

Unique Sons: Núcleo geracional e a Sociedade do Hiperconsumo

Pietra Campos Prestes

A atual cultura de consumo é o resultado de anos, décadas e séculos de evolução do homem, suas necessidades e suas expectativas.

Morace (2012, p.24) define o núcleo geracional de consumo autoral *Unique Sons* como homens e mulheres de 20 a 35 anos, sendo uma geração de filhos únicos, com características como: individualismo, egocentrismo e consumismo, em busca constante por irmãos que nunca tiveram. Afirma ainda que, *Unique Sons* é o núcleo geracional que representa a nova sociedade de consumo, com origem na Ásia, perpetua-se da China até o Mediterrâneo. Por serem filhos únicos, foram acostumados com a exclusividade e para eles, o significado do luxo contém a ideia de excesso e exibição.

Em busca de uma eterna juventude Lipovetski (1944, p. 70) apresenta o hiperconsumo como resultado de uma necessidade destes jovens adultos de fazerem parte do núcleo geracional *Unique Sons* de permanecerem jovens, e da frustração que os mesmos sentem ao perceber que não mais possuem a juventude de antigamente. Então, estabelecem uma relação com o consumo como uma espécie de “fonte rejuvenescedora”, capaz de resgatar experiências e identidades vividas ao longo da vida do consumidor *Unique*. Lipovetski (1944, p. 70) afirma também que este tipo de comportamento, pode surgir por estes jovens terem sua capacidade mental desenvolvida mais cedo que as gerações tradicionais. Tornando-se, através do trabalho e do seu próprio penso, adultos precoces, que em certo ponto da sua vida olham para trás e percebem que a sua juventude não foi vivida e que esta se perde cada vez mais. Morace (2012, p. 66), entende que através do chamado marketing de experiência, levando o consumidor *Unique* a refletir sobre duas prioridades e lógicas de compra, ou seja, tornando-se capaz de consumir não por design ou exclusividade somente, mas por sua experiência sobre as sensações que tal ação irá lhe proporcionar. O mesmo acontece com produtos e serviços que garantem a ele a unicidade e a distinção perante os outros consumidores, uma espécie de “carinho” no ego do *Unique Sons*.

Lipovetsky (2007, p. 164) atenta para que as mesmas se valham da obsolescência programada da qual a moda passa, mudando a cada temporada, em busca

do estar à frente, respirando novos ares e trazendo muitas referências do que poderá transformar-se em futuro. Deve-se pensar a experiência de compra do consumidor *Unique*, ao passo que é necessário surpreender constantemente a cada lançamento. No entanto, esta surpresa não necessita ser fantástica, mas sim especial de alguma maneira para este consumidor, entendendo a emoção sustentável e a felicidade paradoxal dentro de cada um deles como se a marca comunicasse apenas para um cliente de cada vez. Morace (2012, p.64) completa o pensamento de Lipovetsky afirmando que, a marca que os *Unique Sons* procuram, é aquela distintiva e com identidade reconhecida, na maioria das vezes clássicas, mas que possuem a capacidade de renovar-se constantemente. Assim, Morace (2012, p. 66) enxerga em tais ações a sustentação e maneira de as marcas atuais saciarem o desejo pelo narcisismo único do consumidor *Unique*, que sabe deste traço da sua personalidade e não mede esforços para sustentá-lo.

Analisado pelo ponto de vista comportamental estes jovens empenham-se de forma criativa para o alcance de seu sucesso pessoal. Ou seja, a reelaboração e desconstrução de ícones conhecidos. Isto é claramente percebido nas vestimentas normalmente utilizadas por estes jovens, onde os homens buscam a alfaiataria, e as mulheres peças clássicas usadas com acessórios e vestimentas únicas, que não necessariamente serão de grandes marcas. É o luxo e o simples em um universo só. Para que esta característica ganhe amplitude, Lipovetski (1944, p. 47) acredita que pontos que se destacam neste encontro com a informação e com as diversas possibilidades que os *Unique Sons* têm de chegar até ela, está o livre acesso a Internet e a necessidade, deste modo os *Unique Sons* segundo Morace (2012, p.64) utilizam de suas redes virtuais que assumem a principal função de vitrine, ou seja, para que estes jovens possam mostrar-se na sua própria unicidade e , tornando-se mais velhos, mostrar-se também como referência e provedor de estilo, com valores a serem compartilhados.

Desta forma, as relações apresentadas justificam-se pois Lipovetsky aborda fatores importantes e de destaque, referente a sociedade de hiperconsumo, quanto que Morace apresenta a explicação de um perfil extremamente consumista. Assim, podemos perceber características únicas deste núcleo geracional, também visto em ações da sociedade de consumo.

Bibliografia

MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. 1 ed. São Paulo, Companhia das Letras, 1944.