

Os novos consumidores

Movimentos contemporâneos de consumo

No século XX, a sociedade é marcada por teóricos e filósofos como a sociedade do consumo.

Baudrillard, por exemplo, elaborou que o consumo alterou o conceito de liberdade: liberdade passou a ser a possibilidade de comprar o que se quer, para tornar-se o que se quer ser

Lipovetsky cunhou um termo para denominar o status de individuo nessa sociedade: **homo
Consumericus.**

O que esses e outros autores tentaram explicar foi um modelo social no qual a sociedade constrói sua identidade.

Essa sociedade do consumo estabelece
‘quem é’, ‘onde estou’, ‘à quem me filio’ e ‘o
que sou’ através do **‘que posso’**.

Essa sociedade do consumo estabelece
‘quem é’, ‘onde estou’, ‘à quem me filio’ e ‘o
que sou’ através do **‘que posso’**.

E sejamos francos, um espaço comercial não tem segundas intenções, ele está ali para te persuadir a comprar algo.

E sejamos francos, um espaço comercial não tem segundas intenções, ele está ali para te persuadir a comprar algo.

Desde o começo deste século, no entanto, surgiram novas questões relacionadas ao consumo.

Hoje as pessoas agem de forma mais autônoma, conforme acreditam que seja certo, pois acreditam que o real é aquilo que pode ser feito pelas ‘próprias mãos’.

E também há um crescente senso de responsabilização individual: as pessoas atuam localmente, em suas decisões diárias.

Um dos exemplos deste comportamento são as atitudes ambientais, as pessoas não filiam-se a um grupo para que esse defenda o meio ambiente, mas reciclam o próprio lixo.

Nesta onda, as pessoas passaram a entender suas ações particulares de consumo como importantes agentes de transformação social.

Expressões como consumo consciente, sustentável, colaborativo , movimento slow life, consumo circular, economia solidária, anticonsumo passaram a figurar com mais força em nosso meio

O consumidor busca no consumo o bem-estar, a qualidade de vida, as experiências e a legitimidade do viver. Ao que parece, ele realiza através do consumo também seus anseios por uma nova moral e ética social.

A ‘internet’ e a virtualização da vida coloca
em xeque o materialismo e a lógica
consumista: para que ‘ter; se tudo pode ser
compartilhado e acessível? Não seria mais
importante a ideia compartilhamento e
participação?

O consumidor passa a se perguntar se necessita mesmo de mais, e se não seria hora de desejar o **melhor**.

As novas possibilidades de comunicação é característica de um momento de transição no consumo, que hibrideza questões digitais, físicas e novas formas de consumir.

Há duas formas de consumo, um considerado útil, direcionado para a continuação da vida e das atividades de produção, e outro representado pelo desejo, consumo mais festivo, estimulado pelo prazer.

Essa forma de consumo menos útil é uma espécie de aglutinador social hoje, que linda pessoa se grupos com ideais em comum, gostos e costumes em meio a essas questões geracionais e recortes sociais.

Alguns grupos de consumo se destacam,
como por exemplo **early adopters**.

Early adopters são os primeiros consumidores que compram um produto recém-lançado. Eles gostam de ser **pioneiros** e não têm medo de se arriscar!

Os early adopters, então, seriam aqueles consumidores que impulsionam a adoção de um novo produto, que só então se enraíza no meio social.

A partir deles, **os demais consumidores têm mais segurança para adotar a inovação**. Eles estão sempre atentos, com o radar de novidades ligado. Querem saber qual o novo bar, o novo restaurante, a nova moda antes de todos.

São as pessoas que entram em estabelecimentos por curiosidade, guiados pelo faro de novidades, intuição e desejo de descobrirem algo novo, inusitado e espalhar pata as pessoas.

Outro grupo de consumo contemporâneo que merece destaque são os grupos ligados ao **consumo consciente.**

Buscam consumir demarcas que adotam valores ligados a sustentabilidade, processos colaborativo, produção e comercialização slow, economia circular e economia solidária

Mais do que o frescor da novidade esses consumidores querem saber de quem estão consumindo. Quais valores, propósito, processo de produção essa marca possui.

Buscam um consumo mais ético, ligado a **sustabilidade** e optam por consumo menos, consumir melhor e **consciente de toda a cadeia que envolve o produto**

Eles buscam experiencias de consumo integradas aos suas valores pessoais.

Querem saber quem são as pessoas envolvidas na produção, de onde vem os insumos, quem está atendendo.

A jornada desse consumidor em um espaço comercial é mais longa, atenta a detalhes, disposto a ouvir, perguntar, mergulhar nas informações e na experiência do espaço.

Entender essas características dos novos consumidores e suas aspirações é muito importante na hora de criar espaços comerciais

Essa construção da persona que perpassa por entender características geracionais, recortes sociais, motivações de consumo, aspirações, referencias e desejos é um caminho fundamental para se começar a pensar um projeto

Quanto melhor você entende para quem está projetando, mais conseguirá antecipar desejos, criar mecanismos de percepção e aguçar a curiosidade e registros na memória de quem utilizar o espaço

E com isso desenhar uma experiencia completa que conecte a marca ao consumidor e seus valores de maneira verdadeira, centrada e objetiva. E isso gera impactos em vendas, alcance , relevância e longevidade da marca.

Então convém a gente fazer esse exercício de destrinchar um case real e entender quem é a buyer persona de uma marca, para entender como isso funciona na prática.