

O consumo e nós, CONSUMIDORES

A palavra *consumo* é bastante recorrente nos dias de hoje, quando tudo é consumível e consumido. Mas é difícil prever o que acontecerá com o consumo excessivo, ou hiperconsumo, que está, na maioria das vezes, atrelado à necessidade de pertencer ao mundo. Esta reflexão é pautada num olhar sobre o consumo e sobre nós, os consumidores. Muitas vezes, tratamos o sujeito consumidor como uma entidade distante, mas nós também somos consumidores, com desejos e necessidades, que, ao receber, resignificamos e devolvemos no formato de bens, materiais ou não. Temos no *consumo* um modo de atender às necessidades - as mais essenciais -, e no *consumismo*, ao desejo por bens supérfluos, que podem dar prazer e felicidade por um período cada vez mais curto.

Mas o que é supérfluo ou essencial, já que vivemos o entrecruzamento de relações e culturas distintas? O que são necessidades num mundo em constantes alterações, a ponto de não conseguirmos acompanhar o que ocorreu há cinco minutos? A questão é entender o que nos deixa satisfeitos, se temos contrariedades como escassez de tempo e confiança em algumas empresas e pessoas. A demanda exagerada por coisas a fazer e a consumir tem nos levado ao esgotamento, afetando nossas vidas.

Há uma busca insaciável por identidades através do consumo e da criação de novas necessidades. A atenção é fragmentada e esmiuçada em ínfimas partes. Investimos cada vez mais recursos financeiros para poupar tempo, e podemos considerar que essa tendência aumentará. Difícil afirmar quando e de que maneira, mas o consumo caminhará, ainda que lentamente, para uma nova era. E soluções para a escassez de tempo, atenção, conhecimento e confiança será o bem valioso que as empresas poderão oferecer com sucesso.

Estamos aprendendo a consumir de forma mais consciente, elegendo prioridades na busca pela autenticidade e transparência, pois estamos mais críticos. A cultura da participação está no início, e estamos deixando de ser espectadores para nos tornarmos *prosumidores*. Ao exigir autenticidade e transparência, construiremos uma nova forma de consumir, buscaremos serviços, produtos e marcas que tenham credibilidade e identificação com nossa forma de ser. Podemos gerar uma fonte inesgotável de recursos relevantes para um mundo melhor - nós, consumidores-cidadãos, responsáveis pelo presente e pelo futuro do nosso planeta. ■



Martha Terenzzo

Consultora de empresas
para Inovação e Marketing e
sócia-diretora da Inova 360°
martha.terenzzo@uol.com.br
twitter: @marthaterenzzo9