

O CONSUMO NO FUTURO

Bezerra, Germana Maria F., Mestre; Universidade Federal do Ceará e
Faculdade Católica do Ceará germoda@terra.com.br

Matos, Chaiane K., Mestranda, Universidade do Minho Portugal
chaianematos@yahoo.com.br

Pessoa, Juliana B. G. de P., Pós-Guaduada, Faculdade Católica do
Ceará, Mestranda; Univerisidade do Minho Portugal
juli_pessoa@hotmail.com

RESUMO

Este artigo propõe uma reflexão sobre os novos rumos do consumo. Fazendo-se uma análise a partir dos sinais de mudanças comportamentais que vem ocorrendo na sociedade contemporânea e como elas influenciam no ato de compra dos consumidores. Relatam-se também os sinais do surgimento de novos estilos de vida vinculados e em destaque o *slow fashion* que causarão impactos na relação do consumidor como o produto ou serviço oferecido. Traçando assim perspectivas sobre que fatores serão determinantes no processo de tomada de decisão de compra e procurando pontuar como os *designers* devem refletir e responder.

Palavras-chave: consumo, slow fashion e futuro

ABSTRACTS

This article proposes a reflection on the new directions of consumption. Making an analysis from the sings of behavioral changes that occurred in the contemporary society and how they influence upon consumer buying.

We also report signals the emergence of new life styles linked and highlighted the *slow fashion* that will have impacts on the relationship between the consumer and the product or service offered. Thus tracing perspectives about what factors will determine the decision-making the process of buying and looking for the points that the designers should think and respond.

Keywords: consumption, slow fashion, future

Germana M. F. Bezerra, professora-mestre da Universidade Federal de Fortaleza e Faculdade Católica do Ceará, Chaiane Matos, Mestranda da Universidade do Minho, Juliana Pessoa, Mestranda da Universidade do Minho.

1. INTRODUÇÃO

Segundo relatórios do World Wildlife Fund 2010, o mundo está sofrendo fortes mudanças climáticas, sendo que uma das causas é o modo de consumo atual. As energias provenientes de matéria-prima fóssil estão em alerta devido à extração sem controle ao longo das últimas décadas, hoje estão em processo de esgotamento.

Atualmente os modos de consumo ainda resultam do *fast fashion*, caracterizada por produtos com preços irrisórios, tornando-os praticamente descartáveis. Com produtos extremamente acessíveis o consumo nos últimos anos tornou-se banal e sem controle. Reafirmando que não há como sustentar esse estilo de vida por muito mais tempo.

Ao passo que a crise econômica está se expandindo cada vez mais e já dá sinais de que haverá uma inversão de atitudes. Sabendo-se que haverá uma redução no consumo, sabe-se por consequência que o consumidor passa a questionar muito mais o que está comprando. Com uma redução no poder aquisitivo a qualidade do design do produto e os materiais, precisam ter uma vida útil prolongada.

Sendo assim, o presente artigo pretende discutir quais serão as atitudes e aspectos dos novos consumidores e que fatores irão determinar este novo cenário.

2. OS NOVOS PARADIGMAS

Segundo matérias de jornal Guardian (2008 e 2011), o consumidor precisará refletir muito mais para realizar uma compra, levando-o a buscar mais informação sobre o que quer comprar, quais são as opções que o mercado oferece, no qual implicará na sua escolha final, tornando-o um consumidor mais consciente, passando a ter papel ativo na conscientização dos perigos causados pelos maus hábitos acumulados ao longo do tempo e cabe a ele modificá-los, levando em consideração as preocupações ambientais e sociais que serão exigidas para não comprometer a existência das gerações futuras.

Segundo Verbickas e Macedo (2009), a tecnologia que vem se desenvolvendo ao longo do tempo, tem proporcionado acesso a informação instantânea facilita o acesso a uma variedade de produtos existentes no mercado.

Com o surgimento dos *blogs* começou a haver um posicionamento por parte dos clientes perante a experiência individual, diante dos produtos e marcas disponíveis no mercado que funciona como uma forma de controle de qualidade. Movimento que logo ganhou proporção por ser mídia de fácil acesso e por passar credibilidade, ganhando logo adeptos e levando o consumidor a dialogar diretamente com a publicidade. No momento em que passou a demonstrar satisfação ou insatisfação com suas experiências de produto e marca, houve quem passasse a usar essa mídia como forma de informação e reafirmando mais uma vez que o consumidor do futuro estará cada vez mais manipulador do que ele próprio consome. (Verbickas e Macedo, 2009)

Outro acontecimento que reafirma que o ato de consumir não faz o mesmo sentido do passado em que os bens de consumo destacavam as pessoas das outras são os celulares, que quando surgiram no mercado tinham uma enorme diferença de um modelo para o outro. No entanto, hoje quase todos os modelos têm a mesma variedade de aplicativos e funcionalidades. Assim, o consumo passa a ser primeiramente uma forma de satisfazer a pessoa como indivíduo e não pelo simples status. Mostrando que o consumidor do futuro será muito mais bem informado e orientado no que diz respeito aos valores coletivos e amigáveis com relação ao meio ambiente (Lipovetsky e Serroy, 2010)

Segundo Lipovetsky & Serroy (2010), o mundo se encaminha para uma real globalização, onde as culturas vão se tornar o que será definido como cultura-mundo, uma cultura global em que todos têm acesso a tudo. Cultura esta que deixa de ser “cultura” e se torna popular, alcançando muito mais pessoas. Para os autores, há cerca de 150 milhões de pessoas que estão fora de seu país de origem, o que leva a crer que com o passar de algumas décadas as gerações serão de certa forma cidadãos do mundo, sem uma identidade fechada e sim global. Em resposta a isso surge um ser humano com necessidades de individualização para se tornar alguém

dentro de uma sociedade onde todos serão de certa forma mais semelhantes.

O novo consumidor deixará de ser previsível e estará associado a um novo estilo, que passará a ser mais volátil livre de padrões impostos pela sociedade e mais questionador.

A decisão se tornará mais individual, como um fator da reafirmação pessoal do indivíduo passando a ter menos obstáculos para formação da sua opinião, fazendo com que o papel da religião, casamento e sociedade passe para segundo plano. A felicidade deixa para trás os modelos tradicionais e passa ser uma escolha individual e para a realização pessoal, sem padrões definidos e cada vez mais autônomos. A idade média de vida passa a ser cada vez mais alta e o número de pessoas solitárias idosas será cada vez mais preocupante. Portanto, podendo prever que a sociedade será inversa, onde os idosos serão maioria e os jovens serão minoria.

A internet a cada dia vem transformando a socialização cada vez mais restrita através dos sites de relação como: facebook, badoo, Orkut, entre outros, pois as pessoas deixam de se relacionar pessoalmente e passam a se relacionar praticamente através do computador.

No futuro será muito provável que ao comprar uma camisa e através de um código poderá consultar via internet do celular o fornecedor do produto, o material e todos os processos que passou até chegar à mão do consumidor. Como resposta a isto, teremos produtos produzidos em menor escala e com valores distintos aos que encontramos no mercado hoje.

Assim, os produtos terão de ser concebidos para durar e resistir a mais de uma estação e as tecnologias vão passar a ter um papel sobre isso, onde os materiais a partir da sua concepção até sua utilização pelo consumidor não utilizarão grandes recursos naturais e terá a redução da emissão do carbono que passará a ter mais valor material. (Lipovetsky & Serroy 2008)

Segundo Fletcher (2011), os materiais passarão a resistir as manchas, onde não necessitarão de lavagens constantes, uso de energia excessiva, resistirão aos desgastes por mais tempo e as mudanças de temperaturas comum.

Os *designers* continuarão sempre a determinar quais as novas tecnologias vão entrar em nossa vida, sendo correto afirmar que promoverão novos estilos de vida para a escolha durante o processo de desenvolvimento. Portanto, em consequência disto todos os *designers* terão sempre que pensar em responsabilidade social produzido produto que causam menos impacto ao meio ambiente. Segundo a conferencia N Vision de 2010, os *designers* deverão passar a trabalhar com circunstâncias impostas tanto pelo meio ambiente como pela sociedade. Sendo correto afirmar que o consumidor será muito mais atuante e participativo no desenvolvimento do planeta.

Sugerindo que numa cultura global pode atingir através de praticas que incluam ao Design e ao artesanato de comunidades locais a preservação da cultura regional. (Ullmann, C. 2003) Então sabendo disso, pode-se concluir que na nova dimensão de cultura, o papel do *designer* deverá ser auxiliador na promoção de novas práticas de consumo. (Alcaforado. & Silva 2009)

Isso leva acreditar que pequenas empresas e cooperativas que desenvolvem roupas reutilizando materiais estão no caminho certo, com exemplo, o estilista internacional Carlos Miele que já demonstra em suas coleções que isto é viável e que pode ser lucrativo. Ele já está a algum tempo trabalhando em conjunto com comunidades carentes desenvolvendo roupas que se utilizam das técnicas do artesanato que reaproveitam restos de tecidos que iriam para lixo, transformando-o em peças de luxo.

As novas práticas incluem a reciclagem que passa ter cada vez mais um papel fundamental, onde o reaproveitamento será mais solicitado em todas as áreas possíveis e a água cada vez mais escassa necessitará de tecnologias mais aperfeiçoadas para a reutilização.

3. NOVOS ESTILOS DE VIDA: CASO “SLOW FASHION”

Segundo Valente (2008), na era industrial as grandes casas de moda dominaram, após a década de 70 foi vez das marcas com status social associado e agora o consumidor esta se tornando mais interessado em satisfazer a si mesmo e a valores, por isso busca produtos que sejam

condizentes, passa a comprar uma visão, uma identidade associada à marca.

Algumas correntes sugerem que o futuro será o do não consumo, existem no mundo alguns sinais disso com surgimento de novos estilos de vida como, por exemplo, o movimento “Slow life”, que surgiu em 2002 em Shizuoka no Japão, propondo um estilo de vida mais comedido. Uma reação ao estilo de vida que acomete a sociedade e é baseado no consumo desenfreado e na despreocupação quanto aos valores sociais e ecológicos. Foi a partir disso que surgiu o “slow wear”, que acredita que a Moda deve ser perene e que deve obedecer a aspectos sociais, ambientais e econômicos de forma sustentável. (Carneiro et al 2009)

O consumo passará cada vez mais a ter caráter subjetivo, o que antes era luxo não fará mais sentido. O valor já começa a ser o que a marca transmite, o que ela apóia ou não em questões ambientais e se ela age conforme diz. Já há indícios de mudança em algumas marcas para se enquadrar a esse estilo de vida que começa a surgir e atender uma demanda que só tende a crescer. Marcas dedicadas ou com linhas apelam aos princípios do ecologicamente correto. (Valente, S. 2008)

Segundo o Jornal Guardian (2008 e 2011), já é visível uma mudança de hábito de consumidores do Reino Unido. Estes estão em busca de roupas com matérias-primas mais duráveis e que não venham de trabalho onde há exploração de mão de obra. Alertava também pela busca da autenticidade das peças, e de boa qualidade aliado a diferenciação visual.

4.CONCLUSÃO

Notícias sobre mudança climáticas e econômicas estão cada vez mais na mídia e afins. Nas últimas décadas o impacto sócio ambiental começou a dar sinais claros de que uma mudança radical surgiria.

No entanto ainda estamos vivendo os resquícios de um contra censo o exemplo disso é o fato de que as formas de consumir de hoje denotam que para se adequarem a sociedade do futuro próximo terão que mudar consideravelmente.

Sendo que, para atender mesmo necessidades primárias deve-se adotar atitudes pró-ativas voltadas para o desenvolvimento de uma sociedade mais consciente não somente em questões de ambientais mas também envolvendo questões socioeconômicas. Sendo o consumo uma das plataformas mais importantes para atingir esse objetivo, pois é ele quem move o mundo.

A quantidade de resíduos que tem destino o lixo por dia no mundo, a preocupação no ciclo de vida dos produtos e a alta produção industrial deixam isso mais claro.

Pode-se concluir que, o consumidor estará cada vez mais consciente e terá um estilo de vida mais racional. Com a internet tornando-se cada vez mais impessoal as relações humanas, o consumidor tornar-se-á cada vez mais individualista e por conseqüência interessará muito mais em atender seus próprios anseios que agradar os semelhantes. Sendo que para cativar este se tornará muito mais difícil, por isso direcionar os esforços para que se desenvolva novos estilos de vida e comportamentos passam a ser fundamentais, talvez muito mais que produtos em si.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

Lipovetsky, G. & Serroy, J. 2010, **A cultura-mundo resposta a uma sociedade desorientada**, Ed. 70

Artigos e revistas:

Verzbickas, A. & Macedo, R. 2009, **O futuro é a participação: o público-alvo colaborativo e o surgimento da propaganda 2.0.**, REGIOCOM 2009, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo.

Artigos:

Carneiro, R. & Flores, A. & Quevedo, S. & Ulbricht, V. & Vanzin, T. 2009, **O novo consumidor na sociedade do conhecimento**, Anais do 2º Simpósio Brasileiro de Design Sustentável (II SBDS), São Paulo.

Alcaforado, M. & Silva, P. 2009, **Reflexão sobre o estilo de vida e o padrão de consumo numa sociedade sustentável**, Anais do 2º Simpósio Brasileiro de Design Sustentável (II SBDS), São Paulo.

Ullmann, C. 2003, **Para um Design Solidário e Sustentável**, In: Comércio Ético e Solidário no Brasil, Fundação Friedrich Ebert / ILDES, São Paulo. Acesso online, dia 8 de junho de 2011. Disponível em: <http://www.acasa.org.br/ensaio.php?id=207&modo=>

Valente, S. 2008, **Luxo Sustentável: a nova estratégia do mercado premium?**, Intercom 2008, São Luis. Acesso online, dia 10 de junho de 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0714-1.pdf>

Internet:

<http://www.wsn.com>, acesso online, dia 15 de abril de 2011.

<http://www.worldwildlife.org/home-full.html>, acesso online, dia 20 de maio de 2011.

<http://swishing.com/home/>, acesso online, dia 8 de junho de 2011.

<http://www.coopa-roca.rj.gov.br/>, acesso online, dia 8 de junho de 2011.

<http://www.fashionspill.com/2010/08/carlos-miele-expoe-vestido-de-fuxico-na-fit-em-nova-york/>, acesso online, dia 8 de junho de 2011.

<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2008/jul/23/ethicalfashion.fashion?INTCMP=SRCH>, acesso online, dia 21 de maio de 2011.

<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2011/mar/21/lily-cole-supermodel-fashion-ethical>, acesso online, dia 20 de maio de 2011.

<http://www.guardian.co.uk/business/2008/aug/03/retail.fashion1>, acesso online, dia 21 de maio de 2011.

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/geracao-z-quem-sao-consumidores-futuro-596163>, acesso online, dia 21 de maio de 2011.