

A Importância da Aparência na Sociedade Hipermoderna e o Papel dos Produtos Nesse Contexto

OLIVEIRA, Priscilla Leal de¹
priscileal@gmail.com

MORAES, Maria Flávia Vanucci²
mfvanucci@gmail.com

¹ Estudante de Desenho Industrial com Habilitação em Projeto de Produto (UEMG- ED- CPqD), bolsista de iniciação científica pelo CNPQ.

² Professora Orientadora (UEMG – ED - CPqD), Graduada em Desenho Industrial com Habilitação em Projeto de Produto pela UEMG; Mestra em Ciência de Materiais pela REDEMART.

1.Introdução

A atual sociedade ocidental é caracterizada pela valorização das questões individuais, pela renovação permanente, pelo culto às aparências e pelo consumismo. Para esta sociedade hiperconsumista, promover a aparência tornou-se fundamental, os produtos tem função primordial neste contexto, uma vez que os objetos a serem consumidos apresentam uma lógica social pautada nos significados dos grupos ao qual pertencem, representando importantes fatores de identificação social. Paradoxalmente, a sociedade hiperconsumista emerge em um momento marcado pela falta de referências. Aliado a isto, encontra-se em um contexto de globalização da economia, de reestruturação industrial e de uma lógica de mudanças muito rápidas, pautadas na evolução tecnológica, no desenvolvimento de diversos produtos e suas relações de consumo e significado social. Assim, este artigo busca investigar a necessidade de se compreender as peculiaridades da sociedade hipermoderna e a interferência das tendências no desenvolvimento de produtos para os indivíduos hipermodernos.

2. Metodologia

A pesquisa apresentada no presente artigo se caracteriza como uma pesquisa exploratória descritiva. Pesquisas desse tipo, segundo MARCONI & LAKATOS (2003), têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema levantado, de modo a torná-lo explícito, facilitando o aprimoramento de idéias. Envolve levantamento bibliográfico e análises de exemplos que estimulem a compreensão do tema. Para isso, a pesquisa em questão foi dividida em três etapas. A primeira delas consistiu em um levantamento bibliográfico em artigos científicos, teses de doutorado e livros que abordam questões relacionadas com os objetos de interesse da pesquisa. A segunda etapa foi referente à integração das informações levantadas e a terceira à síntese elaboração do texto da pesquisa.

3. Desenvolvimento

Segundo LIPOVETSKY e CHARLES (2004), o mundo pós-moderno emerge quando a sociedade inteira se reestrutura pela lógica da sedução, da renovação permanente e da diferenciação marginal quebrando os padrões disciplinares, porém, exercendo um poder sobre os indivíduos pela escolha e pela espetacularidade. Os freios institucionais que se opunham à emancipação individual moderna

desaparecem, dando lugar à manifestação dos desejos subjetivos, da realização individual, do amor próprio. Elementos como o aumento da produção industrial, a difusão de produtos possibilitados pelo progresso dos transportes e da comunicação, métodos comerciais do capitalismo moderno (marketing, grandes lojas, marcas, publicidade) vão se colocando e permitindo a definição desta sociedade como hipermoderna.

Assim, segundo LIPOVETSKY e CHARLES, 2004, esta série de fatores sugerem que entramos nesta terceira fase da modernidade que se segue após a pós-modernidade. Essa nova fase é caracterizada pelo hiperconsumo e pelo hipernarcisismo. Assiste-se nela, com extensão a todas as camadas sociais, o gosto pelas novidades, a promoção do fútil e do frívolo, o culto ao desenvolvimento pessoal e ao bem estar contemplando uma ideologia hedonista. Soma-se a esses fatores o desenvolvimento de produtos com obsolescência programada, que visa a concepção proposital de produtos e equipamentos para ter uma curta duração, ou seja, se tornarem obsoletos em um curto espaço de tempo através de constantes modificações em suas linhas de estilo, reposição de peças e atualização da tecnologia aplicada. Essa paixão pelo novo, fez crescer nas pessoas a necessidade de se consumir, de comunicar e se destacar junto o grupo social a que pertence através dos produtos que consome.

Para esta sociedade hiperconsumista, o consumo torna-se antes de tudo prazer e, diante do mito do hiper os indivíduos passam a buscar uma identificação com os produtos de forma a promover sua própria imagem. Segundo LIPOVETSKY e CHARLES (2004) apud LIPOVETSKY (2003),

“A busca dos gozos privados suplantou a exigência de ostentação e de reconhecimento social: a época contemporânea vê afirmar-se um luxo tipo inédito, um luxo emocional, experimental, psicologizado, substituindo a primazia da teatralidade social pela das sensações íntimas” (LIPOVETSKY e CHARLES, 2004).

A função dos produtos como mecanismo de identificação em meio a sociedade pode ser entendida como a base da relação entre objetos de consumo e indivíduos. Segundo MELO, SANTANA E BRITO (2005) as escolhas pelos objetos a serem consumidos apresentam uma lógica social pautada nos significados dos grupos ao qual pertence, *“O homem satisfaz suas necessidades fundamentadas nos significados sociais da sua cultura”*. As autoras classificam as necessidades sociais como soberanas às necessidades naturais, em que instinto de sobrevivência determina os produtos essenciais, mas a cultura na qual está inserido e o convívio social são predominantes em seus desejos por objetos de consumo.

Um produto tem utilidade diante de um indivíduo apenas quando dotado de significação, o que dá sentido ao objeto e o torna útil e adequado a determinados grupos sociais. Desta forma, os indivíduos vivem diante do paradoxo de utilizar objetos que se enquadrem nos padrões e significados da sociedade ao qual pertencem ao mesmo tempo em que buscam diferenciar-se em determinado grupo. *“O consumo passa a ser resultado de uma articulação entre a lógica da imitação (mimesis) e a lógica da diferenciação” (MELO, SANTANA & BRITO, 2005).*

Paradoxalmente à busca de produtos que promovam o posicionamento individual frente ao coletivo, a sociedade hipermoderna encontra-se sem padrões de referências diante da queda do tradicionalismo em um contexto de globalização cultural. Neste sentido a “tradição” foi trocada por um imaginário necessário da mudança, que se tornou necessidade e se alastrou favorecendo o interesse por tendências. LIPOVETSKY e CHARLES (2004), justificam que *“Na verdade o que nutre a escala consumista é*

indubitavelmente tanto a angústia existencial quanto o prazer associado às mudanças, o desejo de intensificar e reintensificar o cotidiano”.

Assim a tendência é apontada como solução de previsões futuras ditando a imagem ideal e os produtos que realizam esta interface, o que diminui a angústia pela incerteza com relação às mudanças. Segundo CALDAS (2004), a tendência compõe um conceito que foi construído ao longo do tempo exatamente a partir das necessidades da sociedade de culto ao novo, à mudança e ao futuro, tendo como base da idéia de movimento e evolução. Tal conceito foi consagrado com o desenvolvimento da sociedade moderna, pós-moderna e tornou-se item da hipermoderna.

“Quanto mais se insiste no valor da mudança como eixo orientador de todas as esferas da vida, mais se vendem chaves de compreensão do mundo, mais se fazem valer aqueles que dizem saber abrir a caixa preta do futuro (...) sempre prontos para mostrar a direção da evolução das coisas” (CALDAS, 2004).

A tendência é muito difundida em cima da propagação pelo tecido social, como o mecanismo do *tricke effect*, fenômenos como a larga produção industrial, comunicação em massa e *marketing* direcionado ao público-alvo de determinado produto. O *tricke effect* é um efeito que explica a difusão da tendência, postulando que novos fenômenos da moda criados a partir do topo social da pirâmide, por mecanismos psicológicos descritos como busca por diferenciação ou distinção em relação ao grupo, alastram-se por meio daquilo que se conhece como efeito cascata sobre as classes sociais subalternas pela imitação ou em busca de identificação com os estratos superiores, no nível psicológico (CALDAS, 2004)

Para CALDAS (2004), a indústria ligada diretamente à aparência pessoal se destacou em meio à valorização das aparências e vem apresentando grandes taxas de crescimento, como é o caso do setor de cosméticos que tem apresentados taxas de crescimento exponenciais, no último ano, superior inclusive que o crescimento do país (Brasil). Neste contexto LIPOVETSKY (1989) aponta a moda como o efêmero que permitiu a condução e colocação da sociedade diante da sua busca por imagem individual e que rege o atual dominância das tendências. Para os hipermodernos, uma maneira de chamar a atenção e falar sobre si é através dos bens. O que se veste, o carro que se tem, o apartamento onde se mora. Desta forma os objetos de moda trazem consigo toda a efemeridade dessa época. Traduzem a velocidade da informação, a urgência do ter para ser.

Desde 1970 a moda vem se alastrando por todas as esferas da sociedade e cultura. O capitalismo encontrou na forma ininterrupta da moda, que em um futuro bem próximo torna o presente em obsoleto, sua fórmula perfeita. Ainda, diante de uma crítica sociológica tradicional o interesse crescente pelo corpo pode ser visto como uma das muitas formas de dominação que o capitalismo inventou para exercer poder sobre o indivíduo. *“Nesse sentido, conhecer o universo, os significados, e o funcionamento das tendências da moda tornou-se estratégico para uma ampla gama de empresas, muito além da indústria têxtil e da confecção” (CALDAS, 2004).*

Atendendo às exigências de uma sociedade hiperconsumista e de um mercado no âmbito da competitividade do capitalismo tecnológico, empresas investem incessantemente na identificação de novas tendências e necessidades dos consumidores para estabelecer novas estratégias de negócio, possibilitando a criação de produtos inovadores e adequados ao imaginário de consumo desse público. Segundo LYPOVETSKY (1989) *“(...) a estandardização industrial impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a memória e a atenção dos consumidores”.*

Desta forma, focar no universo que rege as demandas e necessidades por parte dos consumidores se torna um fator essencial para uma empresa manter caráter competitivo no mercado atual. KOTLER (2000) aponta para a necessidade de se compreender como o comportamento de compra do consumidor é afetado pelas suas características específicas. Esta demanda pode ser reforçada, além dos movimentos socioculturais da sociedade hipermoderna, a um atual mercado capitalista em contexto de globalização da economia, de reestruturação industrial e de uma profunda mudança nas formas de organização empresarial que, segundo FLEURY (1999), regem as empresas pelas incertezas, competição e dinamismo e seu processo pessoal de decisão.

Neste contexto FLEURY (1999) aponta a importância de se identificar as tendências do mercado para o desenvolvimento de produtos. Segundo o autor, a busca incessante de inovações em produtos e serviços é uma das chaves para garantir clientes, buscar novos mercados e ainda alcançar demais diferenciais competitivos tais como otimizar custos e preços.

Desta forma, além de investimento em pesquisa e tecnologia, ressalta-se a importância de conhecimento sobre os consumidores hipermodernos e suas peculiaridades como forma de se atingir mais facilmente o ponto forte do produto junto a seu público alvo. A correta compreensão desse universo torna-se então uma importante maneira de se conhecer o consumidor hipermoderno e de prever tendências. O uso correto dessas “ferramentas” pode ser capaz de determinar o posicionamento de um produto e sua potencial aceitação em um determinado contexto de interação social, e como objeto de identificação do indivíduo nessa sociedade.

Justamente devido à corrida pelo desenvolvimento de novos produtos, consequência da atual estrutura do consumo capitalista, o mercado hoje proporciona uma diversidade de produtos bombardeando os consumidores de opções (KLEIN, 2003), o que dificulta o processo de resposta rápida esperada pelo consumidor hipermoderno. Nesse sentido, os mecanismos de comunicação devem atuar chamando atenção para os atributos que o diferenciam ou criando uma atmosfera de sedução e identificação do público alvo com o produto e ou sua marca.

Diante dos padrões da sociedade hipermoderna, a sedução a partir da imagem passou a ser amplamente explorada pela publicidade que investe na criação do *look* personalizado buscando humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la. A beleza se tornou arma clássica da sedução, e passou a ser amplamente explorada nas campanhas publicitárias de cosméticos, por exemplo, em que se observa intensa exploração da imagem da juventude, da beleza eterna, do luxo e das aparências *hollywoodianas*. A sedução não se dá a partir de uma mensagem imposta, mas com a criação da sensação de bem estar no indivíduo, fazendo-o tirar suas conclusões de forma positiva, envolvendo-o por espetáculo e fantasia (LIPOVETSKY, 1989).

Assim como a publicidade, diversos setores seguiram as tendências pela imagem da sedução, inclusive o design, geralmente impulsionados pelos vetores oscilantes da moda. Os produtos seduzem os consumidores desde suas formas, funções, valores agregados, imagem, status, entre outros.

4. Conclusão

Para a sociedade hipermoderna, caracterizada por movimentos socioculturais globais nos quais há a tendência pela busca da juventude, saúde e beleza, o consumo tem grande função pautada na

colocação da identidade do consumidor frente ao coletivo. Nesse contexto, a tradição foi trocada pelo interesse por tendências, que pode ser apontada como solução de previsões futuras, diminuindo a angústia pela incerteza do indivíduo que são agravadas pelas mudanças. Diante disto, investir na identificação de novas tendências e necessidades dos consumidores pode ser importantes ferramentas para se estabelecer novas estratégias de negócio possibilitando a criação de produtos inovadores e adequados ao imaginário de consumo desse público. É papel dos designers materializar as necessidades dos consumidores e as tendências do mercado global de forma a promover o objeto como elemento de significação social.

5. Referências Bibliográficas

CALDAS, Dário. **Observatorio de Sinais**. Rio de Janeiro : Senac Rio, 2004.

FLEURY, Afonso . **Gerenciamento do Desenvolvimento de Produtos na Economia Globalizada**. In: 1ª Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto, 1999, Minas Gerais, 1999. p. 1-10

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Guilles. **O Imperio do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras , 1989

KLEIN, Naomi. **Disciplina Comunicação e Conjuntura Internacional**: Rio de Janeiro, 2003

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000

MELO, Ana Cristina do Espírito Santo; SANTANA, Cora Maria Bender de; BRITO, Maria Elisabeth Gomes. **Imaginário feminino no consumo de cosméticos: um estudo sobre a significação das marcas de cremes sobre faciais e o uso desses produtos para o público feminino**. Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia, da Escola de Administração, da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Especialista, 2005