



15 de março é o nosso dia!

**Fátima Raizaro Queiroz*

No dia 15 de março é celebrado no Brasil o dia do consumidor. No consumo, o ato de comprar está diretamente relacionado à necessidade ou à sobrevivência. Já quando se trata de consumismo, essa relação está rompida, ou seja, a pessoa não precisa necessariamente daquilo que está adquirindo.

Consumir é, antes de tudo, comprar. É despendar parcela econômica de capital para adquirir uma coisa. Esse hábito vem sendo discutido por muitos autores em suas origens e proporções. Alguns estudiosos enfatizam a importância da publicidade na construção da obsessão pelo ato de comprar. Outros autores destacam a vinculação histórica da possibilidade de compra à vida boa, riqueza e saúde. De certa forma, o consumismo define a relação de quebra entre a ação de comprar e a necessidade do que está sendo adquirido.

Falar de consumo nos remete a investigar a cultura. Pode-se viver sem produzir, mas dificilmente sem consumir. Sabemos disso. Estamos submetidos às culturas do consumo material, midiático e simbólico (prazer, sucesso, felicidade). O consumo implica em comunicar, pertencer, participar, estabelecer vínculos e sociabilidades, estar em rede, buscar e ter visibilidade. O meu estilo de vida corresponde a um modo de compra e consumo particular e único.

Pensando de forma abrangente, consumir é um processo decisório. Claro, pois ele envolve desde influências dos ambientes, diferenças individuais, estratégias de marketing e processos psicológicos. Essa decisão, que ativa ou não o processo de compra, é regida pelos nossos desejos e o despertar das necessidades. Estes desejos podem permanecer armazenados na memória e sua execução, deixada para mais tarde, ou serem imediatistas. Aí entra a estimulação que, vinda do meio, pode levar a uma motivação. Se elas forem reforçadoras, a nossa motivação será maior. Afinal, o ato de comprar nos gera uma emoção. Sentimentos de alegria, de poder, de ansiedade, insegurança ou até medo nos invadem.

Gente, por isso adoramos tanto comprar!! Através de um clique ou um “rolê” pelo shopping, podemos, além de nos distrair, vestir a moda, aliviar o estresse, estar mais conectado. Nos sentirmos mais felizes! E o que é melhor, basta passar o cartão e saber que lá no futuro vou pagar, o que importa é que nada paga esse momento carregado de anseios e expectativas. Sim, porque neste momento há motivação por um desejo. Será assim para a vida toda.

Em outro momento, poderemos abordar os comportamentos que permeiam uma compra, os tipos de consumidores, racionalidade ou insensibilidade e muito mais. Já pensou como vai aproveitar este dia? Desejo, Motivação e Consumo... tudo a ver.

** Fátima Raizaro Queiroz é Gerente de Recursos Humanos da Rakuten Digital Commerce*

Sobre a Rakuten Digital Commerce

Somos a única plataforma de comércio eletrônico do país aliada ao maior ecossistema global de internet do mundo. A Rakuten Digital Commerce foi a primeira empresa a fornecer alta tecnologia para lojas virtuais no Brasil, desde 1995, quando ainda se chamava Ikeda. Hoje, como subsidiária da multinacional japonesa, Rakuten Inc., alia o conhecimento do mercado local às suas soluções de alta performance em Comércio Eletrônico, Inteligência Artificial, Fintechs, Marketing Digital e Economia Compartilhada. O Grupo Rakuten possui mais de 14 mil colaboradores e atua em 29 países e regiões. No Brasil, além de plataformas para grandes operações de comércio eletrônico, como Le Postiche, Panasonic e Hope, entre outras, a companhia empodera também o pequeno e médio lojista a fim de construir histórias de sucesso.

Conheça as soluções da Rakuten Digital Commerce:

digitalcommerce.rakuten.com.br

Visite o Rakuten Shopping:

www.rakuten.com.br