

Conseguiram colocar a concentração total no momento presente, ou naquilo que estava fazendo no momento? Para quem não ouviu o programa anterior, sugiro que o faça.

Hoje vamos continuar esse assunto, retomando porque adquirir consciência se tornou extremamente importante nos dias atuais. Para isso, vou iniciar tratando de alguns conceitos esotéricos amplamente aceitos.

Somos seres multifacetados. Quando agimos, várias coisas acontecem ao mesmo tempo. Enquanto falo para vcs, uso minha mente para estruturar a fala e o raciocínio. Também uso a emoção para deixar impresso na voz a idéia que preciso passar. Embora essas coisas aconteçam juntas, elas apresentam características diferentes.

Manifestamos nossa existência no mundo em quatro aspectos:

1. aspecto espiritual – inspiração e consciência – é o saber que se sabe, o reconhecer que se está vivo
2. aspecto mental – pensamentos
3. aspecto emocional – sentimentos e emoções
4. aspecto físico – nosso corpo e suas funções

Toda ação que realizamos passa por esses quatro estágios para se manifestar. Por exemplo, quando tenho uma idéia para algum artigo (inspiração), preciso racionalizar sobre o assunto (pensamentos). Além disso, preciso sentir (sentimentos) que o assunto é importante para vcs. De outra forma, não faz sentido para colocar o assunto no papel, e, posteriormente, no blog (físico).

Assim, para um artigo ser publicado no blog, ele obrigatoriamente passa pelos quatro aspectos mencionados. E isso acontece com tudo o que conhecemos. Tudo o que existe nos dias de hoje já foi apenas uma inspiração na mente de alguém, que usou seu tempo para racionalizar sobre o assunto, sentir sua importância e trabalhar para a manifestação física daquilo. Esse é o primeiro conceito.

O segundo conceito refere-se à influencia do marketing nas nossas vidas. Com a especialização do trabalho, os produtos que temos hoje nem sempre são frutos de um processo integrado. E a inspiração para manifestar alguma coisa se mantém fora do ser

humano. Em resumo, trabalhamos para satisfazer as necessidades de outras pessoas, e outras pessoas trabalham para satisfazer as nossas.

Essa é, hoje, a grande função que as empresas assumiram em nossa sociedade: suprir os desejos das pessoas com produtos e serviços.

Essa visão inspiradora caso a verdadeira preocupação em produzir e vender produtos não fosse o lucro pelo lucro.

Philip Kotler, considerado como papa do marketing, afirma em seu livro “Administração em Marketing”: “O Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’.”

Infelizmente, o trabalho do marketing nas empresas evoluiu da preocupação com a produção, no início da era industrial, para um criador de desejos.

As necessidades que todo ser humano precisa suprir para uma vida plena são mais do que conhecidas - e são de característica limitada! Basta estudar as principais teorias motivacionais para perceber que as necessidades básicas das pessoas são relativamente fáceis de serem atingidas.

Por exemplo, segundo a pirâmide de Maslow, as primeiras necessidades a serem supridas são em relação à nossa fisiologia, como alimentação, descanso, sono e outras. Depois, encontramos as necessidades relacionadas à segurança, como estabilidade financeira e familiar, moradia, trabalho, etc. Em seguida, temos as necessidades de relacionamento ou sociais, na qual se encontram nossos amigos, família, e outros. Depois estão as necessidades de estima, reconhecimento, respeito e aceitação de si mesmo e pelas outras pessoas. Por fim estão as necessidades ligadas à auto-realização.

Para Maslow, subimos e descemos na pirâmide o tempo todo, mas nossas buscas individuais não fogem muito a esses cinco níveis.

É claro que a natureza das necessidades muda de pessoa para pessoa, principalmente quando levamos em conta as diferenças culturais existentes no mundo.

O problema é que, nos dias atuais, não conseguimos mais satisfazer essas necessidades. Talvez apenas por um curto espaço de tempo para depois sair em busca de novas perspectivas que possam trazer satisfação.

E o marketing de hoje colabora muito com isso. Ele trabalha incessantemente para nos convencer que o que já temos não é bom o suficiente. Somente adquirindo esse ou aquele produto novo poderemos ser felizes. Só que, no momento que compramos, já existe outro melhor. Aquele sentimento de satisfação dura muito, muito pouco, isto é, se nós nos tivermos permitido sentir a satisfação dessa experiência, já que muitas vezes estamos preocupado com o próximo acontecimento que esquecemos de vivenciar o atual.

Mas o que tudo isso tem a ver com a forma como nos manifestamos no mundo?

Alguns produtos criados através da racionalização do marketing podem até ser inspirados pelas novas necessidades do homem diante do mundo moderno.

Mas muitos foram criados apenas com o objetivo de serem vendidos. Isso, ao invés de favorecer os aspectos positivos das pessoas, usam nossas características egoísticas, originadas no desejo de ser melhor, de ser diferente, de ser reconhecido pelos outros.

Como vc convence alguém a escolher a mais cara entre duas calças jeans de qualidade semelhantes? É claro que temos o caso de empresas que fabricam o jeans de material orgânico, livre de pesticidas e oriundo de produção sustentável. Mas, e no caso de itens que só diferenciar pela marca? Não será uma forma de se identificar com um grupo e se distanciar de outro?

Está aí o livro “A lógica do consumo” que não de deixa mentir. Se vender não fosse a única preocupação, porque estão tentando influenciar a forma como pensamos para fazê-lo? Se não estivermos atentos podemos comprar um monte de coisas em

razão de certos estímulos à nossa mente. Será que isso é ético? Onde fica a nossa liberdade de escolha?

A questão é que, por mais que compremos, seja o que for, a satisfação não está garantida.

Sabe porque?

Porque sentir-se satisfeito é um processo interno. Não pode ser criado através de estímulos externos. Além disso, muito do que existe hoje nos dá uma satisfação física, emocional ou mental. Mas onde fica a satisfação espiritual?

Nesse contexto está a importância do consumo consciente. Embora não criemos aquele determinado produto por inspiração própria, antes de comprar avaliamos se ele realmente é necessário em nossa vida. Por mais que nossos sentidos, emoções e pensamentos desejem alguma coisa, nós podemos agir de forma contrária através da consciência.

Para exemplificar, a consciência é como um pai de família que controla o orçamento. Nas compras do mês ele se atém à lista previamente elaborada, indiferente às manifestações de seus filhos para comprar bobagens.

Nossos sentidos físicos, sentimentos e pensamentos podem estar agindo como crianças que precisam de doutrinação. E a única doutrina possível é através da consciência.

Cabe ressaltar que nossos pensamentos não são a nossa consciência. Esses são aspectos diferentes.

Enquanto nossa mente pensa sobre a existência, nossa consciência sabe que é, sabe que existe e age como um observador dos pensamentos, sabendo reconhecer os bons dos ruins. Isso é consciência. Esse é o aspecto espiritual em nossas vidas.

Somente a consciência nos torna livre diante de uma sociedade que incentiva o consumo pelo consumo. Só existe escolha se existe consciência. Sem ela, somos meros seres mecânicos reagindo a subterfúgios criados para atrair a nossa atenção. E para onde? Para longe na nossa consciência.

Agora que você já sabe disso, volto a destacar a importância do exercício que propus no programa anterior. Uma forma de fortalecer nossa consciência é manter a atenção no momento presente. Isso pode ser conseguido dedicando nossa atenção completa em atividades rotineiras como tomar banho, cozinhar ou caminhar.

No próximo podcast falarei mais sobre como encontrar a consciência em nosso dia a dia.