

Para aprender a consumir

A redução do impacto do homem no planeta depende, em boa parte, da inovação em produtos e processos, mas o consumo mais consciente deve fazer parte da nova postura da sociedade

Enxergar um produto na prateleira ou na vitrine e poder levar para casa é uma alegria. Mas esse não é um hábito de quem vive no mundo contemporâneo. A antropóloga e diretora do Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da ESPM, Livia Barbosa, garante que mesmo na história é difícil identificar sociedades que não tenham tido relação intensa com os bens materiais.

O desafio dos dias atuais é saber comprar. Encher um carrinho de supermercado ou lotar um armário de roupas pode ser fácil. Difícil é pensar com atenção sobre cada nova aquisição e o impacto que ela pode causar.

O caminho para que o ato de consumir seja mais inteligente tem duas frentes importantes. A primeira é a sofisticação das atuais técnicas de produção para que elas impactem menos o ambiente. A segunda, a consciência dos consumidores sobre todo o ciclo de vida de determinado produto.

– O antes, o durante e o depois de um produto tem de fazer parte da escolha. Hoje o fim não é mais a lata de lixo – diz Ricardo Oliani, do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente.

Essa conscientização pode e deve começar ainda na infância. Uma pesquisa feita pelo Datafolha aponta que sete em cada 10 pais dizem ser influenciados por seus filhos no momento da compra. A psicóloga Lais Fontenelle Pereira do Instituto Alana, ONG paulista que se dedica a estudar, entre outras coisas, a relação entre criança/consumo, diz que é preciso criar possibilidades para encantar os pequenos.

– Crescer e poder usar o vestido que foi da prima mais velha pode ser muito mais interessante que comprar um novo – diz ela.

De outra forma, para o Instituto Akatu, os adultos têm o poder de decidir e, portanto, devem ser o alvo principal do processo de conscientização, de forma que repassem esses valores às crianças. Oliani reforça que, numa sociedade dinâmica como a nossa, é preciso saber que menos impacto hoje pode não parecer tão representativo em um universo total, mas, ainda assim, essa é a melhor escolha.

O pesquisador e professor de Marketing André Cauduro D'Angelo lembra que, com o aumento do poder de compra, grande parte dos brasileiros recém estão sentindo a alegria de comprar algo desejado. O que pode ser um bom momento para a conscientização não deve ser confundido com o desestímulo às compras. O fundamental é a atenção e a consciência.

– Dizer para não comprar é como encerrar uma festa quando muitos convidados ainda estão entrando – diz.

MELHOR PARA VOCÊ E, POR ACASO, PARA O PLANETA

Pesquisador na área de consumo e professor na PUCRS e na Escola Superior de Administração, Direito e Economia (Esade), André Cauduro D'Angelo acredita que é mais fácil convencer o consumidor com o apelo à imagem ou à vaidade do que recorrer a argumentos racionais, como o impacto do produto no planeta.

Em vez de recorrer ao marketing verde, o autor do livro Precisar, Não Precisa, sobre o consumo de luxo no Brasil, entende que as marcas devem investir em dizer o quanto são boas e essenciais para as pessoas. O fato de terem uma cadeia produtiva bem elaborada e, assim, causarem menos impacto no ambiente, ficaria em segundo plano.

Como exemplo, o professor cita a empresa de cosméticos Natura, que teria seu sucesso

garantido, em primeiro lugar, por apelar para a beleza nas diferentes idades e, só em uma segunda análise, por proteger o ambiente.

– O consumidor tem de saber que está comprando o melhor produto. Por uma “coincidência”, esse produto também é o mais correto – defende.

Quando D’Angelo fala da “coincidência”, ele reforça que o primeiro plano ainda é a qualidade e a imagem vendida para o consumidor.