

Estudo mostra novo consumidor, menos passivo e mais criativo

Comportamento

Vanessa Barone

Para o Valor, de São Paulo

"O consumidor de hoje é uma espécie de empresa criativa e cada vez mais o mercado deverá estar preparado para confrontar-se com ele." É essa a premissa do novo estudo do sociólogo, jornalista e escritor Francesco Morace, que será apresentado amanhã, durante o 1º Design Forum Megatendências Consumo Autoral — A evolução dos Targets Geracionais. O seminário, que ocorrerá no Centro da Cultura Judaica em São Paulo, será promovido pelo instituto de pesquisa de tendências e consultoria estratégica Future Concept Lab, de Milão (Itália), do qual Morace é presidente. Na sexta-feira, Morace lançará o livro "Consumo Autoral" (Ed. Estação das Letras) na Livraria Cultura da Avenida Paulista.

No ponto central do seminário e do livro de Morace está o "consumautore" (consumidor autor). "Ele é a figura do futuro", afirma o sociólogo. "Não se trata de um consumidor passivo que se adequa às ofertas, mas de um protagonista em termos criativos." Segundo o escritor, isso que dizer que ele tem capacidade de escolher, interpretar e combinar livremente serviços, produtos, estéticas — o que

torna cada vez mais difícil distinguir entre aquilo que ele consome e aquilo que ele mesmo produz.

De acordo com Morace, esse novo comportamento mexe com a sociedade, principalmente de países mais conservadores, como os do Oriente Médio. "Nesses casos, o sistema do consumo torna-se um instrumento para tirar do eixo sociedades repressivas e impregnadas por crenças milenares", afirma. "O consumidor autoral aprenderá a viver em primeira pessoa, abandonando as seguranças ideológicas e abrindo a própria experiência a novos mundos."

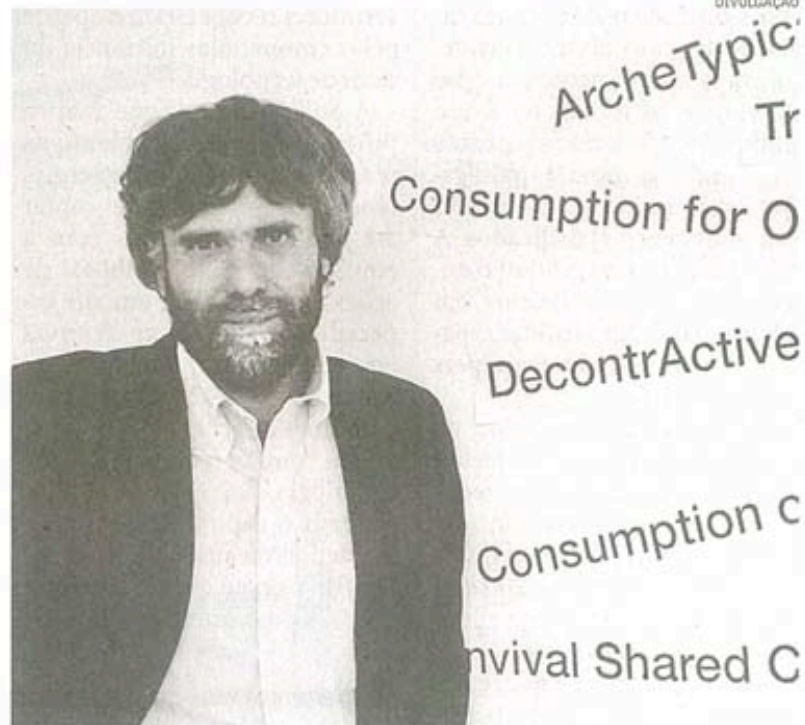
De acordo com Morace, o momento que vivemos hoje é de enlouquecer os defensores do marketing de segmentação — que acreditam na aglutinação das pessoas apenas pela faixa etária. "A análise das gerações e o estudo da faixa etária estão mudando", diz Morace. "O sexo e a idade não ajudam a definir categorias precisas, mas tornam-se variáveis estratégicas para o jogo paradoxal dos opostos que se atraem, criando uma cumplicidade impensável há alguns anos atrás: os avós e os netos, os adolescentes e os jovens adultos trocam experiências de uma maneira ambivalente." O livro "Consumo Autoral" analisa dez grupos geracionais que encarnam esses novos comportamen-

tos. "Esses grupos são analisados através de seus valores, comportamento e vida cotidiana."

Segundo o escritor, há outras tendências povoando o universo do consumo, atualmente. Entre elas está questão da sustentabilidade — seja ligada ao ambiente, à convivência civil, à responsabilidade empresarial e à produção. "Este é um tema imprescindível."

Outra tendência é a chamada de Novo Iluminismo que, de acordo com Morace, prioriza a qualidade e o conteúdo, em detrimento do apelo da publicidade e da imagem. "Há um desejo das pessoas de eliminar o supérfluo, de simplificar e de buscar valores elementares."

Mas a maior mudança, segundo o presidente do Future Concept Lab, será a democratização definitiva do consumo, que será entendida por milhares de pessoas como um modo de ter acesso à modernidade e de ser mais feliz. "O consumo foi considerado por muitas décadas uma dimensão de acesso ao luxo. Hoje torna-se um instrumento extraordinário de igualdade", afirma Morace, que acredita que o Brasil pode participar desse processo de democratização criativa. "O acesso a produtos e serviço será uma chave estratégica. Não no sentido de produtos de baixa qualidade, mas no sentido de obter o máximo da performance por um custo reduzido", diz.



Morace, do Future Concept Lab: "Há um desejo das pessoas de eliminar o supérfluo"

Refeição fora do lar desacelera

Vanessa Dezem

Valor Online, de São Paulo

O consumidor brasileiro tem aumentado seus gastos na alimentação dentro do lar, em detrimento dos restaurantes, como forma de contenção das despesas diante dos temores dos efeitos da crise econômica sobre o emprego. A conclusão foi revelada ontem pelo presidente da Associação Paulista de Supermercados (Apas), João Sanzovo Neto, ao divulgar a pesquisa Retratos do Varejo 2009.

Segundo a pesquisa, a alimentação dentro do lar tinha uma participação de 20,4% no orça-

mento das famílias em 2006, passando para 18% em 2007 e para 18,6% em 2008. Esta situação, segundo o presidente da entidade, "é um fator de atenção", pois pode revelar a reversão de uma tendência no comportamento do consumidor, que vinha gastando menos em casa e mais nos restaurantes, dada a maior participação da mulher no mercado de trabalho e o aumento da renda.

Além disso, o gasto médio por domicílio com alimentação dentro do lar aumentou 15% em 2008, frente ao ano anterior, sendo que a alimentação fora do lar teve um avanço de 10%.