

O FOCO NA EXPERIÊNCIA COMO NOVA TENDÊNCIA DE COMPORTAMENTO DE CONSUMO NA MODA

The Focus on Experience as a New Trend of Fashion Consumer Behavior

Erthal, Romana Savagnago; Bacharel; Universidade do Vale do Itajaí,
romanaserthal@gmail.com

Morelli, Graziela; Doutora; Universidade do Vale do Itajaí,
grazielamorelli@univali.br

Resumo: Novas tendências de consumo como a personalização de produtos, o consumo colaborativo, a valorização da transparência na produção das empresas vêm surgindo para dar um novo sentido ao consumo: o foco na experiência que esse proporciona. Essas novas formas de consumo, além de mais sustentáveis, são mais benéficas na realização dos desejos e necessidades do consumidor.

Palavras chave: Consumo; Moda; Sustentabilidade.

Abstract: New consumer trends such as product customization, collaborative consumption, and the valuation of transparency in the production of companies are emerging to give a new meaning to consumption: the focus on the experience that this provides. These new consumer trends, in addition to being more sustainable, are more beneficial in the fulfillment of consumer desires and needs

Keywords: Consumption; Fashion; Sustainability.

Introdução

A sociedade de consumo está em constante mudança. As expectativas na aquisição de bens ou serviços têm cada vez menos interesse na matéria e o que o consumidor vem buscando são as experiências que estes possam proporcionar. O consumo de moda também tem se transformado muito ao longo do tempo. Historicamente, ele foi predominantemente voltado a uma afirmação de *status* social, mas as perceptíveis mudanças nos paradigmas de

consumo da sociedade mostram que, aos poucos, as sensações dão lugar às emoções e o antigo consumo é substituído pelo consumo voltado ao prazer.

A relação entre a sociedade moderna e a busca constante pelo desenvolvimento industrial fez com que surgisse uma produção de bens intensa, e que os produtos fossem substituídos cada vez mais rápido. Com a possibilidade do acesso da grande massa da sociedade a produtos de moda, o volume de consumo tornou-se exacerbado, alienando o consumidor do que realmente lhe proporciona um bem estar ao adquirir um produto: a experiência.

Uma mudança no comportamento de consumo, que o torna mais consciente e voltado à experiência, é uma tendência que já começa a ser percebida por meio da prestação de serviços, em forma de consumo colaborativo e na aquisição de produtos em forma de personalização, valorização dos aspectos estéticos e busca pela transparência na produção. Como afirma Campbell (2001), o consumo que se destaca atualmente pode ter uma grande abrangência de significados, mas não é materialista. Paralelo a isso, a transparência nas empresas torna-se cada vez mais um ponto forte e provavelmente indispensável em um futuro próximo, pois percebe-se que o consumidor vem priorizando o conhecimento de todo o processo de produção do produto, de como, onde e por quem foi manufaturado, em vez de focar apenas no bem material que está adquirindo.

Diante desse contexto, o presente trabalho visa contextualizar brevemente o consumo de moda ao longo do tempo, os principais impactos que o mesmo tem gerado e demonstrar algumas das principais tendências de consumo de moda que focam na experiência que o mesmo pode proporcionar. Tendo sido produzido como forma de trabalho de conclusão de curso de graduação em design de moda, o trabalho agora ganha uma versão mais sucinta e foca em explicar as tendências de consumo voltadas à experiência, antes tida como um dos capítulos do trabalho de conclusão de curso, que foi escrito em forma de monografia.

Assim, os objetivos da pesquisa são contextualizar o consumo de moda de forma geral; relacionar o consumo e sustentabilidade na área da moda; analisar as perspectivas futuras de consumo com foco na experiência.

A indústria, com sua busca incessante por obter o maior lucro na venda de seus produtos, acaba deixando em segundo plano a responsabilidade social

e ambiental, oferecendo, muitas vezes, péssimas condições de trabalho para a classe operária, ou tomando medidas que afetem gravemente o meio ambiente, por exemplo. A presente pesquisa aborda mudanças na forma de consumir que venham contrapor o panorama do consumo e descarte desenfreado de itens de moda, ao mesmo tempo em que incentiva um consumo com foco no benefício emocional que um produto pode proporcionar, surtindo efeitos mais positivos nas expectativas e realizações do consumidor, sendo essa a relevância de ser feita a pesquisa.

A abordagem da pesquisa é qualitativa, pois trabalha com uma discussão teórica de ideias. Quanto aos seus objetivos ela é descritiva, pois levanta ideias e bibliografias já existentes para a contextualização da pesquisa. Analisando seus procedimentos, ela pode ser considerada bibliográfica, pois a condução da sua base teórica é a partir de livros, artigos científicos e periódicos.

Consumo de moda e sustentabilidade

Há não muito tempo atrás, a sociedade moderna tomou rumos que fizeram do consumo um dos principais protagonistas do desenvolvimento econômico e então passou a se chamar “sociedade de consumo”. Segundo Crane (2011), isso começa mais precisamente nos últimos cinquenta anos. Esse fator fez que a sociedade tivesse cada vez mais poder de aquisição, e assim, alavancou o consumo e a produção de bens. Porém, esse crescimento do consumo se deu de uma forma exagerada, gerando uma série de problemas para o meio ambiente. Ou como aponta Kazazian (2005, p.23), “é durante os anos 1970 que o consumo humano de recursos naturais começa a ultrapassar as capacidades biológicas da Terra”.

A indústria da moda, ao pregar uma efemeridade constante, resulta em um processo de alta substituição dos artefatos que representam a moda em uma sociedade. Berlim (2012) explica que a indústria têxtil, cujo principal segmento é a de roupas, representa um dos três setores mais importantes da economia mundial. Assim, a indústria da moda tem papel de destaque nos problemas ambientais causados pelo excesso de consumo nas sociedades.

Felizmente, nos últimos anos algumas formas de consumo surgiram como alternativas que podem solucionar os problemas ambientais causados pela moda. A sustentabilidade vem se consolidando cada vez mais como uma tendência de consumo, e uma parcela da sociedade já recorre a novas maneiras de consumir moda que se apresentam de formas mais sustentáveis.

Novas perspectivas de consumo da moda com foco na experiência

Uma tendência de buscar no consumo experiências emocionantes vem surgindo. Trata-se de aproveitar mais o momento em que se vive, e menos de se preocupar com a imagem que está se passando (MORACE, 2013). O escritório de pesquisa de tendências de comportamento de consumo, Box 1824 (2015), apresentou uma nova tendência de consumo que vem surgindo desde o ano de 2010 e fala como o “consumismo” vem dando espaço ao consumo de experiências, à economia compartilhada, e ao acesso acima da posse.

Berlim (2012), por sua vez, considera que existem quatro tipos de cenários no consumo de moda que permitem uma maior durabilidade dos produtos e um menor consumo dos mesmos: o primeiro diz respeito a alternativas em que o consumidor compartilha seus produtos de moda com outras pessoas de forma mais familiar, o segundo também é uma forma de consumo compartilhado, mas tem uma abordagem diferente, como se fosse um sistema de aluguel de roupas. Outro cenário tem a ver com a personalização das peças, fazendo com que o consumidor se identifique cada vez mais com elas, e por ter esse valor afetivo, seja mais difícil de descartá-las. O último cenário que a autora trata, é o oferecimento das empresas para manutenção ou consertos dos produtos que fabrica, uma vez que já foram comprados pelo consumidor, bem como a produção de peças sob medida.

Um desses cenários, o consumo colaborativo, se baseia na prática comercial de acesso a algum bem sem que haja a posse deles (MORELLI, 2014). Um exemplo claro disso são as roupeotecas – bibliotecas de roupas, que disponibilizam peças para que o consumidor empreste e depois devolva. De

acordo com Braun (2015) para o site Veja SP, a House of Bubbles, roupateca localizada no bairro Pinheiros, em São Paulo, coloca à disposição dos clientes mais de 100 peças de roupas e acessórios pelo sistema de assinatura: “Para ter acesso às peças, será preciso pagar uma mensalidade (100, 200 ou 300 reais). Ao contratar o serviço, o cliente poderá retirar um, três ou seis itens, respectivamente, a cada vez” (BRAUN, 2015).

A estratégia da personalização dos produtos de moda, outra tendência de consumo que foca na experiência, permite o consumidor a expressar muito de si mesmo e criar uma relação afetiva com esse produto. Kazazian (2005) aponta que a relação criada com um determinado produto está relacionado com a sua durabilidade, já que objetos são guardados em função da relação que é estabelecida com eles. As pessoas carregam os objetos de significação, de suas vivências e sentimentos. Assim, podemos afirmar que, quando uma pessoa participa do desenvolvimento de tal produto, ela se apega mais a ele, sendo difícil descartá-lo.

Atualmente, existem empresas que conseguem promover essa personalização dos produtos em produção em escala. Segundo Andrade e Hatadani (2010), uma empresa brasileira especialista na fabricação de gravatas, chamada Zazzle, disponibiliza um serviço online de personalização em que o cliente pode criar sua própria estampa. A marca disponibiliza ainda, além de gravatas, aventais, camisetas e bolsas, e os produtos ficam prontos em até vinte e quatro horas.

Aqui, pode-se perceber que de fato as mudanças de consumo não alteram por completo o desejo pelo consumo, mas sim, a forma com que esse é feito. Na questão da personalização, o consumidor ainda tem a posse de um objeto e o adquire de forma material, mas o motivo pelo qual ele consome tem a ver com o seu íntimo e sua própria identidade.

Relacionando-se com a tendência da sustentabilidade, a busca do consumidor pela transparência nas empresas que fabricam seus produtos se manifesta como uma nova tendência de consumo atualmente. Crane (2011) explica como os consumidores têm estado mais dispostos a pagar valores mais altos em produtos produzidos em condições éticas. A autora ainda coloca que

existem dois principais objetivos nessas empresas que se mostram mais transparentes. Um deles diz respeito à diminuição da produção em confecções que proporcionam más condições de trabalho aos seus empregados, e ele começa a ser atingido mediante pagamento de maiores salários a esses empregados e a contratação de fábricas com ambientes mais saudáveis. O outro objetivo diz respeito à utilização de matérias primas e técnicas de produção que visem a proteção do meio ambiente em detrimento da sua destruição.

A marca de calçados sustentáveis Vert Shoes é um exemplo que pode ser relacionado a essa proposta. No site da marca, é possível ver todos os processos produtivos sustentáveis que eles utilizam, os materiais, e os recursos humanos. Fazem questão de explicar detalhadamente todos os processos:

Para as solas dos nossos tênis, compramos a borracha diretamente de três associações de seringueiros na Amazônia, pagando um preço diferenciado pelo látex. Esse preço justo valoriza o trabalho do seringueiro, e assim ajuda a luta contra o desmatamento (VERT-SHOES, 2016).

Novas formas de consumo estão surgindo com mais força a partir da consciência do consumidor de que a posse material de objetos não realiza o ser humano do jeito que uma vez foi pensado que realizaria. Como foi visto, algumas dessas formas dizem respeito a produtos que individualizem mais o consumidor como forma de personalização de produtos, e vai contra a produção em massa de itens iguais. Outra forma permite que o indivíduo continue utilizando os produtos, porém não tem a posse deles, podendo compartilhar com outras pessoas e aumentando assim a vida útil do produto consumido. O fato de o consumidor se preocupar com o ambiente e questionar a procedência dos produtos que adquire também mostra como a aquisição de produtos tornou-se algo mais sério ao longo do tempo. E todas essas novas formas de consumo traduzem a grande tendência que nos envolve atualmente e promete predominar o mercado cada vez mais: o consumo de experiência. Foi-se a era do consumo de produtos com significados materiais, unicamente.

Considerações Finais

Há algum tempo, a macrotendência da sustentabilidade para o planeta vem se apresentando como solução para toda essa consequência negativa que o ambiente vem sofrendo. Como resultado, novas formas de consumo, ideias e preocupações surgem para dar forma a essa grande tendência. Conforme apresentado, o consumo atual já está sendo considerado menos materialista e tende a focar cada vez mais na experiência. O consumo de experiência apresenta-se como uma solução para a continuidade do consumo, sem que tanta exploração de recursos naturais e sociais aconteça. Ele não reduz o desejo pelo consumo, mas sim o desejo pela posse de bens materiais. A experiência vivida a partir do consumo satisfaz mais os anseios, desejos e necessidades do consumidor do que a posse de um bem, simplesmente.

Assim sendo, a experiência que o consumidor pode ter ao usufruir de um bem sem que tenha posse sobre ele, compartilhando posteriormente com outros consumidores, ou adquirindo um item personalizado que expresse sua individualidade, ou ainda consumindo produtos de empresas que transpareçam sua produção e que essa produção seja sustentável, são experiências que, além de beneficiarem o consumidor, diminuem a utilização exacerbada de recursos naturais e a degradação ambiental em geral. Essas experiências que as novas formas de consumo proporcionam são fatores a serem considerados por todos aqueles que prezam por uma moda mais sustentável.

Referências

ANDRADE, Raquel Rabelo; HATADANI, Paula da Silva. **O Hiperconsumo e a personalização de produtos de moda**, 2010. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/06_IARA_vol3_n1_Artigo.pdf>. Acesso em: 27/11/2016.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade – uma reflexão necessária**. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2012.

BOX 1824. **The Rise of Lowsumerism**, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBHJtA>> Acesso em: 10/11/2016.



APOIO



REALIZAÇÃO



BRAUN, Sophia. “Guarda-roupa” compartilhado será inaugurado em Pinheiros. **Veja de São Paulo, 2015**. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/liquidacao-cia/2015/10/28/house-bubbles-guarda-roupa-compartilhado-pinheiros/>> Acesso em: 16/11/2016.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CRANE, Diana. **Mudança ambiental do consumo**. In: Ensaios sobre moda, arte e globalização cultural. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

MORACE, Francesco. **O que é o futuro?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

MORELLI, Graziela. **Do empréstimo a não posse: o mito na sociedade de moda contemporânea e novas perspectivas no comportamento de consumo de produtos e serviços**. 152 f. Tese (Doutorado) – Pós-graduação em Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2014.

VERT SHOES. Disponível em: <<https://www.vert-shoes.com.br/>> Acesso em: 16/11/2016.