

# O Consumidor na Mudança do Século Tendências

Luís Reto\*

A dificuldade crescente de analisar e prever os comportamentos de consumo tem vindo a forçar o desenvolvimento de metodologias diferenciadas de investigação nesta área. No presente artigo apresentam-se 13 grandes tendências ao nível do consumo nos anos 90, a partir de uma "Análise de Contexto" dos principais jornais e revistas europeus ao longo de quatro anos. Nesta abordagem parte-se do pressuposto que o consumidor é estruturado em boa parte pelos média, e que os média escritos têm um papel determinante nesse processo, como criadores de vastas correntes de opinião, que outros média, posteriormente difundem e ampliam.

Ensaia um diagnóstico das tendências mais relevantes ao nível do consumo, nos anos 90, não é tarefa fácil nem pode revestir-se de um carácter imediatista. De facto, os fenómenos sociais, políticos e económicos apresentam hoje contornos indefinidos, contraditórios e mesmo paradoxais, tornando demasiado arriscado qualquer postura prospectiva. No campo da comunicação, Jean Feldman, – director criativo do grupo FCA! – caracteriza esta situação do seguinte modo:

– “Ao contrário dos anos 70 – os grandes anos insolentes, fecundos e criativos – os anos 80 anquilosaram a imaginação das empresas porque perverteram os mercados, fazendo crer que bastava comprar uma empresa para se apropriar dos seus talentos e do seu saber fazer. Os anos 80 deixaram-nos desta forma uma herança estéril e decepcionante. Os anos 90 são bastante mais complexos de perscrutar. Os acontecimentos políticos, sociais e culturais são hoje extremamente movediços e a comunicação habituada que estava, a apoiar-se nos grandes clichés dos anos precedentes, está desorientada e proclama a sua impotência.”

\* Docente no ISCTE. Responsável na F.C.A CAIXA ALTA pelos Estudos de Análise de Contexto.

Face a este panorama, que estratégia e que instrumentos utilizar, para proceder ao estudo dos comportamentos de consumo, quando assistimos ao desmoronar de boa parte das categorias tradicionais?

Os estudos mais vulgarizados em comportamento do consumidor continuam a centrar-se no indivíduo, ou grupos de indivíduos alvo, e a explorar os temas clássicos em psicologia: a personalidade, as necessidades, as motivações, os valores, etc., fazendo na última década uma tentativa para dar consistência a um conceito nebuloso onde cabe quase tudo – o **de estilo de vida**, na versão americana, ou **sócio-estilo** nas correntes francesas.

É certo que o extraordinário desenvolvimento dos procedimentos estatísticos de tratamento e análise de dados e o recurso sistemático à informática que a última década conheceu, vieram permitir que o estudo dos mesmos temas se tornasse mais produtivo e se desenvolvessem modelos mais complexos para a compreensão dos comportamentos de consumo. Aliás, a banalização destas tecnologias de tratamento de informação, acompanhada por um aumento do número de quadros a trabalhar nas empresas, permitiram que uma boa parte destes estu-

dos sejam hoje realizados pelos próprios departamentos de Marketing das empresas e não por institutos externos.

Neste contexto, as grandes agências internacionais de publicidade têm vindo a desenvolver abordagens alternativas de investigação, de forma a poderem acrescentar algo aos estudos de marketing dos seus clientes.

O conjunto de tendências para os anos 90 que de forma muito sumária apresentamos neste texto, sustentam-se numa metodologia específica criada pelo Grupo FCA! e que tem vindo a ser experimentada nos últimos quatro anos. Neste caso, o estudo das grandes tendências de consumo deixou de se realizar com base na investigação focalizada nas pessoas, para passar a concentrar-se no estudo dos média dos 11 países em que este grupo de comunicação actua presentemente, tendo mesmo levado à criação em 1992 de um centro autónomo de investigação nesta área – INTERNATIONAL INSTITUTE FOR CONTEXT ANALYSIS –. O pressuposto básico desta nova abordagem é que os indivíduos são cada vez mais estruturados pelos média, e que dentro destes a imprensa continua a desempenhar o papel fundamental, pelo que o diagnóstico das tendências deveria realizar-se a partir de uma autêntica **análise etnológica** dos média, que para além do conteúdo da própria mensagem, registasse igualmente a sua própria forma expressiva. Ou seja, procedeu-se a uma análise temática, semântica e semiológica de uma boa parte dos média europeus, cobrindo 50 sectores ou temas diferentes, num total de 150 análises de contexto. O conjunto do trabalho realizado nos últimos quatro anos permitiu criar um verdadeiro banco de imagens, (cerca de 1500 slides), uma vez que na sua forma definitiva os dados destas análises de contexto são reduzidos à forma de slide.

Efectivamente, mais do que o conteúdo, o que é valorizado neste tipo de análise é a forma que esse conteúdo reveste, pelo que o banco de dados existe apenas sobre a forma visual.

Foi com base neste banco de imagens que se procedeu a uma inventariação das principais tendências que a seguir se apresentam.

## Tendências dominantes no Contexto Europeu dos anos 90

### 1 – MANTER A FORMA - O CORPO COMO OBJECTO CENTRAL DE CUIDADOS

A crescente tomada de consciência da importância do corpo, exprime-se hoje através da obsessão pela forma.

É cada vez mais legítimo socialmente consagrar tempo, energia e recursos a cuidar do seu corpo. Neste contexto surgem não só novos modelos físicos, mas também novos métodos de alcançar a boa forma, que ao contrário da década precedente, tendem a assumir formas menos violentas e simultaneamente mais sofisticadas.

### 2 – A EXPLORAÇÃO SENSORIAL AFIRMA-SE COMO LEGÍTIMA

A experiência sensorial tem vindo a ser valorizada de forma sistemática, dado que a procura do prazer vem perdendo a sua vertente culpabilizante. Esta tendência é bem visível no universo infantil, onde desde os primeiros dias de vida se procura desenvolver no bebé capacidades sensoriais. A procura de sensações múltiplas tomou em todos os domínios uma forma quase compulsiva e a própria aquisição do conhecimento parece não dispensar hoje a vertente sensorial.

### 3 – A INTEGRAÇÃO DO CORPO E DO ESPÍRITO

Numa cultura fortemente marcada pela dicotomia corpo/espírito como é a europeia, consolida-se hoje um discurso que exprime uma clara tomada de consciência das relações estreitas que ligam estes dois polos. O corpo é percebido como uma totalidade biológica que integra o mental e o físico, o interior e o exterior e que por este motivo está em permanente interacção.

Se o mental influencia a físico, descobre-se igualmente que o físico influencia talvez ainda mais a componente mental, desde os aspectos de rendimento intelectual ao equilíbrio psicológico.

#### 4 – O STRESS É CADA VEZ MAIS O GRANDE INIMIGO

Ao inverso dos anos 80 que se caracterizam pelo elogio da hiper-actividade, o stress aparece hoje como o grande flagelo social, com consequências a todos os níveis e remete para novas representações do corpo e da vida social.

#### 5 – A OBTENÇÃO DE BENEFÍCIOS SEM CUSTOS NEM SACRIFÍCIOS – A NORMALIDADE DO IMPOSSÍVEL:

A ideia que é possível obter benefícios sem os correspondentes investimentos está presente na generalidade das mensagens hoje dominantes: musculação rápida sem esforço, emagrecer depressa e sem dietas ou disfrutar da grande cozinha sem gastar o tempo tradicionalmente exigido, são alguns dos muitos exemplos que é vulgar encontrar na análise dos média. Ou seja, é normal exigir aos produtores ou prestadores de serviços que levem ao extremo, a resolução das contradições que o quotidiano coloca ao consumidor.

#### 6 – O FIM DOS MODELOS

A centração no indivíduo e a correspondente personalização das mais diversas situações sociais, permitiu criar um espírito desfavorável à modelização excessiva dos comportamentos, a todos os níveis; na comida, na moda, na decoração da casa, etc.. Mesmo a ditadura da beleza e da forma, tende a ser contestada pela afirmação dos gostos e traços pessoais e pela procura da distintividade.

#### 7 – REGRESSO DA ÉTICA

A ética surge como uma das preocupações marcantes, inserida num contexto de reconstrução de referências e de busca de sistemas de valores orientadores dos comportamentos. Esta preocupação atravessa hoje todos os estados e níveis sociais, indo desde as preocupações ecológicas, ao respeito pelas minorias, exigência de ética nos negócios ou, revestindo-se de outras formas, ao surgimento de novas seitas religiosas e de fenómenos nacionalistas, que permitam recriar referenciais.

#### 8 – A REIVINDICAÇÃO DO TEMPO PESSOAL

A focalização no indivíduo, de que já falamos, implica igualmente uma nova postura face à utilização do tempo. Por um lado assiste-se à multiplicação e difusão de métodos que racionalizem e optimizem o tempo de trabalho e das tarefas domésticas de forma a obter maior rapidez e eficácia, por outro à exigência de dispor de mais tempo privado e pessoal. A valorização dos tempos livres coloca em causa as representações sociais valorizantes do trabalho, enquanto tempo nobre da vida dos indivíduos. Esta valorização do tempo privado vai ao ponto de elogiar a própria preguiça, ou seja, afirmar o direito de nada fazer nesses períodos de tempo.

#### 9 – A PROCURA DA PROTECÇÃO

A generalização dos perigos e da instabilidade provocados pelas permanentes mudanças ao nível do contexto, conduzem a que se instale uma verdadeira obsessão pela procura de protecção em todas as áreas.

Protecção contra a poluição, o sol, a violência, segurança face aos acidentes domésticos e rodoviários, ou face à velhice e à doença.

À exigência de que um indivíduo deve poder assumir os seus riscos e iniciativas, parece assim justapor-se uma preocupação generalizada com a segurança, cuja intensidade não era visível em décadas anteriores.

#### 10 – A BANALIZAÇÃO DA TECNOLOGIA

A tecnologia, mesmo a mais sofisticada, deixa de pertencer ao mundo dos especialistas e das organizações, para se tornar numa espécie de segunda natureza, invadindo o quotidiano de todos os cidadãos. A tecnologia humaniza-se, simplifica-se e está presente desde os tempos livres até aos gestos quotidianos das actividades domésticas.

#### 11 – O ACTO DE CONSUMO COMO ACTO CULTURAL

O consumo de massas tende a transformar-se numa oportunidade de aquisição e de exibição

de cultura. Os fabricantes ou os produtores não se limitam a vender os seus produtos, mas exploram a sua história, realçam os cuidados a ter na sua utilização, criando verdadeiras campanhas de difusão cultural. A escolha de um bom vinho, a degustação de uma refeição exótica, ou a opção por um objecto de decoração, exigem conhecimentos e competências que ultrapassam em muito o simples acto de compra.

O valor social do objecto está intrinsecamente ligado à capacidade de demonstrar o domínio pleno das suas virtualidades.

## 12 – O COSMOPOLITISMO NO CONSUMO

Em contraposição às tendências nacionalistas e etnocêntricas que se fazem sentir em toda a Europa, continuam a desenvolver-se os valores de abertura a outras culturas com base no consumo de bens marcadamente diferentes: alimentação, música, decoração ou modas, originárias das mais diversas regiões, são objecto quotidiano de consumo socialmente valorizado pela vertente cosmopolita que lhe está associada.

## 13 – REDEFINIÇÃO DOS VALORES DO CONSUMO

A maturidade crescente dos consumidores e

em particular a atenção prestada aos problemas ambientais, parece estar a provocar uma mudança significativa no sistema de valores associados aos actos de consumo. O comprador, tende a tornar-se cada vez mais vigilante, a preocupar-se com a vida do produto antes e depois da sua utilização, exigindo igualmente mais serviços para além da utilidade directa, que a compra de um determinado produto lhe pode fornecer: rapidez, serviço completo, atendimento personalizado, protecção ambiental, etc..

Em termos de balanço final queremos reafirmar que o maior poder deste tipo de análise de contexto reside essencialmente na sua componente visual, pelo que a descrição das 13 grandes tendências, que de forma sumária acabamos de fazer, deve ser vista apenas com um dos produtos do banco de imagens. Realmente a sua componente visual (baseada na Teoria da Forma - Gestalt Theory), permite uma utilização iminentemente impressionista, que poderíamos denominar de “intuição informada”. Esta metodologia assume-se como complementar aos estudos habituais em marketing e mais do que o conhecimento dos consumidores procura-se aqui **descobrir como falar com os consumidores**. Este tipo de análise tem-se revelado particularmente fecunda na estimulação das equipas criativas (em especial nas campanhas internacionais) e no desenvolvimento de novos produtos.



AV. PROF. ANÍBAL DE BETTENCOURT, CAMPO GRANDE – 1600 LISBOA  
TEL. 794 12 57/8/9 - 794 12 60/1/2 - 794 00 00/1/2 – FAX 793 87 09 – TELEX 62542 ISCTE-P