

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

BRENDA TERRA SCHWARZENBERG

O BEM-ESTAR COMO BEM DE CONSUMO

São Paulo

2023

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

BRENDA TERRA SCHWARZENBERG

O BEM-ESTAR COMO BEM DE CONSUMO

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação - Especialização, para obtenção do título de Especialista em “Cultura Material e Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas”, sob orientação do Prof. Dr. Pedro de Santi.

São Paulo

2023

SCHWARZENBERG, B. T. **O bem-estar como bem de consumo**. 2023. Monografia (Pós-graduação lato sensu em Cultura Material e Consumo – Perspectivas Semiopsicanalíticas) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

Aprovado em:

Banca examinadora:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço e dedico este trabalho à minha mãe, Cláudia Cyrineu Terra, por ser a minha maior inspiração da vida e por não medir esforços para proporcionar meu bem-estar. Também ao meu pai, Jorge Schwarzenberg, e à minha irmã, Jade Terra, por estarem sempre ao meu lado me apoiando em todos os meus projetos.

Agradeço a Gabriel Montone pelo grande incentivo à realização e finalização deste trabalho, sempre disposto a ouvir minhas ideias.

Agradeço a todos envolvidos neste curso de especialização, aos colegas de turma, à coordenação e aos professores pelas trocas de aprendizado e conhecimento.

Agradeço especialmente ao professor Pedro de Santi, referência da psicanálise, pela contribuição na minha formação com suas aulas desde a minha graduação até esta especialização e pela orientação deste projeto.

“Criava as mais falsas dificuldades para aquela coisa clandestina que era a felicidade. A felicidade sempre iria ser clandestina para mim. Parece que eu já pressentia.”

Clarice Lispector

RESUMO

Este estudo tem o objetivo de analisar o consumo de bem-estar e seus desdobramentos na sociedade contemporânea. Para tanto, o trabalho decorre a partir de uma revisão bibliográfica de modo a compreender as características da sociedade atual, como a felicidade, propósito de vida, demandas externas e internas, cansaço, produtividade, desempenho, consumo, rituais, cultura material, entre outras. Além disso, para entender como isso se transfere e se evidencia nos indivíduos, analisou-se o mercado de bem-estar, bem como estudo de casos sobre marcas desse setor. Como resultado, percebe-se que o bem-estar é um bem de consumo.

Palavras-chave: Bem-estar. Felicidade. Consumo. Cultura Material.

ABSTRACT

This study aims to analyze the consumption of wellness and its consequences in contemporary society. In order to achieve that, the work is based on a bibliographical review in order to understand the characteristics of today's society, such as happiness, life purpose, external and internal demands, tiredness, productivity, performance, consumption, rituals, material culture and others. Furthermore, to understand how this is transferred and evident in individuals, the wellness market was analyzed and two case studies were developed on wellness brands. As a result, it is clear that wellness has become a consumer good.

Keywords: Wellness. Happiness. Consumption. Material Culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Movimentação do significado.....	21
Figura 2 – Descrição da Comunidade Rotina Plena.....	28
Figura 3 – <i>Post</i> sobre rotina e liberdade.....	29
Figura 4 – <i>Post</i> sobre rotina e liberdade.....	29
Figura 5 – <i>Post</i> sobre rotina e liberdade.....	30
Figura 6 – Descrição do Rotina <i>Express</i>	31
Figura 7 – Descrição do Rotina <i>Express</i>	31
Figura 8 – Raspador de língua.....	32
Figura 9 – Kit Massagem Facial.....	33
Figura 10 – Kit Massagem Facial.....	34
Figura 11 – <i>Post</i> Beleza de dentro para fora.....	34
Figura 12 – <i>Planner Check-in</i> matinal.....	36
Figura 13 – <i>Planner Check-in</i> matinal.....	36
Figura 14 – Lota Nasal de Cerâmica.....	37
Figura 15 – <i>Post</i> Ritual básico para dormir melhor.....	38
Figura 16 – <i>Post Checklist</i> da semana organizada.....	40

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. A BUSCA PELO BEM-ESTAR NA SOCIEDADE	10
2.1. O Mal-estar na Civilização.....	10
2.2. Sociedade do cansaço.....	13
2.3. Sociedade de consumidores	15
3. O CONSUMO E SEUS DESDOBRAMENTOS.....	18
3.1. O papel do consumo e cultura material	18
3.2. Rituais de consumo	20
4. O MERCADO DO BEM-ESTAR	23
5. ESTUDO DE CASOS.....	26
5.1. Rotina Plena	26
5.2. Holistix.....	32
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
7. REFERÊNCIAS	43

1. INTRODUÇÃO

Entende-se por bem-estar um estado de satisfação plena das exigências do corpo e/ou espírito, além de se caracterizar por uma sensação de segurança, conforto e tranquilidade. O objetivo do presente trabalho é compreender se o bem-estar ultrapassou o seu sentido primário de estado de satisfação para um bem de consumo. Para isso, pretende-se propor uma reflexão sobre qual é o contexto em que a sociedade contemporânea está inserida, suas implicações na vida das pessoas e como o bem-estar se manifesta.

Além disso, é fato que atualmente o consumo desempenha um papel significativo na sociedade, seja como entretenimento, lazer, trabalho etc., e está inscrito em todas as esferas da vida. Consumimos para trabalhar, viajar, viver, entreter e até para nos sentirmos bem. Essa procura pelo bem-estar através do consumo tomou uma proporção da qual hoje pode-se dizer que este não é mais apenas um estado de satisfação plena, mas também um produto.

De modo a compreender esse contexto, o trabalho inicia-se a partir de uma revisão bibliográfica sobre *O Mal-estar na Civilização* (1930), de Sigmund Freud; *Sociedade do cansaço* (2015), de Byung-Chul Han; e *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria* (2007), de Zygmunt Bauman. Nessa revisão, será possível extrair o funcionamento da sociedade e o motivo do bem-estar encontrar-se tão presente nela. Em seguida, faz-se uma análise sobre o consumo e seus desdobramentos, com a finalidade de entender o seu papel na vida das pessoas e como o mesmo se revela por meio da cultura material e dos rituais.

A relevância do tema abordado é evidenciada na medida em que se analisa o mercado do bem-estar. Este se encontra em um crescimento contínuo e se mostra muito representativo, vide que, segundo McKinsey & Company, o valor do mercado global de bem-estar está em aproximadamente US \$1,5 trilhão. Isto posto, para compreender como esse mercado se aplica na sociedade do consumo, há dois estudos: o primeiro caso é sobre uma plataforma e o segundo, uma marca.

Por fim, nas considerações finais, será possível entender que o bem-estar se tornou quase um mantra de uma cultura do mal-estar, que procura se sentir bem o tempo todo. O mercado de bem-estar está em constante crescimento, e as marcas acomodam essa tendência em seus produtos e, assim, se instaura um cenário do autocuidado, da autoestima. O bem-estar é utilizado com um viés de liberdade, autoconhecimento de uma sociedade que está cansada e que precisa eliminar o seu sofrimento, na busca da completude, isto é, da felicidade.

2. A BUSCA PELO BEM-ESTAR NA SOCIEDADE

2.1. O Mal-estar na Civilização

De modo a compreender o consumo de bem-estar, é necessário entender quem o está consumindo, ou seja, analisar o indivíduo e a sociedade em que o mesmo está inserido. O ponto de partida desta análise será sobre a felicidade, a qual se encontra tanto no indivíduo, que busca a sua completude, quanto na sociedade que vende a ideia de realização e de ser feliz.

Sigmund Freud, embora não tenha artigos específicos sobre a felicidade, pode-se compreendê-la por meio do seu texto *O Mal-estar na Civilização* (1930). Nesse ensaio, Freud explora como se dão as tensões inerentes à coexistência entre o indivíduo e a sociedade civilizada. Investiga as raízes psicológicas do sofrimento humano e expõe que a civilização - ou a cultura -, ainda que traga benefícios como proteção, ordem social e desenvolvimento cultural, também traz consigo uma série de conflitos internos e externos geradores de mal-estar nos indivíduos.

Freud acredita que a natureza humana é marcada por impulsos primitivos e instintos agressivos, os quais ele chama de "pulsões destrutivas". A civilização, por sua vez, exige que os indivíduos restrinjam esses impulsos em prol da convivência pacífica e da coesão social. Essa restrição dos desejos naturais, segundo Freud (1930), leva a um conflito interno entre as pulsões individuais e as demandas culturais, resultando em uma sensação de insatisfação constante, o "mal-estar".

O funcionamento da sociedade então se dá por meio desse conflito que é constituído pelo princípio de prazer e o de realidade. O princípio de prazer refere-se ao impulso do aparelho psíquico que busca a satisfação das necessidades e desejos do indivíduo, a fim de evitar o desconforto e de buscar o prazer. No entanto, essa satisfação não será completada devido a frustrações interna e externa, esta última que é regida pelo princípio de realidade, do qual refere-se à necessidade de lidar com as limitações do mundo externo e com as demandas da sociedade. Ou seja, a civilização só é possível pela repressão do nosso desejo, quando as pulsões são controladas.

Freud ainda investiga qual é o propósito da vida a partir do comportamento humano, visto que os indivíduos vivem na constante busca pela completude e plena realização, isto é, a felicidade, que está vinculada ao princípio de prazer:

Então passaremos à questão menos ambiciosa: o que revela a própria conduta dos homens acerca da finalidade e intenção de sua vida, o que pedem eles da vida e desejam nela alcançar? É difícil não acertar a resposta: eles buscam a felicidade, querem se tornar e permanecer felizes. Essa busca tem dois lados, uma meta positiva

e uma negativa; quer a ausência de dor e desprazer e, por outro lado, a vivência de fortes prazeres. No sentido mais estrito da palavra, “felicidade” se refere apenas à segunda. (...) Como se vê, é simplesmente o programa do princípio do prazer que estabelece a finalidade da vida (FREUD, 1930, p. 29 e 30).

Essa felicidade, porém, é irrealizável. Ainda assim, os indivíduos não são capazes de simplesmente não se esforçar ou ao menos tentar, para que de alguma maneira alcance tal felicidade. Para isso ser possível, Freud apresenta dois caminhos passíveis a serem seguidos: “dando prioridade ao conteúdo positivo da meta, a obtenção de prazer, ou ao negativo, evitar o desprazer” (SIGMUND, FREUD, 1930, p. 40). Entretanto, a meta de obter prazer e a de evitar o desprazer é inalcançável, isso porque além de se deparar com o princípio de realidade, há de se levar em conta questões psíquicas, como o prazer ser um fenômeno episódico e que o desprazer sempre precede o prazer. Assim, pode-se dizer que “quando uma situação desejada pelo princípio do prazer tem prosseguimento, isto resulta apenas em um morno bem-estar” (SIGMUND, FREUD, 1930, p. 31), o que significa que só é possível alcançar apenas o que Freud chama de felicidade da quietude.

O sofrimento então, ao contrário da felicidade, é sentido com maior constância. Segundo Freud, o sofrimento acarreta-se a partir de três fontes: do próprio corpo, do mundo externo e das relações com os outros seres humanos (FREUD, 1930). Uma das maneiras de afastar o sofrimento e evitar o desprazer é através da sublimação, da qual “(...) consiste em deslocar de tal forma as metas dos instintos, que eles não podem ser atingidos pela frustração a partir do mundo externo” (SIGMUND, FREUD, 1930, p. 35). Nesse deslocamento, o indivíduo, em vez de reprimir, desloca os seus impulsos do aparelho psíquico para se adequar às normas e às expectativas da civilização e, assim, o seu prazer é atingido pela atividade intelectual. Entretanto, esse método não garante a total proteção contra o sofrimento, visto que a fonte do mesmo é o nosso próprio corpo já (FREUD, 1930).

Dentro da terceira fonte de sofrimento, das relações, Freud examina também a própria cultura, já “que tudo aquilo com que nos protegemos da ameaça das fontes do sofrer é parte da civilização” (SIGMUND, FREUD, 1930, p. 44). O autor aponta que as exigências da cultura e suas demandas podem contribuir para o mal-estar psicológico. A cultura impõe exigências de beleza, ordem e limpeza que afetam a maneira como os indivíduos se percebem e se relacionam com o mundo ao seu redor. O seguinte trecho do livro ilustra essa relação:

Logo notamos que a coisa inútil, que esperamos ver apreciada na civilização, é a beleza. Exigimos que o homem civilizado venere a beleza, onde quer que ela lhe surja na natureza, e que a produza em objetos, na medida em que for capaz de fazê-lo. Isso

está longe de esgotar o que reivindicamos da civilização. Requeremos ainda ver sinais de limpeza e ordem (FREUD, 1930, p. 53).

Sobre a exigência da beleza, temos que a cultura muitas vezes define ideais que podem ser inatingíveis para muitos indivíduos. Assim, Freud sugere que a pressão para se adequar a esses padrões pode criar sentimentos de insatisfação, já que as pessoas podem se esforçar para atender a expectativas impossíveis, e que a beleza não proporciona proteção contra o sofrimento (FREUD, 1930). Isso pode levar a uma sensação de descontentamento com o próprio corpo e a uma busca constante por aprovação externa.

Ao que se refere à ordem, a sociedade civilizada exige que os indivíduos se ajustem às normas e às regras que estabelecem ordem e estrutura. Por um lado, a ordem tem um benefício que “permite ao ser humano o melhor aproveitamento de espaço e tempo, enquanto poupa suas energias psíquicas.” (SIGMUND, FREUD, 1930, p. 54), mas por outro lado, embora a ordem seja necessária para a convivência harmoniosa, ela pode restringir a liberdade pessoal e criar sentimentos de opressão.

Por fim, a preocupação com a limpeza pode ser uma expressão do impulso humano de tentar neutralizar o perigo e a incerteza. A limpeza, por muitas vezes, cria uma sensação de segurança e controle através do ambiente externo, uma vez que “a sujeira de qualquer tipo nos parece inconciliável com a civilização” (SIGMUND, FREUD, 1930, p. 53). Porém, essa busca por limpeza pode gerar uma ansiedade e aumentar o mal-estar ao invés de aliviá-lo, conforme o esforço constante para manter a limpeza se torna uma compulsão.

Em suma, em *O Mal-estar na Civilização*, Freud explora a relação entre a busca pela felicidade e as restrições impostas pela sociedade civilizada. A busca pela felicidade é uma aspiração inerente à natureza humana, o princípio de prazer “domina o desempenho do aparelho psíquico desde o começo” (SIGMUND, FREUD, 1930, p. 30) e, assim, a maior parte do nossos impulsos e atividades são guiadas pelo desejo de alcançar a satisfação plena. Por outro lado, o princípio de realidade, isto é, as demandas da sociedade civilizada muitas vezes entram em conflito com essa busca pela felicidade, uma vez que a civilização exige que os indivíduos restrinjam seus impulsos, adiem a gratificação imediata e sigam normas e regras que nem sempre estão alinhadas com seus desejos naturais.

A busca incessante pela felicidade é complexa porque colide com as exigências da sociedade e leva a conflitos internos: “O fato de o Eu, na defesa contra determinadas excitações desprazerosas vindas do seu interior, utilizar os mesmos métodos de que se vale contra o desprazer vindo de fora, torna-se o ponto de partida de significativos distúrbios patológicos”

(SIGMUND, FREUD, 1930, p. 19). Portanto, enquanto a felicidade é uma aspiração fundamental para os seres humanos, o equilíbrio entre essa busca e a necessidade de conformidade social é um fator crucial na geração do mal-estar.

2.2. Sociedade do cansaço

Para auxiliar na compreensão sobre o bem-estar, com um enfoque para a sociedade, explora-se o tema abordado no livro “Sociedade do Cansaço”, do filósofo sul-coreano Byung-Chul Han. O texto apresenta uma análise crítica da sociedade contemporânea, destacando os efeitos do excesso de produção, tecnologia, informações e demandas sobre os indivíduos.

Uma das principais ideias de Han é a transição da antiga sociedade disciplinar, ou a sociedade da negatividade, que impunha restrições e normas externas às pessoas pela sociedade do desempenho da qual “no lugar de proibição, mandamento ou lei, entram projeto, iniciativa e motivação” (HAN, BYUNG-CHUL, 2015, p. 24). Ou seja, na sociedade do desempenho, as pessoas estão constantemente buscando otimizar a si mesmas, maximizar sua produtividade e felicidade. No entanto, essa busca incessante pode levar a doenças neuronais, como a depressão, transtorno de déficit de atenção com síndrome de hiperatividade (TDAH) e entre outros (HAN, 2015), em que as pessoas se sentem esgotadas e sobrecarregadas pela constante pressão de realização.

Além disso, sabe-se que essa sociedade também é caracterizada pelo excesso de positividade que é ocasionado em um excesso de informações e estímulos (HAN, 2015). Esses excessos podem levar à superficialidade, à perda da capacidade de concentração e à dificuldade de reflexão profunda, uma vez que perdemos a atenção profunda para o que o autor chama de uma hiper atenção.

Os desempenhos culturais da humanidade, dos quais faz parte também a filosofia, devem-se a uma atenção profunda, contemplativa. A cultura pressupõe um ambiente onde seja possível uma atenção profunda. Essa atenção profunda é cada vez mais deslocada por uma forma de atenção bem distinta, a hiper atenção (hyperattention). Essa atenção dispersa se caracteriza por uma rápida mudança de foco entre diversas atividades, fontes informativas e processos. E visto que ele tem uma tolerância bem pequena para o tédio, também não admite aquele tédio profundo que não deixa de ser importante para um processo criativo (HAN, 2015, p. 33).

Com esses excessos, também se tem a perda do descanso, “vivemos num mundo muito pobre de interrupções” (HAN, BYUNG-CHUL, 2015, p. 53). A sociedade do desempenho também é uma sociedade ativa, em que o homem pós-moderno pode ser tudo menos passivo

(HAN, 2015). O homem então é marcado por uma ênfase na produtividade, da qual influencia a forma como encaramos o trabalho e suas consequências para a saúde mental e o bem-estar.

Han argumenta que, na sociedade do desempenho, o trabalho não é mais impositivo como era na sociedade disciplinar com o sujeito da obediência, mas internalizado: “A positividade do poder é bem mais eficiente que a negatividade do dever. Assim o inconsciente social do dever troca de registro para o registro do poder” (HAN, BYUNG-CHUL, 2015, p. 25). Dessa maneira, o sujeito do desempenho torna-se mais rápido e produtivo, as pessoas se sentem compelidas a se autogerenciarem, a estarem constantemente produtivas e a maximizarem seus esforços. Isso pode levar a uma espécie de "auto exploração" (HAN, 2015), em que as pessoas exploram a si mesmas em busca de ganhos e melhorias contínuas.

Ao lado do trabalho e da auto exploração, há a ideia de liberdade. Han aponta que a liberdade na sociedade atual é uma “liberdade paradoxal”, pois essa multiplicidade de escolhas, de gerenciamento e de produtividade pode levar à ansiedade e à sensação de estar sempre perdendo algo.

O excesso de trabalho e desempenho agudiza-se numa auto exploração. Essa é mais eficiente que uma exploração do outro, pois caminha de mãos dadas com o sentimento de liberdade. O explorador é ao mesmo tempo o explorado. Agressor e vítima não podem mais ser distinguidos. Essa autorreferencialidade gera uma liberdade paradoxal que, em virtude das estruturas coercitivas que lhe são inerentes, se transforma em violência. Os adoecimentos psíquicos da sociedade de desempenho são precisamente as manifestações patológicas dessa liberdade paradoxal (HAN, 2015, p. 30).

Tem-se então uma sociedade que não é livre, orientada para a realização de uma suposta liberdade, marcada pelo lema “*Yes, we can*”. O empresário é livre na medida em que não está sujeito às ordens de outros, mas ele não é realmente livre, pois explora a si mesmo. Ou seja, o próprio indivíduo presume que é livre, porém se vê preso à sua produtividade, “tanto o homem quanto a sociedade se transformam numa máquina de desempenho” (HAN, BYUNG-CHUL, 2015, p. 56) até entrar em colapso, no cansaço.

Dessa maneira, a sociedade do desempenho é também a Sociedade do cansaço. Este que é uma fadiga que surge do excesso de desempenho e produtividade, que tira o indivíduo da possibilidade de fazer novas coisas. Han menciona o “Ensaio sobre o cansaço”, de Peter Handke, em que descreve um cansaço que torna as pessoas capazes de uma tranquilidade especial, um cansaço que permite o acesso a outro tipo de atenção além da exploração e da eficiência (HAN, 2015).

2.3. Sociedade de consumidores

O conceito de *Vida para consumo*, introduzido pelo sociólogo Zygmunt Bauman, lança uma luz sobre a transformação da sociedade contemporânea em uma arena em que os valores e práticas do consumo moldam não apenas as escolhas econômicas, mas também os modos de interação social, as relações interpessoais e a própria compreensão da identidade. Nesse contexto, Bauman examina como a fluidez das relações humanas e a constante busca por satisfação imediata contribuem para a construção de uma realidade social em que os indivíduos tendem a abordar suas vidas como um ato de consumo, muitas vezes sacrificando a profundidade e a autenticidade em favor da busca incessante por novidade e prazer efêmero.

É fato que o consumo permeia a vida dos indivíduos, mas isso se dá na passagem da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores. Na de produtores, que prevalece em grande parte durante a Revolução Industrial e a primeira metade do século XX, a ênfase está na produção de bens e serviços para atender as necessidades básicas da população e garantir a segurança. Além disso, os indivíduos priorizam a apropriação, a posse e a acumulação de objetos (BAUMAN, 2007).

A posse de um grande volume de bens implicava ou insinuava uma existência segura, imune aos futuros caprichos do destino; eles podiam proteger, e de fato se acreditava que o fizessem, as vidas de seus proprietários contra os caprichos da sorte, de outra forma incontroláveis. Sendo a segurança a longo prazo o principal propósito e o maior valor, os bens adquiridos não se destinavam ao consumo imediato – pelo contrário, deviam ser protegidos da depreciação ou dispersão e permanecer intactos (BAUMAN, 2007, p. 42).

Com o avanço do consumismo, que “associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades (como suas “versões oficiais” tendem a deixar implícito), mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la” (BAUMAN, ZYGMUNT, 2007, p. 44), esse propósito de segurança e durabilidade das coisas não era mais viável. Assim, observa-se a transição para uma sociedade de consumidores que assume a cultura consumista em vez de qualquer outra (BAUMAN, 2007).

Uma das principais características que constitui a sociedade de consumidores é a felicidade. Desse modo, tendo em vista que o consumo é “um investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e a autoestima do indivíduo” (BAUMAN, ZYGMUNT, 2007, p. 76) e que um dos seus objetivos é a satisfação dos desejos, o consumo pode ser uma maneira para atingir tal felicidade. Por outro lado, Bauman aponta que a sociedade de consumo só consegue se sustentar “enquanto consegue tornar *perpétua a não-satisfação* de seus membros” (BAUMAN,

ZYGMUNT, 2007, p. 64). Isto é, o indivíduo é estimulado a alcançar a sua felicidade, porém, ao mesmo tempo, precisa manter-se em um ser desejante e não completar a sua satisfação plena. Bauman faz um paralelo com as ideias analisadas em *O Mal-Estar na Civilização*, de Sigmund Freud, uma vez que com o princípio de prazer, as pessoas miram na busca da felicidade, mas com o princípio de realidade é possível manter essa “perpétua a não-satisfação”:

(...) qualquer civilização (ou, de maneira mais simples, qualquer tipo de coabitação pacífica e cooperativa, com todos os seus benefícios) *deve* se basear na coerção, ou pelo menos na ameaça realista de que ela será aplicada se as restrições impostas aos impulsos instintivos não for observada com rigor. Por todos os meios, o “princípio da realidade” deve ter garantida uma vantagem sobre o “princípio do prazer” para que a convivência humana civilizada possa persistir. Freud projeta sua conclusão sobre todos os tipos de convívio humano (retrospectivamente renomeados de “civilizações”), apresentando-a como condição *universal* do convívio humano, de *todo tipo* de vida em sociedade, o que, reconhecidamente, é contíguo à vida *humana* como tal (BAUMAN, 2007, p. 93).

Paralelo a isso, a sociedade de consumidores também funciona a partir da economia e da cultura consumista. A primeira alimenta-se do movimento das mercadorias e se baseia no excesso e no desperdício (BAUMAN, 2007), e a segunda “também encurta radicalmente a expectativa de vida do desejo e a distância temporal entre este e sua satisfação, assim como entre a satisfação e o depósito de lixo” (BAUMAN, ZYGMUNT, 2007, p. 111). Essas características relacionam-se com os conceitos de Freud, vide que duas das exigências da civilização são a limpeza e a ordem.

As grandes empresas, marcas e publicidade são partes importantes que sustentam a economia e a cultura consumista, na medida que oferecem mercadorias para os indivíduos satisfazerem-se (mas não por completo). Um dos exemplos que Bauman coloca são das empresas de *skin trades*, que vendem produtos e serviços voltados para os corpos, e o que mais gera lucro são os de remoção e descarte de acnes, gorduras etc. (BAUMAN, 2007).

Mais adiante, o próprio consumidor no processo de comodificação também se torna mercadoria e reforça essa economia. A comodificação refere-se então ao processo pelo qual as coisas, relações e até mesmo as próprias pessoas são tratadas e valorizadas como *commodities*: objetos de troca e consumo.

Relembremos que os consumidores são levados pela necessidade de se “comodificarem” – de se transformarem em mercadorias atraentes (...). Os mercados fazem o possível para tornar a tarefa ainda mais assustadora, e ao mesmo tempo para fornecer (por determinado preço) atalhos, kits do tipo “faça-você-mesmo” e fórmulas patenteadas para aliviar os consumidores desse peso, ou pelo menos convencê-los de que o alívio cobiçado de fato chegou – por um momento (BAUMAN, 2007, p. 142).

Dessa forma, a sociedade aborda os seus membros não apenas como sujeitos, mas basicamente na condição de consumidores: “os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade” (BAUMAN, ZYGMUNT, 2007, p. 76). Logo, fazer parte da sociedade de consumidores é uma tarefa que demanda esforços difíceis, juntamente com o medo de não se adequar a esse modelo (BAUMAN, 2007).

De modo a aliviar essa encargo da identificação, Bauman traz dois expedientes. O primeiro trata de comunidades, como as comunidades de guardacasacos que são “(...) comunidades às quais alguém acha que está se juntando simplesmente por se encontrar onde outros se encontram, ou por portar distintivos ou outros símbolos de intenções, estilo ou gosto comuns” (BAUMAN, ZYGMUNT, 2007, p. 143) e os bens de consumo, pois “dificilmente são neutros em relação à identidade; tendem a vir com o selo ‘identidade incluída’” (BAUMAN, ZYGMUNT, 2007, p. 143). Tanto as comunidades quanto os bens de consumo ajudam o sujeito consumidor a se identificar como tal.

Outro aspecto importante que constitui a cultura consumista e que defini o final da passagem da sociedade de produtores para a de consumidores é o que Bauman chama de “liberdade de escolha individual”, da qual corresponde à “emancipação dos indivíduos das condições originais de ‘não-escolha’ e depois de ‘escolha limitada’” (BAUMAN, ZYGMUNT, 2007, p. 81). Tendo em vista que a civilização possui um sistema de coerção, a liberdade de escolha se reduz às escolhas disponíveis que, segundo o autor, já foram pré-selecionadas, pré-certificadas e prescritas. Semelhante a liberdade paradoxal de Byung-Chul Han, o indivíduo é livre, mas não ao ponto de controlar e influir nas opções de escolhas.

Junto com a “liberdade de escolha” está a racionalidade e a responsabilidade do consumidor. Ambos abordam o indivíduo como o único responsável pela sua autorrealização e pela satisfação dos desejos do eu (BAUMAN, 2007):

A garantia, com frequência repetida, de que “este é um país livre” significa: é sua responsabilidade o tipo de vida que deseja levar, como resolve vivê-la e os tipos de escolha que você faz para que seu projeto se concretize; culpe a si mesmo, e a ninguém mais, se tudo isso não resultar na felicidade que você esperava. Ela sugere que a alegria da emancipação está intimamente ligada ao horror da derrota (BAUMAN, 2007, p. 113).

Além disso, recorda-se de que a economia consumista exige novas necessidades e, portanto, novas mercadorias e para isso acontecer é necessário novos desejos. O indivíduo além de se tornar uma mercadoria, ter liberdade de escolha, ser responsável pela sua satisfação,

também é estimulado a mudar de identidade constantemente “para que sejamos alguém mais” com novos desejos: “ (...) os seres humanos transformados em consumidores têm agora a chance de comprimir muitas vidas: uma série infindável de novos começos. Novas famílias, novas carreiras, novas identidades” (BAUMAN, ZYGMUNT, 2007, p. 129).

Em resumo, a análise de Zygmunt Bauman sobre a sociedade de consumo e a vida orientada pelo consumo destaca a mudança de valores decorrente da transição da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores. Essa transição trouxe consigo uma série de transformações na maneira como as pessoas percebem o tempo, as relações e a própria identidade. Na sociedade de consumo, os indivíduos frequentemente se veem como consumidores em potencial e aplicam a lógica do consumo a todas as áreas da vida, incluindo relacionamentos, identidade pessoal e até mesmo a forma como sentem a própria felicidade.

3. O CONSUMO E SEUS DESDOBRAMENTOS

3.1. O papel do consumo e cultura material

Como se pode analisar no tópico anterior, o consumo é um fenômeno complexo e é a atividade motriz da sociedade atual, implicando em questões sociais, econômicas, culturais e até individuais. A definição de consumo está ligada a diversos aspectos, e, no trecho a seguir de Bauman, constata-se essa ideia da atividade motriz:

(...) o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte per manente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos (BAUMAN, 2007, p. 37).

Outro autor que discute sobre os aspectos do consumo é Colin Campbell em “A ética romântica e o espírito do consumismo moderno”. Campbell coloca que a base do consumo não está apenas no acúmulo de bens, como pode-se relacionar com a sociedade de produtores, mas também, e, principalmente, na busca de sensações e experiências. Além disso, com sua ilustre citação “Compro, logo sei que existo”, o individualismo e a busca por prazer são como uma direção de existência constitui o consumo (CAMPBELL, 2006, apud SANTI, 2011, p. 46). No livro “Desejo e Adição nas Relações de Consumo”, do psicanalista Pedro de Santi, compreende-se esse aspecto do individualismo:

O consumo tornou-se um modo privilegiado de ganhar reconhecimento social e também um lugar privilegiado para viver a fantasia e o desejo. O consumo não seria

um instrumento alienante, no sentido de afastar o homem de valores naturais, na medida em que simplesmente não há valores naturais. Ele não seria uma forma de desviar o indivíduo, mas um recurso para constituição de sua subjetividade, tanto no que diz respeito à sua sociabilidade, quanto no que diz respeito à possibilidade de ele explorar seus desejos e constituir-se como sujeito singular, com preferências, gostos e projetos próprios (SANTI, 2011, p. 45).

Ainda acerca do tópico anterior, pode-se relacionar o individualismo quando Bauman retrata que a cultura consumista impõe uma pressão para que as pessoas sejam “alguém mais” e mudem de identidade constantemente. Adiciona-se a isso a comodificação, na qual o consumidor ao se tornar objetos de consumo é admitido e reconhecido na sociedade. Por fim, na linha da identidade individual, completa-se com o apontamento de Campbell em “a atividade de consumir poder ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento” (CAMPBELL, COLIN, 2006, P. 52). Assim, compreende-se que a escolha por bens de consumo é uma forma de realização de aspirações singulares e não apenas o ideal de posse, acúmulo de bens ou até alienação.

Inicialmente, o consumo era incentivado para sustentar a cadeia produtiva; hoje, pode-se dizer que o incentivo de consumir é alcançar o prazer, este que “é uma sensação, assim, ele é transitório e precisa ser continuamente renovado com novas e mais intensas experiências” (SANTI, PEDRO, 2011, p. 26). Com isso e tendo em vista que o desejo humano não tem objetos naturais, percebe-se então que o ato de consumir não é apenas o consumo de bens, mas sim a própria experiência de consumir (SANTI, 2011).

Sobre esse aspecto do prazer, Freud e Campbell apontam que o indivíduo é um ser desejante. Para o primeiro, o indivíduo é regulado pelo princípio de prazer, em que ocorre a tendência de “(...) isolar do Eu tudo o que pode se tornar fonte de tal desprazer, a jogar isso para fora, formando um puro Eu-de-prazer” (SIGMUND, FREUD, 1930, p. 18). E para o segundo, o indivíduo anseia manter a sua insatisfação para ser possível sempre obter prazer. Desse modo, de acordo com Santi (2011), os objetos de consumo tornam-se obsoletos:

A insatisfação é o fim e os objetos os meios adequados a este fim (...) o que importa, nos produtos industriais, é a sua “renovabilidade”. A insatisfação investe no que é descartável, porque este investimento garante a sua própria reprodução. A afinidade eletiva entre sentimentalismo e consumismo consistiria no fato de o indivíduo desejar a própria insaciabilidade emocional (FREIRE COSTA, 2004, apud SANTI, 2011, p. 29).

Isto posto, os objetos de consumo são inseridos no ambiente do indivíduo com a finalidade - ainda que cíclico - de satisfazer, em que “cada produto é uma promessa de gozo duplo” (SANTI, PEDRO, 2011, p. 29). A partir do momento em que os objetos de consumo são

utilizados para realizar os desejos, pode-se também realizar o deslocamento dos mesmos para outros objetos. De acordo com Santi, uma pessoa procura, por exemplo, o consumo como substituto de outra satisfação, a qual não pode encontrar na vida pessoal, sexual ou profissional. Logo, o consumo também ocupa um lugar de sublimação.

Outro aspecto inerente ao consumo é a cultura material. De acordo com o antropólogo Daniel Miller, essa cultura engloba a complexa relação entre as pessoas e os objetos, e esta relação evidencia que os indivíduos criam os *trechos* e o contrário também é válido: as coisas fazem de nós as pessoas que somos (MILLER, 2013). Em suma, a cultura material é “ideia de os objetos nos fazem como parte do processo pelo qual os fazemos” (MILLER, DANIEL, 2013, p. 92).

Miller argumenta que os objetos que nos cercam não são apenas elementos utilitários, são também portadores de significados culturais profundos. Os objetos possuem a capacidade de “determinar nosso comportamento e nossa identidade” (MILLER, DANIEL, 2013, p. 79), isto significa que desempenham um papel fundamental na maneira como construímos nossa identidade. Com isso, percebe-se que são os objetos e artefatos que fazem as pessoas e, por conseguinte, a cultura.

Para ajudar na compreensão dessa cultura material, analise-se a imaterialidade. A materialidade refere-se às características físicas, tangíveis e sensoriais dos objetos e a imaterialidade está relacionada aos aspectos intangíveis e simbólicos. “O imaterial só pode se expressar pelo material” (MILLER, DANIEL, 2013, p. 111), em outras palavras, os significados culturais atribuídos aos objetos frequentemente moldam sua materialidade, e a materialidade dos objetos pode influenciar as emoções e os significados que as pessoas atribuem a eles. Em vista disso, “quanto mais a humanidade busca alcançar a conceitualização do imaterial, mais importante é a forma específica de sua materialização” (MILLER, DANIEL, 2013, p. 114).

3.2. Rituais de consumo

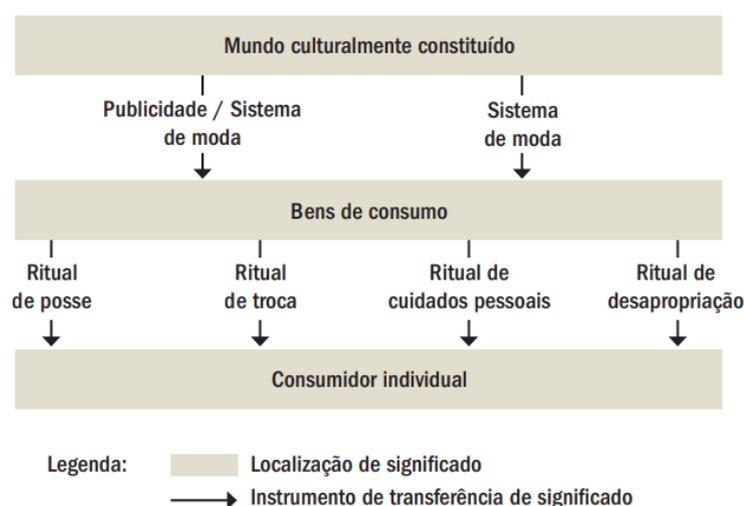
Os rituais de consumo representam um aspecto fundamental na interseção entre a cultura e as práticas de consumo. Para entender esses rituais, é necessário compreender a noção de como são transmitidos, criados e mercantilizados os significados culturais mediante os bens de consumo.

Grant McCracken (2017) descreve que os significados culturais fluem por um ciclo de localizações naturalmente composto por uma cadeia (Figura 1) que passa do mundo culturalmente constituído através, por exemplo, da publicidade aos bens de consumo ao

consumidor individual. Para que essa última transferência ocorra são utilizados instrumentos, dentre eles, os rituais de cuidados pessoais.

De modo geral, o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual. Em outras palavras, o significado cultural se localiza em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo (McCRACKEN, 2017, p. 100).

Figura 1 - Movimentação do significado



Fonte: McCracken (2017).

A principal ideia que essa cadeia traz é a noção de que o significado cultural tem uma qualidade móvel, em que pode se encontrar tanto nos consumidores quanto nos bens de consumo a depender do momento. Mas o ponto de partida do significado cultural é o mundo culturalmente constituído, do qual “trata-se do mundo da experiência rotineira, em que o mundo dos fenômenos se apresenta, aos sentidos individuais, plenamente formado e constituído pelas crenças e premissas de sua cultura” (McCRACKEN, GRANT, 2017, p. 101). Isto é, a cultura organiza o mundo a partir dos seus significados, dos quais são organizados em categorias e princípios culturais.

As categorias culturais são as coordenadas fundamentais do significado, que se distinguem e dividem o mundo dos fenômenos. Já os princípios culturais, são ideias e valores que determinam a organização dos fenômenos culturais (McCRACKEN, 2017). McCracken também aponta que ambos não possuem presença no mundo material, mas são constantemente materializados, unindo a ideia de Daniel Miller sobre imaterialidade se expressar pelo material: “Os princípios culturais, assim como as categorias culturais, ganham substância na cultura

material em geral e nos bens de consumo em particular” (McCRACKEN, GRANT, 2017, p. 103). Os bens de consumo então, além do seu caráter utilitário, possuem uma função importante que consiste em carregar e comunicar o significado cultural por meio da materialização das categorias e princípios culturais.

A respeito da transferência dos significados aos bens de consumo, McCracken (2017) faz a análise de instrumentos fundamentais para que isso aconteça: a publicidade e o sistema da moda. Ambos trazem em suas “peças” uma representação que une um bem a uma seleção de categorias e princípios sociais para que o espectador reconheça o bem que lhe é oferecido como um aglomerado de significados por ele desejado.

A publicidade realiza essa transferência por meio de alguns processos. Primeiro, ela precisa conectar os elementos do bem de consumo retratado e seus atributos com as representações do mundo culturalmente constituído. Depois, juntamente com pesquisas de mercado, é necessário fornecer propriedades simbólicas no anúncio que traduzem as categorias e princípios culturais com o objetivo de refletir “o significado aproximado que o cliente busca para o produto” (McCRACKEN, GRANT, 2017, p. 104). Ademais, o anúncio publicitário precisa representar o mundo culturalmente constituído por meio de objetos, convenções fotográficas e visuais e matéria verbal, por exemplo. O fim do processo ocorre quando o espectador percebe a igualdade entre o mundo e o bem (McCRACKEN, 2017).

Em suma, a publicidade atua como um veículo para traduzir e transferir os significados culturais para bens de consumo. Os bens e produtos não possuem significados intrínsecos, mas adquirem significados culturalmente constituídos à medida que são consumidos; e a publicidade desempenha um papel fundamental nesse processo de atribuição de significados. Ela cria uma conexão entre a cultura e o consumo, moldando a maneira como os consumidores percebem, valorizam e incorporam produtos em suas vidas cotidianas.

A publicidade é um meio pelo qual o significado se derrama constantemente do mundo culturalmente constituído sobre os bens de consumo. Por meio da publicidade, bens novos e velhos abrem mão de antigos significados e adquirem outros, novos, constantemente. Como participante ativo desse processo, o espectador/leitor se mantém informado do estado e do estoque atuais do significado cultural existentes nos bens de consumo. Nesse sentido, a publicidade serve como dicionário de significados culturais correntes. Em grande parte, a publicidade mantém uma consistência entre o que Sahlins (1976, p. 178) chama de “ordem da cultura” e “ordem dos bens” (McCRACKEN, 2017, p. 105).

Após a materialização dos significados sociais em bens materiais, os mesmos são transferidos para os consumidores, concluindo o ciclo que se repetirá, tendo em vista que estes indivíduos constroem o mundo culturalmente constituído. Para que essa transferência final

ocorra, são necessários instrumentos que, desta vez, são baseados em ações simbólicas ao redor dos bens, os rituais (McCRACKEN, 2017). O ritual é “uma espécie de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual. (...) é uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural” (McCRACKEN, GRANT, 2017, p. 108).

Segundo McCracken, há quatro tipos de rituais utilizados para o fim de transferência de significado ao indivíduo: troca, posse, cuidados pessoais e alienação. Para este trabalho, o enfoque será no ritual de cuidados pessoais:

Está claro que parte do significado cultural extraído dos bens é perecível. Com isso, o consumidor precisa extrair repetidamente significado cultural de suas posses. Quando se faz necessário um processo contínuo de transferência de significado dos bens para o consumidor, o consumidor provavelmente recorre a um ritual de cuidados pessoais (McCRACKEN, 2017, p. 109).

O ritual de cuidados pessoais envolve práticas diárias relacionadas à aparência, higiene e saúde. Isso inclui coisas como tomar banho, vestir-se, aplicar maquiagem, cuidar do cabelo e da pele, entre outros. Esses rituais não são apenas ações funcionais, mas também uma forma de comunicar identidade e aderir a padrões culturais. McCracken ainda menciona o estudo do ritual Dennis Rook (1984) que mostra o quanto o comportamento de consumo é ritualizado e que os rituais de cuidados pessoais “ajudam a extrair significado cultural desses bens de consumo e investi-los no consumidor” (McCRACKEN, GRANT, 2017, p. 110).

Conclui-se que os rituais têm um papel fundamental para que os significados do mundo culturalmente constituídos cheguem, por exemplo, por meio da publicidade e sejam refletidos dos bens de consumo para os indivíduos. Em uma sociedade de consumidores, o ritual ainda representa uma forma de ordenar e dar significado à vida cotidiana dentro de uma cultura de consumo.

4. O MERCADO DO BEM-ESTAR

O mercado de bem-estar é um setor em constante crescimento e evolução. Ele engloba uma ampla gama de produtos e serviços projetados para melhorar a qualidade de vida das pessoas, promover o equilíbrio físico, mental e emocional e ajudar no alcance de um estado geral de bem-estar. De acordo com a Pesquisa Futuro do Bem-Estar 2020 do McKinsey & Company, o valor do mercado global de bem-estar está em aproximadamente \$1,5 trilhão, com o crescimento anual de 5% a 10%. Além disso, essa pesquisa, que contou com cerca de 7,5 mil

consumidores de seis países, incluindo o Brasil, aponta que 79% dos entrevistados acreditam que o bem-estar é importante e que 42% consideram-no uma das maiores prioridades.

A partir desses dados, pode-se analisar que o bem-estar apresenta um papel importante na vida das pessoas. Na pesquisa sobre o Futuro do Bem-Estar, foram definidas 6 categorias que mais interessam os consumidores em relação ao bem-estar: saúde, forma física, nutrição, aparência, sono e *mindfulness*. A primeira categoria, de saúde, apareceu com maior constância de importância na pesquisa, e para o Brasil, a categoria de *mindfulness* é apontada como a de maior interesse entre os entrevistados.

Em relação à prioridade e a gastos em bem-estar, a tendência é o aumento de compras de produtos e serviços. No Brasil, a previsão em porcentagem dos gastos anuais com produtos e serviços de bem-estar por categoria se deu em 64,6% na saúde, 12,8% na aparência, 11,9% na forma física, 4,9% na nutrição, 5,3% no *mindfulness* e 0,5% no sono. Além disso, um ponto interessante que a pesquisa traz é que a priorização do bem-estar vem aumentando mais rapidamente do que o próprio nível de bem-estar dos consumidores. No Brasil, se comparado com 2-3 anos atrás, enquanto a priorização do bem-estar teve um aumento de 74,1% dos entrevistados, a mudança no nível geral de bem-estar aumentou em 61,7% dos entrevistados.

A Pesquisa Futuro do Bem-Estar também apresenta tendências relacionadas ao bem-estar do consumidor e que implicam em mudanças no mercado. A primeira é a de produtos naturais, que vão desde alimentos até, por exemplo, cosméticos, em que os consumidores disseram que escolheriam a opção mais natural em vez da mais eficaz (36% a 21%). Outras duas tendências são a de personalização e a de digitalização, ou seja, além do aumento da demanda por serviços e produtos mais personalizados, os consumidores também estão cada vez mais presentes no ambiente digital. Alinhada com essa última, a tendência de influenciadores é evidente: no Brasil, a porcentagem de consumidores que afirma que um influenciador norteou suas decisões de compra é muito maior, de 45% a 55%. Por fim, há a ascensão de serviços, da qual as experiências estão ainda mais disponíveis como ofertas, ademais, a tendência de que as fronteiras entre categorias estão se dissipando, percebe-se, então, que os consumidores não desejam apenas uma solução ou marca única.

Os dados dessa pesquisa mostram-nos que o mercado de bem-estar está crescendo em todas as categorias, além de possuir um consumidor interessado e com prioridade ao seu bem-estar. Para reforçar, em um estudo mais recente de 2022, o “A Economia Global do Bem-Estar AG7: Brasil”, da empresa AG7 com uma parceria com a Global Wellness Institute (GWI), mostrou que o Brasil possui uma economia *wellness* avaliada em R\$ 400 bilhões. Além do mais, de acordo com a PricewaterhouseCoopers (PWC), estima-se que o mercado global de *spas* e

bem-estar alcance US\$ 190,8 bilhões até 2026. Esse aumento da demanda retrata a busca dos indivíduos por soluções que promovam satisfações, tais como relaxamento, alívio do cansaço, rejuvenescimento etc.

Dentro dessa ascensão do mercado de bem-estar, observa-se que também há uma “Economia do Mal-Estar”. De acordo com um estudo do Consumoteca LAB, do Grupo Consumoteca, essa economia refere-se à demanda de mercado gerada pela busca incessante pelo bem-estar. No Brasil, essa economia evidencia-se no dia a dia e na vida das pessoas, das quais, além de se não se sentirem bem, procuram ajuda na sua transformação pessoal, vide que 58% dos brasileiros sentem-se insatisfeitos com a sua vida atual, 41% sentem que não estão fazendo tudo o que podem pela sua felicidade e 75% estão em busca de autoconhecimento.

O estudo analisou que esse contexto se consolidou, pois a sociedade começou a metrificar a felicidade. Hoje em dia, os indivíduos, além de se autorresponsabilizarem pelas suas conquistas - devido à sociedade capitalista -, também se preocupam ainda mais com a jornada até as mesmas. Logo, a vida é organizada em micro momentos, nos quais uma das principais preocupações é postar em redes sociais.

Na era digital e das informações, a vida é disposta através das mídias sociais em que a ideia de felicidade associa-se ao bem-estar, uma vez que no meio digital o que impera é a sensação de positividade e de que todo mundo está bem. Os indivíduos ao compartilhar esses pequenos momentos nas redes, validam suas conquistas e sua “felicidade”.

Ademais, o Consumoteca LAB apresenta nessa pesquisa que a felicidade é fruto de investimento. E para isso, é necessário que haja sempre um equilíbrio nas esferas da vida, entre elas: a carreira, os relacionamentos, finanças, vida e crescimento pessoal, saúde, atitude e família. Entretanto, nessa busca incessante pelo equilíbrio é evidente que o mesmo é inatingível e, assim, cria-se uma zona de mal-estar. Como forma de escape, as pessoas tanto terceirizam a ajuda quanto se encaminham para a auto curadoria e autossuficiência.

No ambiente digital, criam-se espaços para buscar narrativas reais, fraquezas, superações e desabafos, em contrapartida ao conteúdo que dissemina a felicidade, o que é chamado hoje de “positividade tóxica”. Nesse meio, há diversos *coachees*, influenciadores e gurus digitais que criam, por exemplo, conteúdos e cursos para o auxiliar a sair da tal zona de mal-estar. Os *coachees* respaldam-se na “cultura winner”, que corresponde na expectativa do sucesso pessoal, de se tornar campeão. Junto a isso, eles localizam os principais desconfortos e frustrações, criam um senso de autorresponsabilidade sobre o sucesso individual, propõem uma mudança de *modus operandi*, e assim mensuram e geram a sensação de resultado alcançado.

Por um lado, tem-se o que o estudo chama de perfis de aprimoramento pessoal e autoajuda que funcionam como redirecionamento da vida de quem está na busca de um maior bem-estar. Essa busca é caracterizada principalmente por resultados rápidos, baseados na entrega de fórmula e rituais. Por outro lado, a lógica *winner* dos mentores e *coaches* baseada na performance transfere-se para o indivíduo com a crescente da auto curadoria, na qual cada um constitui-se como auto curadores da sua jornada. Na busca pela melhoria e equilíbrio das esferas da vida, cada um torna-se um pesquisador de ferramentas, conhecimento, fórmulas, produtos etc., para resolver problemas na rotina e atingir seu bem-estar.

O estudo da Consumoteca chama esse consumidor de “gama”, isto é, especialista em si mesmo. 79% dos consumidores hoje são pesquisadores profissionais, o que corrobora a ideia de que cada um sabe o que é melhor para si, caracterizando-se em forma de curadoria pessoal. Contudo, retorna-se para o mal-estar na medida que, por exemplo, a maior dificuldade para 37% dos entrevistados é encontrar equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.

Em síntese, o contexto social da economia do mal-estar, ao passo que gera demandas para o setor de bem-estar, favorece o crescimento do mesmo. O mercado de bem-estar que então está em constante desenvolvimento é estruturado na venda de soluções para amenizar o sofrimento da existência do mundo contemporâneo ou, como já se analisou neste trabalho.

5. ESTUDO DE CASOS

De modo a compreender o contexto analisado da sociedade contemporânea e como a cultura material e o consumo revelam-se a partir do bem-estar, será apresentado um estudo de dois casos.

5.1. Rotina Plena

Rotina Plena é uma plataforma de bem-estar e de desenvolvimento pessoal criada em 2021 por Mina Winkel e possui quatro valores: organização, disciplina, responsabilidade e maturidade. O objetivo da Rotina Plena é desenvolver um estilo de vida mais saudável e equilibrado de modo a atingir uma melhor qualidade de vida. Para isso, a plataforma, juntamente com o seu *Instagram*, conta com variados tipos de conteúdo, tais como cursos, *workshops*, comunidade, *newsletter*, produtos físicos como um *planner*, escova de dente de bambu e um kit cerâmica, além de diversos conteúdos interativos e informativos no perfil do *Instagram* da Rotina Plena.

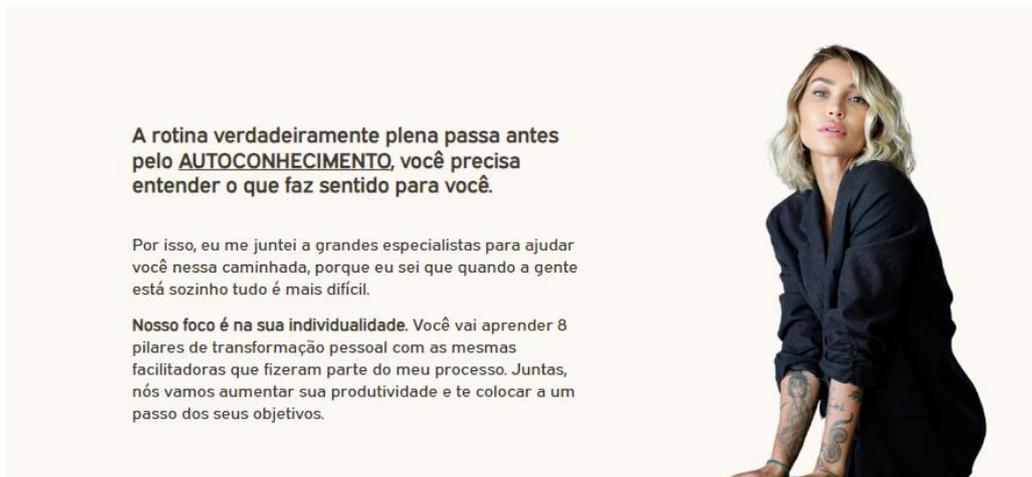
Logo na apresentação da criadora, pode-se perceber sinais do contexto de uma sociedade do cansaço e da “economia do mal-estar”. No trecho a seguir, retirado da apresentação de Winkel, constata-se que além do cansaço (indicado pela crise de ansiedade) vivido pela influenciadora devido à realidade inserida, ela vive na busca pela completude, felicidade, e é através do bem-estar que pretende com o seu projeto repassar para os demais:

(...) Após sofrer várias crises severas de ansiedade, busquei ajuda profissional e encontrei pessoas maravilhosas e mega capacitadas, que me ajudaram a encontrar um propósito de vida que preenchesse a minha alma e gerasse um impacto positivo na vida das pessoas à minha volta. Resolvi então, espalhar o autoconhecimento e democratizar a prática do bem estar e rotina saudável, de uma forma simples, fácil e eficiente. Eu vivi na pele toda essa transformação e agora, quero te ajudar no seu processo. Alcance uma rotina plena, mais leve, saudável, produtiva e livre de culpas. Você merece ser feliz e realizada! (Website Rotina Plena, 2023).

Como foi analisado no tópico “2.2. Sociedade do cansaço”, na sociedade do desempenho, as pessoas estão sempre na busca da otimização de si próprias, maximizando sua produtividade e, por conseguinte, sua felicidade. Como também se analisou no estudo do Consumoteca LAB, a lógica capitalista perpassou todas as esferas e se instaurou na esfera privada em que os indivíduos performam além da profissional. E agora, todas as esferas de vida precisam estar em equilíbrio. Porém, como se sabe, esse processo é intangível e causa uma mal-estar, como no caso a ansiedade.

Na plataforma Rotina Plena, há dois produtos digitais que são “Comunidade Rotina Plena: 8 pilares para uma vida mais leve” e “Rotina *Express*: 8 dias para implementar uma rotina eficaz”. No primeiro produto, a proposta é entrar em uma comunidade que pretende mudar a sua qualidade de vida por completo, construindo um dia a dia mais leve, produtivo e sem culpa. Há um discurso de autoconhecimento que norteia a Comunidade Rotina Plena, com o foco e responsabilidade no indivíduo, que mais uma vez repete a lógica do desempenho da Economia do Mal-Estar, na qual cada um deve se autorresponsabilizar pelas suas conquistas. A figura 2 constata essa percepção à medida que é necessário passar pelo autoconhecimento e focar na individualidade.

Figura 2 – Descrição da Comunidade Rotina Plena



Fonte: Website Rotina plena (2023)

Complementa-se ainda com os apontamentos de Campbell, no tópico “3.1. O papel do consumo e cultura material”, em que “a atividade de consumir poder ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento”. Além disso, Bauman também traz que tanto as comunidades quanto os bens de consumo ajudam o sujeito consumidor a se identificar como tal. Em outras palavras, pode-se perceber que a Comunidade Rotina Plena nada mais é do que essa demanda por identificação, visto que o conteúdo principal é uma comunidade no WhatsApp para ter contato direto com pessoas que estão nesse processo do qual a plataforma chama de evolução.

Nesse processo de autoconhecimento, a Rotina Plena, principalmente através do seu *Instagram* (Figuras 3, 4 e 5), constantemente traz a ideia de que todos precisam ser ativos e autogerenciar sua vida para atingir uma rotina, da qual é caracterizada como libertadora. Essa liberdade, entretanto, caracteriza-se como, segundo Byung-Chul Han, uma “liberdade paradoxal”, à medida que essa multiplicidade de escolhas e opções pode levar à ansiedade e à sensação de estar sempre perdendo algo. Adiciona-se à ideia de “liberdade de escolha individual”, de Bauman, na qual os indivíduos têm a sensação de que possuem liberdade para escolher, mas sabe-se que essa escolha é limitada e pré determinada - uma suposta ideia de liberdade. Então, no anseio pelo bem-estar, pelo equilíbrio das esferas da vida, vende-se a ilusão de desenvolver o autoconhecimento para conseguir autogerenciar uma vida plena, porém o autogerenciamento gera uma auto exploração, em que as pessoas buscam ganhos e melhorias contínuas.

Figura 3 – Post sobre rotina e liberdade



Fonte: Instagram Rotina Plena (2022)

Figura 4 – Post sobre rotina e liberdade



Fonte: Instagram Rotina Plena (2022)

Figura 5 – Post sobre rotina e liberdade



Fonte: Instagram Rotina Plena (2023)

Já o segundo produto, é caracterizado por um desafio de 8 dias cuja finalidade é a implementação de hábitos saudáveis. Os conteúdos incluídos nesse desafio são: mais de 10 vídeos com tarefas, um controlador de hábitos para acompanhar o seu desempenho, além de um *checklist* para compartilhar nos *stories* do *Instagram*. No *Rotina Express*, observa-se novamente o mal-estar que a civilização cria. Na figura 6 pode-se constatar esse mal-estar, uma vez que há uma busca por uma rotina livre de frustração e culpa, um sofrimento causado pelo princípio de realidade. Como posto no tópico “2.1. O Mal-estar na Civilização”, o sofrimento é causado a partir do próprio corpo, do mundo externo e das relações com os outros seres humanos. Na figura 7, a *Rotina Express* evidencia essas causas, por exemplo, em “As obrigações e responsabilidades parecem não acabar” (mundo externo), “Você é cobrada no trabalho, é cobrada pela família, pelos amigos” (relações com os outros seres humanos).

Além disso, Freud apresenta dois caminhos a serem seguidos para alcançar a felicidade e evitar o desprazer: “dando prioridade ao conteúdo positivo da meta, a obtenção de prazer, ou ao negativo, evitar o desprazer”. E é isso que esse produto traz: “(...) o caminho para voltar a ter o controle e gosto pela vida que um dia você teve” (Figura 7). Ademais, observa-se o constante princípio de prazer evidenciado em “Mas onde está a sua realização própria no meio de tudo isso?”, “Onde está o cuidado consigo mesma?” (Figura 7).

Figura 6 – Descrição do Rotina *Express*

ROTINA

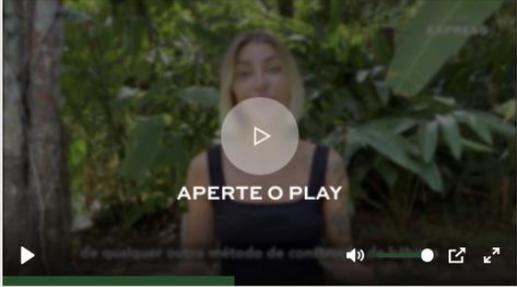
EXPRESS

SAIA DE UM DIA A DIA FRUSTRANTE E ACELERADO PARA **UMA ROTINA LEVE E EQUILIBRADA EM 8 DIAS.**

Esse tempo é **tudo que você precisa** para dar o primeiro passo e (re)construir uma rotina mais leve, produtiva e **livre de frustração ou culpa.**

Assista ao vídeo ao lado e entenda como isso é possível, independente do seu dia a dia atual.

[QUERO ORGANIZAR A MINHA VIDA ↗](#)



Fonte: Website Rotina plena (2023)

Figura 7 – Descrição do Rotina *Express*

VOCÊ SE SENTE ENGOLIDA PELO SEU DIA A DIA?

As **obrigações e responsabilidades parecem não acabar...**

A **falta de tempo para si mesma** e para fazer o que você gosta te dão uma sensação de estresse e ansiedade a todo momento?

Você é cobrada no trabalho, é cobrada pela família, pelos amigos. **A mulher precisa sempre dar conta de tudo e estar nesse papel de heroína** que nos é imposto chega a ser loucura.

Mas onde está **a sua realização própria no meio de tudo isso?**

Onde está o **cuidado consigo mesma?**

Quando foi a última vez que você parou para SE ouvir e ouvir aquilo que seu corpo, sua mente e seu coração te pediam?

A sua vida está gritando para que você pare. Todos os sinais já foram dados.

E se você leu até aqui, eu te acolho e quero te mostrar o caminho para **voltar a ter o controle e gosto pela vida que um dia você teve.**



Fonte: Website Rotina plena (2023)

Por fim, importante ressaltar que a Comunidade Rotina Plena é construída através dos seguintes pilares:

- Presença: conexão com o momento presente;
- Respiração: técnicas de respiração para foco e concentração;
- Conexão: utilização de recursos naturais;
- Meditação: práticas de meditação;
- Movimento: exercícios físicos;

- Nutrição: direcionamento de uma nutricionista;
- Alimentação: alimentação mais saudável com receitas veganas e vegetarianas;
- Propósito: mergulho interior para redescobrir o propósito de vida.

Esses aspectos refletem como o consumidor entende o bem-estar. De acordo com a pesquisa do McKinsey analisada anteriormente, atualmente, o consumidor vê o bem-estar através da saúde, forma física, nutrição, aparência, sono e *mindfulness*; dimensões que estão alinhadas aos principais aspectos da comunidade.

5.2. Holistix

A Holistix é uma *startup* de *wellness* criada por Nathalia Simões e Nicole Vendramini, em 2019, com o objetivo de combinar a ciência moderna com a sabedoria ancestral, criando um olhar holístico para a vida. É uma marca dedicada ao bem-estar, com conteúdo e produtos que ajudam a ter uma rotina mais saudável de um jeito simples. Acompanhando o desenvolvimento do mercado de bem-estar, a marca já recebeu captação de R\$ 8 milhões com a Anjos do Brasil e faturou R\$ 20 milhões na pandemia, em 2020. Além dos seus produtos físicos, como o raspador de língua, escova seca, óleos essenciais, maca peruana e entre outros, a Holistix conta também com conteúdo gratuitos sobre bem-estar no seu perfil do *Instagram*, na *newsletter* e no Portal Holistix.

Em entrevista à Forbes, as criadoras enfatizam a ideia central de que os produtos da marca é incorporar hábitos saudáveis na vida as pessoas: “Não vendemos solução, mas uma transformação de hábitos”. Como exemplo, o raspador de língua (Figura 8) é vendido não apenas como um produto, mas sim como um hábito, o de raspar a língua pela manhã de modo a fazer um detox natural.

Figura 8 – Raspador de língua



Fonte: Website Holistix (2023)

Além do raspador de língua, todos os demais produtos físicos da marca possuem um “manual de como e por que usar”. Pode-se fazer um paralelo dos produtos com as exigências da cultura pontuadas por Freud em *O mal-estar da civilização*, uma vez que os itens estão de acordo com as três exigências de beleza, ordem e limpeza. Relacionado à beleza, pode-se usar de exemplo o Kit Massagem Facial (Figuras 9 e 10) que é um conjunto de Óleo Facial BBA, que hidrata a pele, e de duas Ventosas Faciais, que ativam a circulação do rosto. A proposta do kit é proporcionar uma pele mais saudável e nas indicações de uso recomenda-se fazer uma massagem facial para adquirir um *glow* na pele. Além disso, a marca também traz a ideia de uma beleza de dentro para fora (Figura 11), nutrir o corpo para a manutenção da beleza, e é com o produto como cúrcuma que você faz essa nutrição.

Figura 9 – Kit Massagem Facial



Fonte: Website Holistix (2023)

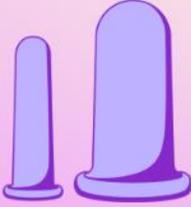
Figura 10 – Kit Massagem Facial

Para turbinar sua rotina de cuidados com a pele



Óleo Facial BBA:

- Estimula a síntese de colágeno e de ácido hialurônico
- Hidrata a pele
- Uniformiza o tom da pele
- Ação antioxidante
- 100% natural: só 3 ingredientes



Ventosas Faciais:

- Ativam a circulação
- Estimulam as células produtoras de colágeno
- Favorecem a absorção dos produtos de tratamento facial
- Reduzem o inchaço matinal
- Diminuem a tensão dos músculos faciais

Fonte: Website Holistix (2023)

Figura 11 – Post Beleza de dentro para fora



holistix • A seguir

holistix Editada • 85 sem

Aqui na Holistix, a gente valoriza os cuidados com a saúde como fator fundamental para a manutenção da beleza natural. Nutrir o corpo por dentro é passo número 1 para ter uma pele mais saudável e radiante. E é aí que nossos mini-hábitos entram em cena.

Hidratação em dia e superalimentos no cardápio fazem toda a diferença nessa jornada. Vem encontrar aqueles que cabem na sua rotina!

Para saber mais, corre no Portal conferir a matéria completa sobre o assunto e aproveita para baixar nosso Guia recheado de dicas para cuidar mais da pele - tudo no link da bio.

Gostos: e outras pessoas
26 DE JANEIRO DE 2022

Adiciona um comentário...



Fonte: Instagram Holistix (2022)

Relacionado à ordem, o *Planner Check-in* matinal (Figuras 12 e 13) é vendido como um guia para ajudar no hábito de escrever como ferramenta de autoconhecimento. Na página do produto, há indicação de como usar o *Check-in* matinal: registrar no papel os pensamentos que estejam ocupando a mente, escrevendo sobre, por exemplo, sentimentos, atividades, incertezas etc. A proposta desse produto nada mais é do que organizar as esferas da vida e colocar ordem nas mesmas, o que vai ao encontro ao que Freud propõe a essa exigência: “permite ao ser humano o melhor aproveitamento de espaço e tempo, enquanto poupa suas energias psíquicas” (SIGMUND, FREUD, 1930, p. 54).

Figura 12 – *Planner Check-in matinal*

Fonte: Website Holistix (2023)

Figura 13 – *Planner Check-in matinal*

Autoconhecimento

O Check-in Matinal é uma ferramenta simples e eficaz para olharmos para dentro e nos conectarmos conosco de um jeito fácil.

O simples hábito de organizar pensamentos e sentimentos através da escrita já nos ajuda a ver as coisas de forma muito mais clara.

Quando ignoro o que estou sentindo

Quando falo ou escrevo o que estou sentindo

Fonte: Website Holistix (2023)

Por fim, relacionado à limpeza, tem-se como exemplo a Lota Nasal de Cerâmica (Figura 14), e o objetivo desse produto é fazer um descongestionamento natural para o nariz. Na própria página do produto, há um manual de como usar e ainda uma justificativa com estudos científicos dos benefícios dessa higienização do nariz. Com isso, pode-se perceber que existe uma grande preocupação com a limpeza para ter uma sensação de controle que o ambiente externo causa, nesse caso, por exemplo, para eliminar as impurezas da poluição e do clima seco.

Figura 14 – Lota Nasal de Cerâmica



Fonte: Website Holistix (2023)

Outro ponto importante analisado na marca Holistix é a presença dos rituais. Em diversas postagens do *Instagram*, a marca insere os seus produtos em rituais diários, principalmente os de cuidados pessoais. Na Figura 15, observa-se uma postagem sobre um ritual de como dormir melhor, do qual enfatiza que zelar por uma boa noite de sono é primordial para o autocuidado. A postagem é composta por uma sequência de fotos, em que cada uma representa uma etapa para dormir melhor: tomar um banho relaxante, preparar a cama, deixar uma luz baixa e se desconectar do celular. E para isso se tornar possível, na última foto a marca traz a solução, que é o seu produto Kit Sono da Beleza.

Figura 15 – Post Ritual básico para dormir melhor





Fonte: Instagram Holistix (2021)

Adiciona-se ainda outro exemplo de postagem, o *checklist* para uma semana organizada (Figura 16). Nesta postagem, observa-se um ritual matinal que tem como objetivo organizar e

começar a semana bem e, para isso, também se utiliza dos produtos da Holistix. Aqui pode-se relacionar com o ritual de cuidados pessoais, que envolve práticas diárias relacionadas à aparência, higiene e saúde, representadas pelos produtos do *post*.

Figura 16 – *Post Checklist* da semana organizada



Fonte: Instagram Holistix (2022)

Em ambos os exemplos acima, é possível observar a movimentação completa do significado, segundo McCracken (2017). Primeiro, a transferência do significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo se dá por meio da publicidade desses produtos nos *posts*. Analisa-se que há toda uma ambientação de cores, palavras e símbolos que traduzem as categorias e princípios do mundo culturalmente constituído. Por exemplo, o princípio de bem-estar é evidenciado e materializado por meio do Kit Sono de Beleza, do qual oferece uma solução para se sentir bem. McCracken (2017) traz que os objetos contribuem para a construção desse mundo, visto que registram de maneira tangível o significado cultural, isto é, há uma materialização do significado. Em seguida, há a transferência dos bens de consumo para o consumidor individual. Nesse caso, o significado da cultura foi transferido e materializado para o Kit Sono de Beleza e a Holistix ao propor um ritual de sono (um ritual de cuidado pessoal) com esse produto, o consumidor consegue extrair o significado cultural e finalizar a movimento trazendo para si mesmo.

Por fim, complementa-se com o que Daniel Miller (2013) aponta sobre a cultura material: “O imaterial só pode se expressar pelo material”. A marca Holistix tem o objetivo de incluir o bem-estar na vida das pessoas para atingir uma rotina saudável e, para isso, oferece os seus produtos como uma solução, o que por conseguinte constitui uma materialização do bem-estar.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos conceitos, temas e estudos apresentados nos capítulos anteriores, é possível examinar o papel e a posição do bem-estar na sociedade contemporânea. Tem-se uma sociedade de consumidores cuja principal característica é a felicidade, e o consumo é uma das maneiras para atingi-la, ao passo que, segundo Bauman (2007), o consumo pode ser um investimento para o valor social e autoestima dos indivíduos. Ademais, a principal finalidade do consumo é a satisfação dos desejos.

Em paralelo, em *O Mal-Estar na Civilização*, Freud aponta que a sociedade funciona a partir de dois princípios: o de prazer e o de realidade. Os indivíduos vivem na busca pela completude e plena realização por meio do princípio de prazer, pois precisam satisfazer seus desejos. Porém, a sua satisfação não será completa devido ao princípio de realidade, que compõem as limitações e demandas do mundo externo. Em vista disso, o que é possível atingir em certa medida é a quietude ou o morno bem-estar, sendo a felicidade irrealizável.

Em ambos os casos em foco deste trabalho, constata-se que as marcas frequentemente mostram que o consumo de seus produtos é uma solução para se sentir bem. Em seus propósitos de marca, explicações e apresentações dos produtos, postagens nas redes sociais etc., a Rotina Plena e a Holistix possuem um conteúdo de autocuidado, autoestima e autoconhecimento que pressupõem a satisfação individual. Por exemplo, por meio de uma rotina saudável ou até de um ritual de sono, as pessoas conseguirão se resguardar do cansaço e obter o seu bem-estar.

Entretanto, também há a sociedade do cansaço, na qual os indivíduos são sobrecarregados de informações, conteúdos, marcas, cursos, estímulos e ainda o excesso de positividade, que provocam um esgotamento mental e físico. Adiciona-se outra causa dessa constante pressão de realização que é a preocupação pelo desempenho. Na sociedade do cansaço, os indivíduos são orientados pela performance, devem desempenhar em todas as esferas da vida. Tanto na Rotina Plena quanto na Holistix, existe uma linguagem que chama o consumidor, que precisam ser ativos e não passivos, precisam realizar suas funções e gerenciar seus estados emocionais. No estudo do Consumoteca LAB, compreende-se que o ser ativo é um comportamento do consumidor atual, vide que os indivíduos tornaram-se auto curadores de

sua jornada. Com os produtos digitais da Rotina Plena, por exemplo, o consumidor é responsável por realizar os cursos, aprender os conteúdos etc. Então, ainda que o consumidor procure ajuda por perfis de aprimoramento pessoal e marcas, é ele próprio que se torna um pesquisador de ferramentas para resolver os seus anseios.

Essas ferramentas que são oferecidas aos indivíduos fazem parte de uma economia, da qual Bauman intitula de Economia Consumista. As grandes empresas, marcas e publicidade são partes importantes que sustentam essa economia e que vão ao encontro com as tendências de mercado. Segundo a Pesquisa Futuro do Bem-Estar, os produtos naturais, a personalização, a digitalização e os influenciadores são algumas das principais tendências do mercado atual e no estudo de casos percebe-se a presença das mesmas. A Holistix, por exemplo, grande parte do seu sortimento é composto por produtos naturais, além de possuir uma grande presença digital com seu *Instagram*, portal Holistix e *newsletter*. Já a Rotina Plena, relaciona-se com a digitalização, uma vez que é uma plataforma digital com diversos conteúdos e pela sua base ser a influenciadora Mina Winkel.

O que há de comum nesses pontos analisados é que existe um deslocamento dos desejos e das necessidades individuais para os objetos de consumo, o que se caracteriza como uma sublimação. Os produtos e rituais discutidos no estudo de casos proporcionam diversas sensações ao consumidor; não é apenas um bem de consumo, mas sim uma experiência. Isso evidencia que os objetos de consumo que nos cercam não são apenas utilitários e funcionais, eles também carregam significados culturais. A cultura material para ser compreendida é preciso analisar a imaterialidade - isto é, os aspectos simbólicos intangíveis da cultura -, essa que se expressa por meio da materialidade.

Em suma, o contexto que os indivíduos atualmente estão inseridos é de uma economia do mal-estar e de uma sociedade do cansaço que está sempre em busca da sua completude e uma das formas de tentar alcançá-la é por meio, por exemplo, do consumo. Pode-se dizer que o principal aspecto simbólico dessa sociedade é o bem-estar, uma vez constatou-se que o mais próximo a se alcançar não é a felicidade e sim a quietude. A partir do momento em que o bem-estar, localizado inicialmente no mundo culturalmente constituído, é transferido mediante as marcas e publicidade e com seus produtos, por conseguinte é comodificado (processo em que as coisas são tratadas como *commodities*, ou seja, objetos de troca e consumo) e materializado, o bem-estar torna-se um bem de consumo.

7. REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CALLAGHAN, Shaun *et al.* Sentir-se bem: o futuro do mercado de bem-estar de \$ 1,5 trilhão. **McKinsey & Company Our Insights**, maio de 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market/pt-BR>. Acesso em: 05. set. 2023.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

Check-in matinal. **Holistix**, 2023. Disponível em: <https://www.holistix.com.br/check-in-matinal/p>. Acesso em: 13. set. 2023.

Como o mercado vende soluções para a sociedade do cansaço. **Diário do Nordeste**, 2023. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/opiniao/colunistas/erick-picanco/como-o-mercado-vende-solucoes-para-a-sociedade-do-cansaco-1.3375899>. Acesso em: 06. set. 2023.

Comunidade Rotina Plena. **Rotina Plena**, 2023. Disponível em: <https://rotinaplena.com/comunidade/>. Acesso em: 12. set. 2023.

Economia do mal-estar: novos olhares pra uma sociedade cansada. **Scribd**, 2022. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/553783712/Consumoteca-Economia-do-Mal-Estar>. Acesso em: 07. set. 2023.

FREUD, Sigmund. **O Mal-estar na civilização, novas conferências introdutórias à psicanálise e outros textos (1930-1936)**. São Paulo: Companhia das letras, 2010.

GALANTE, Helena. Felicidade é também gostar das segundas-feiras. **Veja São Paulo**, 2022. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/felicidade/a-tal-felicidade-segundas-feiras-bem-estar-bons-habitos-holistix>. Acesso em: 13. set. 2023.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

HOLISTIX. **Beleza de dentro para fora**. 26 jan. 2022. Instagram: @holistix. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZMibJDvmVB/>. Acesso em: 13. set. 2023.

HOLISTIX. **Checklist da semana organizada**. 08 fev. 2022. Instagram: @holistix. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZtzFwtrnfD/>. Acesso em: 13. set. 2023.

HOLISTIX. **Ritual básico para dormir melhor depois de um dia cheio**. 08 dez. 2021. Instagram: @holistix. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CXPcCttrpuT/>. Acesso em: 13. set. 2023.

INGIZZA, Carolina. Holistix: startup que repensa o bem-estar recebe aporte de R\$ 8 milhões. **Exame**, 2021. Disponível em: <https://exame.com/exame-in/holistix-startup-que-repensa-o-bem-estar-recebe-aporte-de-r-8-milhoes/>. Acesso em: 13. set. 2023.

Kit Massagem Facial. **Holistix**, 2023. Disponível em: <https://www.holistix.com.br/kit-massagem-facial/p>. Acesso em: 13. set. 2023.

Lota Nasal de Cerâmica. **Holistix**, 2023. Disponível em: <https://www.holistix.com.br/lota-nasal-de-ceramica/p>. Acesso em: 13. set. 2023.

McCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE Clássicos - Revista de administração de empresas**, Rio de Janeiro, Vol. 47, N 1, Janeiro de 2017.

Mercado brasileiro focado em wellness é avaliado em R\$ 400 bilhões, revela pesquisa. **TOPVIEW**, 2022. Disponível em: <https://topview.com.br/poder/politica-economia/mercado-brasileiro-de-bem-estar-e-um-dos-mais-valiosos-do-mundo/>. Acesso em: 06. set. 2023.

MILLER, Daniel. **Trecos, Troços e Coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

Raspador de língua. **Holistix**, 2023. Disponível em: <https://www.holistix.com.br/raspador-de-lingua/p>. Acesso em: 13. set. 2023.

Rotina Express. **Rotina Plena**, 2023. Disponível em: <https://rotinaplena.com/rotinaexpress-b/>. Acesso em: 12. set. 2023.

ROTINA PLENA. **Rotina é liberdade**. 01 abr. 2022. Instagram: @rotina.plena. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cb0p9bZMusa/?img_index=1. Acesso em: 12. set. 2023.

ROTINA PLENA. **Rotina é liberdade**. 24 fev. 2023. Instagram: @rotina.plena. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpCvF3mOcnx/>. Acesso em: 12. set. 2023.

ROTINA PLENA. **Você se sente preso ou liberto dentro de sua rotina atual?**. 27 jan. 2022. Instagram: @rotina.plena. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZPCKfqu7i/>. Acesso em: 12. set. 2023.

SANTI, Pedro. **Desejo e Adições nas Relações de Consumo**. São Paulo: Zagodoni, 2011.

SILVA, Rebecca. “Não vendemos solução, mas uma transformação de hábitos”: conheça a história da Holistix. **Forbes**, 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2021/09/nao-vendemos-solucao-mas-uma-transformacao-de-habitos-conheca-a-historia-da-holistix/>. Acesso em: 13. set. 2023.