

O consumo consciente faz parte de um futuro que já começou

Por Maria Inez Périco, graduada em Relações Públicas (Universidade de Caxias do Sul - UCS), pós-graduada em Comunicação Organizacional (UCS) e mestre em Letras, Cultura e Regionalidade (UCS). Professora da Ftec Faculdades.

A busca pelo entendimento do comportamento humano, especialmente sobre o papel do cérebro nas decisões de consumo, há anos vem sendo alvo de grandes pesquisas. Este novo campo de estudos, que conquistou o status de ciência, busca – a passos largos – descobrir o que realmente motiva as pessoas a consumir, o que consumir, onde, quando, como e por quê?

Não vou aqui me atrever a entrar na área científica, mas me permito externar algumas experiências vividas no meu cotidiano de Professora de Comportamento do Consumidor na Ftec , uma promissora Faculdade Gaúcha.

Quando iniciei a preparação das minhas aulas, há mais ou menos cinco anos, confesso que entrei em conflito, sobretudo porque o meu perfil pessoal é de consumidora consciente e sustentável. Ali, tive meus primeiros questionamentos acerca da responsabilidade de exercer a profissão de forma realista e transparente.

Eu precisava abordar pontos de programa sobre estratégias inovadoras de neuromarketing por exemplo, preparando meus alunos para um mercado voraz, absolutamente desprovido de altruísmo, e onde já não há espaço senão para profissionais capazes e assertivos do ponto de vista da Psicologia do Consumidor.

Como todos os que questionam, entendi que ao trilhar o caminho sugerido nos principais livros de Marketing, eu poderia ir contra meus princípios, ou cair na hipocrisia. Afinal, eu cheguei a um estágio em que me envolver emocionalmente naquilo que faço é fundamental.

Passados alguns dias, focada em estudos e reflexões, as quais envolveram em grande parte minha experiência sabática de ter ficado pelo período de 11 de janeiro de 2010 à 11 de janeiro de 2011 sem consumir nada além do essencial (comida, livros e higiene pessoal), pude entender que é possível, sim, preparar os jovens estudantes de hoje para o mercado do futuro, e que nós, professores que também somos sujeitos no espaço acadêmico, temos o compromisso de prepará-los para serem capazes de criar estratégias focadas em consumidores conscientes... e, assim, vi nascer uma nova oportunidade de fazer a minha parte para melhorar o mundo em que vivo.

Em sala de aula, nos momentos das discussões, a pergunta recorrente vem sempre repleta de dúvidas: – Se aprendemos em aula a desvendar as armadilhas do Marketing... Se nos tornarmos críticos e vamos também nos tornar cada vez mais consumidores conscientes... Como vamos ter sucesso profissional, criando estratégias para cada vez mais estimular o consumo?

A discussão salutar geralmente se estende e acaba sempre permeando a realidade global, na qual já é possível ver grandes personalidades que se tornam exemplos.

Neste contexto, levo meus alunos a entender que ao tornarem-se capazes de criar estratégias para consumidores com este novo perfil, estarão qualificados para atingir, também, e muito mais facilmente, os retardatários de um processo sem volta de "consumo consciente". Afinal, o futuro já começou!

Minha experiência realista e transparente tem “dado pano p’ra manga”, mas tem despertado entre estes jovens a consciência de que pensar no básico em se tratando de comportamento já não é mais possível para alcançar o sucesso.

Atingir o consumidor compulsivo pode ser fácil, mas a tendência é permanecerem no mercado aqueles profissionais que estiverem alinhados com a realidade e com o pensamento à frente do seu tempo.