UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

Janiene dos Santos e Silva

***A transversalidade da comunicação no
processo de formação, difusão e investigação
das tendências de comportamento e consumo.***

Dissertação apresentada como exigência parcial da Comissão de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, no Departamento de Publicidade e Relações Públicas, na área de concentração de Interfaces Sociais da Comunicação, linha de pesquisa de Políticas e Estratégias de Comunicação, sob orientação da Profa. Dra. Clotilde Perez.

São Paulo

Julho 2011

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.

**Catálogo na publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

Silva, Janiene dos Santos e

A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo / Janiene dos Santos e Silva – São Paulo: J.S. Silva, 2011.

199 p. : il.

Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Orientadora: Prof^a Dr^a Clotilde Perez

1. Tendências socioculturais 2. Comportamento de consumo 3. Métodos de pesquisa qualitativa 4. Estratégias de marcas 5. Comunicação I. Perez, Clotilde II. Título

CDD 21.ed. – 658.45

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

Janiene dos Santos e Silva

***A transversalidade da comunicação no
processo de formação, difusão e investigação
das tendências de comportamento e consumo.***

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo,
como exigência parcial para obtenção do título de Mestre.

Banca examinadora:

Dedico este trabalho aos meus amados pais:
José Joaquim (*in memoriam*) e Gersa,
por terem feito tudo exatamente
da forma que fizeram.

AGRADECIMENTOS

A ECA e todos seus colaboradores, principalmente aos professores Dr. Eneus Trindade e Dr. Leandro Batista, pelos ensinamentos, apoio e por constituírem uma inspiradora referência profissional.

Ao Prof. Dr. Edson Crescitelli e Prof. Dr. Geraldo Toledo pelas ótimas aulas que me deram na FEA.

A Silvio Sato, Bruno Pompeu e Michele Del Monte, amigos que fiz durante o programa de mestrado, pelo apoio e pela convivência, cujas lembranças ficam como herança para que eu nunca esqueça que a amizade é uma das formas mais bonitas de aprendizado.

A Paulo Roberto Al-Assal (*Voltage*), Luciana Stein (Trendroom), Francesco Morace e Sabina Dweick (*Future Concept Lab*), pela generosidade e disponibilidade para compartilhar seus conhecimentos profissionais.

Aos diretores, colegas de trabalho e alunos do *Istituto Europeo di Design* pela confiança e incentivo para a realização desse mestrado.

À minha família de "adoráveis mulheres": Gerusa, Janine e Janaina Silva (mãe e irmãs).

A todos meus amigos que me incentivam sempre, em especial: Ana Puglia, Beth Fortes, Carla Zajdenweg, Cris Zamora, , Daniela Saldanha, Gaby Simão, Márcia Duarte, Monyka Schneider, Juliano Frigério, Sílvia Curiati, Thaís Lima e Virgínia Macul.

E por último, agradeço à pessoa mais importante para que esse projeto se concretizasse: Prof.^a Dra. Clotilde Perez, minha orientadora, que compartilhou com generosidade seu vasto conhecimento e me norteou com sabedoria não apenas nas etapas da pesquisa, mas também na minha atuação profissional, abrindo-me portas que foram essenciais para meu aprendizado. À você, professora, minha admiração, gratidão e carinho.

RESUMO

Diante da dificuldade de compreender uma sociedade cada vez mais complexa que reflete comportamentos de consumo múltiplos (inclusive dentro de um mesmo indivíduo, que absorvendo as características da pós-modernidade, é paradoxal), novos métodos de pesquisa são utilizados na tentativa de interpretar com mais precisão o comportamento humano, para analisar suas tendências e transformá-las em diretrizes para as estratégias das marcas. De caráter predominantemente qualitativo e multidisciplinar, a pesquisa de comportamentos emergentes carrega intrinsecamente a tensão dos campos científicos, assim como o Campo da Comunicação, que por envolver diferentes áreas do saber, desempenha, de forma transversal, um papel fundamental na formação, difusão e identificação das tendências socioculturais, fato comprovado por essa dissertação. Por meio de revisão bibliográfica, entrevistas em profundidade, e análise documental, foi possível identificar as definições relacionadas às tendências assim como compreender como elas podem ser aplicadas estrategicamente por empresas de diversos segmentos, para que suas expressividades marcárias, incluindo as ações comunicacionais, sejam sempre relevantes no cenário do consumo. Além disso, verificou-se a ênfase que a comunicação tem no processo pelo qual as tendências se formam e propagam nas dinâmicas sociais. Realizou-se também a identificação e análise dos métodos utilizados pelas empresas especializadas na pesquisa de tendências e constatou-se que um dos principais métodos utilizados é a análise de conteúdo de materiais coletados por monitoramento midiático de diversas áreas da cultura contemporânea, o que, mais uma vez, reforça a importância do campo comunicacional que por abranger práticas culturais como a publicidade, por exemplo, acaba por denunciar o espírito do tempo e os valores em trânsito na sociedade.

Palavras chaves: tendências; comunicação; comportamento de consumo; marcas

ABSTRACT

As a result of the difficulty of understanding a society increasingly complex which reflects multiple consumer behavior (even within the same person, who absorbs the postmodern paradoxes), new research methods are used to interpret the human behavior accurately, to analyze trends and to turn them into guidelines for the brands strategies. Predominantly qualitative and multidisciplinary, the research of trends carries intrinsically the tension of the scientific fields, as well as the Field of Communication, which involves different areas of knowledge and plays a transversal role in formation, dissemination and identification of the sociocultural trends. Through literature review, in-depth interviews and document analysis, it was possible to identify some definitions for trends and to understand how they can be strategically applied by companies in different areas, including communication and marketing actions, to be always relevant in the consumption scenario. In addition, it was possible to confirm the emphasis that communication has in the formation and diffusion process of the trends in the social dynamics. Besides, it was found that one of the main methods used in the identification of new signs of emerging behaviors and values is the content analysis of materials collected by monitoring the media from different areas of contemporary culture, that reinforces the importance of the communication field, which covers cultural practices as advertising, and consequently expresses the spirit of the time and transitional values in society.

Keywords: trends; communication; consumer behavior; brands

Lista de Ilustrações

Figura 1: Etapas do processo de decisão de compra.....	28
Fonte: Adaptado de Belch&Belch (2008, p.107)	
Figura 2: Tendência Hibridização. Reprodução parcial do <i>trend report 2010 Voltage</i>	37
Fonte: Material fornecido pela empresa.	
Figura 3: Ação de lançamento de carro <i>BMW</i> com ampolheta gigante.....	38
Fonte: http://g1.globo.com/Noticias/Carros/0,,MUL6424869658,00BMW+CRIA+AMPULHETA+GIGANTE+PARA+APR+ESENTAR+A+NOVA+SERIE.html	
Figura 4: Promoção <i>Desigual</i> : "Chegue quase sem roupa e saia vestido".....	39
Fonte: http://noticias.uol.com.br/album/110624loja_album.jhtmabrefoto=3#fotoNav=12	
Figura 5: Anúncio <i>Dove</i> - "Campanha pela Real Beleza"	39
Fonte: http://shilpika.wordpress.com/2009/04/21/redefining-beauty/	
Figura 6: Anúncio <i>Dove</i> - "Campanha pela Real Beleza"	40
Fonte: http://shakespearesister.blogspot.com/2006/10/birth-of-billboard.html	
Figura 7: Embalagem fone Panasonic.....	41
Fonte: http://www.cuecavirada.com.br/category/embalagens/page/2/	
Figura 8: Calvin Klein 2010 - tendência minimalista na moda.....	41
Fonte: http://jornaldamodabrasil.virgula.uol.com.br/?p=4123	
Figura 9: Bichinho Virtual.....	46
Fonte: Reuters. http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL45774-6174,00.html	
Figura 10: <i>The Bad Fad Museum</i>	47
Fonte: www.thebadfadmuseum.com	
Figura 11: A "onda" dos adesivos de família nos carros.....	48
Fonte: http://storeone.com.br/stickers/	
Figura 12: Carros personalizados com adesivos.....	51
Fonte: http://revistaautosporte.globo.com/Revista/Autoesporte/0,,EMI127828-10142,00.html	
Figura 13: Geladeiras customizadas.....	51
Fonte: http://br.ruadireita.com/adesivo-de-geladeira_53289/	
Figura 14: Celular também na moda da adesivagem.....	51
Fonte: http://www.bazarpop.com.br/blog/2008/07/15/iskin-adesivos-para-seus-gadgets/	
Figura 15: Notebook adesivado.....	51
Fonte: http://tecnotrekos.blogtv.uol.com.br/2010/01/14/decalque-para-laptop-traz-a-nostalgia-da-fita-cassete	
Figura 16: Adesivos: moda na decoração.....	51
Fonte: http://www.geckostickers.com.br/adesivo_de_parede.asp?iProduto=94	
Figura 17: Slide do Trend Report 2010 da Voltage.....	52
Fonte: Cedido pela empresa	
Figura 18: <i>Share</i> dos grupos na sociedade.....	73
Fonte: Elaborado pela autora e adaptado de Vejlggaard (2008, p.75)	
Figura 19: Modelo diamante da anatomia da tendência, adaptado de Vejlggaard (2007, p.64)	
Fonte: http://marcopedroni.files.wordpress.com/2010/07/immagine-1.png	
Figura 20: <i>Connectors, Maven e Salesman</i> . Adaptado de Gladwell (2001).....	81
Fonte: http://www.fashionbubbles.com/comportamento/geeks-are-mavens/	
Figura 21: O livro <i>best seller Ya-Ya Sisterhood</i>	84
Fonte: www.illiterarty.com/files/www.illiterarty.com/img/321/divine_secrets_of_the_ya_ya_sisterhood.jpg	
Figura 22: Frame do comercial Kaiser.....	85
Fonte: http://www.futrico.com.br/admin/bancodeimagens/atoreseatrizes/imagens/20061025025340.jpg	
Figura 23: Capa da Revista Caras.....	85
Fonte: http://2.bp.blogspot.com/Bh7HYhlbWnM/TdG7Ew3eqUI/AAAAAAAADxY/OIES_VFoH5U/s1600/telecervija-BAIXINHO+DA+KAISER.jpg	

Figura 24: Frame do vídeo <i>Influencers</i>	88
Fonte: http://vimeo.com/15591101	
Figura 25: George Clooney e o corte de cabelo que fez sucesso com o público masculino	
Fonte: croquidemoda.blogspot.com	89
Figura 26: David Beckham.....	89
Fonte: http://quanto-custa.com/wp-content/uploads/2011/06/salario-David-Beckham.jpg	
Figura 27: Jay-Z: exemplo de influenciador.....	89
Fonte: http://3.bp.blogspot.com/_XuRuKWw4-fA/TOmWORyB9I/AAAAAAAAABTo/4YAJkylHxfl/s1600/jay-z-rolling-stone-cover.jpg	
Figura 28: Audrey Hepburn em "Bonequinha de Luxo".....	90
Fonte: http://3.bp.blogspot.com/_nvCSbMIf6H0/TAP-AbmcyjI/AAAAAAAAAAcE/4S6DBmht93A/s1600/bonequinha-de-luxo-31.jpg	
Figura 29: Livros Twilight.....	91
Fonte: http://i.s8.com.br/images/books/cover/img4/21567814_4.jpg	
Figura 30: Desfile Dior (junho/2010): alusão a vampiros.....	92
http://escritordecontos.wordpress.com/tag/estilo/page/3/	
Figura 31: Apple: marca com mais inserções no cinema em 2010.....	96
Fonte: https://roupanovaral.wordpress.com/2011/02/	
Figura32: Novela “O Clone”.....	97
Fonte: http://oguiadascuriosas.blogspot.com/2011/02/makes-para-se-inspirar-novela-o-clone.html	
Figura 33: Lúcia Brondi interpretando Solange em Vale Tudo.....	98
Fonte: http://www.tudosobremoda.com.br/index.php/2010/06/os-10-modismos-de-novela-que-fizeram-mais-sucesso/	
Figura 34: Personagens memoráveis de Vale Tudo.....	98
Fonte: http://www.tudosobremoda.com.br/index.php/2010/06/os-10-modismos-de-novela-que-fizeram-mais-sucesso/	
Figura 35: Esmalte "Jade" da marca Chanel.....	101
Fonte: http://estiloproprio.wordpress.com/2010/04/30/esmalte-verde-jade/	
Figura 36: Grifes de luxo inspiram outras marcas.febre nos salões de beleza.....	101
Fonte: http://2betrend.blogspot.com/2010/06/esmalte-da-semana-absinto.html	
Figura 37: Atriz Carolina Dickman com esmalte da Chanel identificado por revista de moda	
Fonte: http://mdemulher.abril.com.br/beleza/reportagem/maos-e-pes/misturinhas-imitam-esmaltes-chanel-613567.shtml	101
Figura 38: Receitas de mistura para se obter o almejado tom Jade da Chanel.....	101
Fonte: http://mdemulher.abril.com.br/beleza/reportagem/maos-e-pes/misturinhas-imitam-esmaltes-chanel-613567.shtml	
Figura 39: Victoria Beckham e a Birkin da Hermès.....	102
Fonte: http://www.purserush.com/tag/victoria-beckham	
Figura 40: Bolsa de moletom inspirada na Birkin.....	103
Fonte: http://yourlookstyle.blogspot.com/2011/03/inspiracao-isso-e-pirataria.html	
Figura 41: Quadro de serviços Future Concept Lab.....	110
Fonte: reprodução de material impresso cedido pela empresa	
Figura 42: Quadro de serviços Future Concept Lab.....	111
Fonte: reprodução de material impresso cedido pela empresa	
Figura 43: Divisão das atividades do Future Concept Lab.....	111
Fonte:reprodução de material impresso cedido pela empresa	
Figura 44: Fragmento do labirinto de valores FCL.....	114
Fonte:reprodução de material impresso cedido pela empresa	

Figura 45: Estruturas e valores do <i>Midstyles Program</i>	114
Fonte: reprodução de material impresso cedido pela empresa	
Figura 46: Anúncio Maidenform dos anos 1980.....	137
Fonte: Adaptado de Solomon, 2002, p.159	
Figura 47: Frames do comercial Maidenform nos anos 2000.....	137
Fonte: Adaptado de Solomon, 2002, p.159	
Figura 48: Anúncio digital (UOL)Fiat Mio.....	139
Fonte: Arquivo da Propaganda	
Figura 49: Anúncio de jornal (OESP) Santander.....	139
Fonte: Arquivo da Propaganda	
Figura 50: Anúncio digital Santander (GNT).....	140
Fonte: Arquivo da Propaganda	
Figura 51: Estudo de estilo de vida <i>DDB Needham</i> : pesquisa quantitativa.....	150
Fonte: (adaptado Solomon, p.157)	
Figura 52: Pontos de contato entre as tendências.....	171
Fonte: Elaborado pela autora	
Figura 53: Anúncio Fiat Mio.....	172
Fonte: Arquivo da Propaganda	
Figura 54: Mala direta lançamento novo Uno: customização e co-autoria.....	173
Fonte: http://www.mundodomarketing.com.br/5.14479,fiat-promove-novo-uno-com-kits-de-customizacao.htm	

Lista de gráficos

Gráfico 1: Adaptado de SOLOMON, 2002, p.408.....	50
Gráfico 2 : Curva da difusão da inovação.....	75
Fonte: http://rodolfo.typepad.com/no_posso_evitar/2009/01/page/2/	
Gráfico 3: Adaptado de Solomon (2002, p.400): tipo de adotadores.....	76

Lista de tabelas

Tabela 1: Métodos e ferramentas para a pesquisa de tendências.....	155
Fonte: Elaborada pela autora	
Tabela 2: Resumo tendências <i>trendwatching.com</i> 2010.....	161
Fonte: Elaborada pela autora	
Tabela 3: Resumo tendências <i>Voltage</i> 2010.....	169
Fonte: Elaborada pela autora	

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO E CONSUMO: DEFINIÇÕES E APLICAÇÕES NA COMUNICAÇÃO.....	15
1.1 PÓS-MODERNIDADE E CONSUMO.....	15
1.2 O MARKETING E A COMUNICAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE	19
1.3 UM PANORAMA SOBRE OS ESTUDOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CONSUMO.....	25
1.4 GESTÃO DE MARCAS NA CONTEMPORANEIDADE.....	31
1.4.1 Aplicação das tendências em ações de comunicação.....	36
1.5 TENDÊNCIAS: DEFINIÇÕES E CONTEXTOS.....	43
1.5.1 Tendência Moda e Modismos.....	46
1.5.2 Megatendências ou Macrotendências.....	54
1.5.3 Microtendências.....	56
1.5.4 Macrotendências, microtendências e tendências: considerações.....	58
1.5.5 Contratendências.....	60
2. DIFUSÃO DAS TENDÊNCIAS NAS DINÂMICAS SOCIAIS E A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO.....	64
2.1 PONTOS DE CONTATO COM O CAMPO DA COMUNICAÇÃO.....	64
2.2 TEORIAS SOBRE O PROCESSO DE DIFUSÃO DAS TENDÊNCIAS NAS DINÂMICAS SOCIAIS.....	66
2.2.1. A teoria de Malcon Gladwell.....	78
2.2.1.1. A Lei dos Poucos.....	79
2.2.1.2. O Fator de Aderência.....	81
2.2.1.3. O fator da aderência e a comunicação.....	81
2.2.1.4. O Poder do Contexto.....	83

2.3. O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA DIFUSÃO DE UMA TENDÊNCIA.....	85
2.3.1. As telenovelas, o cinema e os <i>trend setters</i>	88
2.3.2. O poder das marcas: criação e difusão de tendências.....	99
 3. EMPRESAS, MÉTODOS E A IMPORTÂNCIA DO MONITORAMENTO DA COMUNICAÇÃO.....	 105
3.1 RELATÓRIO DE TENDÊNCIAS, UM SERVIÇO PARA A INOVAÇÃO.....	105
3.2 MÉTODOS E FERRAMENTAS DE PESQUISA UTILIZADOS NA INVESTIGAÇÃO DAS TENDÊNCIAS.....	107
3.2.1 Exemplo de metodologia: Future Concept Lab.....	109
3.2.2 Cool hunting ou Trend scout.....	117
3.2.2.1 Pesquisa de campo.....	121
3.2.2.2 <i>Desk Research</i> e Análise de Conteúdo.....	127
3.2.2.2.1 Publicidade como manifestação dos valores socioculturais.....	134
3.2.2.2.2 Interpretação de sinais.....	142
3.2.3. Outros métodos de pesquisa.....	147
 3.3. COMPARATIVO DE CONTEÚDO DE <i>TRENDS REPORTS</i>	 155
3.3.1 <i>Trendwatching</i>	156
3.3.2 <i>Voltage</i>	162
3.3.3 Comparativo e considerações.....	170
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 178
 REFERÊNCIAS.....	 180
 ANEXOS.....	 186

INTRODUÇÃO

Diante da dificuldade de compreender uma sociedade cada vez mais complexa que reflete comportamentos de consumo múltiplos (inclusive dentro de um mesmo indivíduo, que absorvendo as características dessa nova era, é paradoxal), o Marketing e a Comunicação estão sendo adequados para o cenário da pós-modernidade. Novos métodos de pesquisa vêm sendo utilizados na tentativa de mapear e interpretar com mais precisão o comportamento humano, para analisar suas tendências e interpretá-las em diretrizes de consumo.

A ideia de tendência está consumada em todas as áreas da cultura e do consumo contemporâneo. As empresas não podem fracassar em suas estratégias e o consumidor não anseia comprar uma marca que não o insira em uma atmosfera atraente para ele mesmo e os outros, como defendido por Baudrillard (1996), que no livro “A transparência do mal” argumenta que o homem está inserido em um sistema de significações que o leva a buscar satisfações simbólicas e não apenas funcionais, o que Pierre Bourdieu também defende em “O poder simbólico” (1989), o que justifica a aderência das tendências tanto no âmbito dos negócios como nas motivações de consumo de diversas categorias em diferentes esferas da sociedade.

As empresas especializadas na investigação das tendências socioculturais, e na sua interpretação para setores específicos do consumo, utilizam métodos de caráter multidisciplinar, quase sempre qualitativo, para a compreensão do consumidor como ser humano e não apenas como um cliente ou um número. Essas metodologias reforçam as interfaces do estudo das tendências com diversas áreas do saber como a antropologia, psicologia, sociologia, entre outras, incluindo o campo da comunicação.

Os valores socioculturais refletem o espírito do tempo ou *zeitgeist*^{*}, que se fragmenta em diferentes tendências de comportamento e consumo, que se hibridizam e revelam em diferentes manifestações da cultura contemporânea, e que juntas formam um *patchwork* que denuncia a sensibilidade dominante.

* Termo alemão que também significa espírito do tempo ou sinais do tempo, e que ficou conhecido pela obra “Filosofia da História” de Hegel.

As tendências de comportamento e consumo são investigadas com a finalidade de entender os valores sociais e como se manifestam as necessidades do consumidor, além de compreender as mudanças em seus hábitos, constituindo diretrizes cruciais para a inovação, do desenvolvimento de produto/serviços a ações de marketing e estratégias de comunicação, em diversos segmentos como: automobilístico, publicitário, moda e beleza, decoração, eletrônica, brinquedos, alimentos, telefonia celular, entre outros.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa foi pautada em três métodos principais:

- Revisão bibliográfica para o embasamento epistemológico, fundamental para a pesquisa e aprofundamento do conhecimento sobre a pós-modernidade, a globalização e o consumo; gestão de marcas, estratégias de comunicação e expressividades marcárias; e por último o comportamento de consumo, as tendências e seu processo de desenvolvimento nas dinâmicas sociais, assunto ainda pouco explorado cientificamente ;
- Pesquisa de campo por meio de entrevistas de profundidade com acima com pesquisadores que trabalham em empresas que identificam tendências, profissionais de marketing e comunicação, gestores de marcas e publicitários (criação e planejamento), com a finalidade de averiguação dos métodos de pesquisa utilizados e a avaliação dos termos empregados e seus significados mercadológicos, além de compreender a aplicação das tendências nas estratégias das marcas. Profissionais entrevistados do período de outubro a novembro de 2010: Ana Puglia, gerente de estratégia da *FutureBrand*, consultoria de design e *branding*; Silvio Sato, gerente de imagem e comunicação da VIVO; Luciana Stein, jornalista, e proprietária da empresa *Trendroom* (parceira da *trendwatching.com*); Silvia Curiati, diretora de planejamento da J.W.T; Thaís Lima, gerente de marketing senior da *C&A Modas*; Sabina Dweick, sócio-diretora do *Future Concept Lab Brasil*, Paulo Roberto Al- Assal, CEO da *Voltage*, Josiah Foster, sócio-fundador da *MindRoads Reseach and Consulting*.
- Análise documental de *trend reports* de empresas que pesquisam tendências de comportamento e consumo, como *Future Concept Lab* , *Voltage*, *trendwatching.com* e *WGSN* e análise de dados secundários provenientes de sites de empresas da área e

matérias jornalísticas sobre o assunto em questão. Esta etapa foi fundamental para a construção do terceiro capítulo.

O tema desta pesquisa é relativamente recente, com poucas publicações acadêmicas e bibliográficas a respeito, mesmo sendo fundamental no contexto pós-moderno do consumo. Assim, o objetivo inicial desta pesquisa, que resultou no primeiro capítulo desta dissertação, foi compreender, por meio da revisão bibliográfica e das entrevistas em profundidade, as definições e conceitos associados às tendências bem como as razões pelas quais os conteúdos dos *trend reports* podem ser aplicados nas estratégias de comunicação das marcas.

Buscou-se também entender como acontece a difusão das tendências nas dinâmicas sociais, evidenciando o papel do campo comunicacional nesse processo, problematização apresentada no segundo capítulo desta dissertação.

Além disso, a pesquisa objetivou identificar e analisar os métodos utilizados pelas empresas para o diagnóstico de comportamentos emergentes, enfatizando a importância da comunicação como um campo a ser monitorado por abranger práticas culturais, como por exemplo a publicidade, e que denunciam os valores em trânsito na sociedade. As considerações a respeito dessas questões estão contidas no terceiro capítulo.

Por fim, as considerações finais dessa pesquisa, motivada sobretudo pela fascinante conexão estabelecida pelo tema em questão entre as práticas mercadológicas e o conhecimento acadêmico de diversas áreas do saber, como a Antropologia, Sociologia, Psicologia, Semiótica, entre outras, e que reforça as interfaces sociais da comunicação, conduzem para a continuidade desse estudo no doutorado, para a proposta de um método de pesquisa de tendências que valorize ainda mais a riqueza e a competência do campo comunicacional.

CAPÍTULO 1

TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO E CONSUMO: DEFINIÇÕES E APLICAÇÕES NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.

1.1. Pós-modernidade e consumo

Nas últimas décadas, a tecnologia, ao lado de diversos fenômenos sociais, econômicos, políticos e culturais, trouxe mudanças que fizeram emergir uma nova sensibilidade generalizada. Além das rupturas intrínsecas ao fenômeno da Globalização e do Neoliberalismo, o indivíduo contemporâneo foi transportado para uma sociedade integrada com novas dimensões e valores, que marcam o início de uma nova época: a era da informação. Segundo Castells (1999), a nova sociedade em rede modificou as estruturas territoriais, causando processos de transformação na sociedade que vão além das relações sociais e técnicas de produção, afetando a cultura e o poder de forma profunda. Referindo-se a Castells, Sato (2010, p.29) afirmou que:

A utilização pelo autor do termo “Rede” na descrição desta nova sociedade, já implica na associação deste novo ambiente a uma organização que possui uma configuração (topologia) diferente das estruturas sociais conhecidas anteriormente, o que provoca *per si* uma alteração nas estruturas de poder.

Para Castells (1999, p.505), a sociedade em rede, de fato, sinaliza o início de uma nova existência:

Sob perspectiva histórica mais ampla, a sociedade em rede representa uma transformação qualitativa da experiência humana. Se recorrermos à antiga tradição sociológica segundo a qual a ação social no nível mais fundamental pode ser entendida como padrão em transformação das relações entre a Natureza e a Cultura, realmente estamos em uma nova era.

Segundo o mesmo autor, numa primeira fase, o olhar antropológico mostra que os códigos da organização social expressavam a luta pela sobrevivência e, posteriormente, na Era Moderna, e em consequência da Revolução Industrial, a Cultura dominou a Natureza, formando a sociedade por meio do trabalho, caracterizada não apenas pela libertação das forças naturais mas também pela submissão à opressão e exploração. E a atualidade, essa nova existência, é marcada pela autonomia da Cultura, ou seja da informação do conhecimento, da supremacia do poder mental ao lado das bases materiais de nossa existência, o que vai ao encontro ao que defende Melinda Davis na obra "A Nova Cultura do Desejo. Os segredos sobre o que move o

comportamento humano do século XXI" (2004).

Para Davis (2004), os indivíduos contemporâneos quando pensam em auto-preservação e sobrevivência, preocupam-se em como manter seu equilíbrio interior e sanidade mental, e não mais em preservar exclusivamente sua integridade física, afinal, essa nova era trouxe o deslocamento da própria dimensão humana para a esfera virtual.

Além disso, os indivíduos se conectam uns aos outros num lugar que fica além do tempo e do espaço. Telefonia celular, teleconferências, internet, entre outros avanços tecnológicos e informacionais, fazem da atemporalidade e da não espacialidade, marcas desse tempo presente. Podemos ser transportados ao redor do planeta sem sair do lugar. Além da descentralização do sistema, com fluxos de informação e capital permanentes, segundo Evangelista (2006, p.273):

A mundialização do capitalismo fez-se acompanhar por forças antinômicas de largo espectro, que se manifestam, simultaneamente, como tendências centrífugas e centrípetas em processos de homogeneização e heterogeneização, de padronização e segmentação, de globalismo e localismo, de desterritorialização e reterritorialização etc.

Tantas mudanças modificaram a forma de representação do homem e do mundo, fazendo prevalecer a sensação de irreabilidade, de vazio e de confusão. Desterritorialização, imaterialidade, velocidade de informação, atemporalidade, não espacialidade alteram as formas de representação estética e apreensão lógica da realidade (HARVEY apud EVANGELISTA, 2006)¹.

Esta nova realidade que nos transfere para a virtualidade faz com que o mundo seja imagético quase que por completo. Para Davis (2004, p.61):

Nesta nova realidade centrada na mente, precisamos aprender a navegar a geografia do espaço e do tempo, a negociar com dados incorpóreos, a ganhar vida fazendo trabalho invisível- traficando mercadorias invisíveis, intangíveis – pelo que somos compensados com dinheiro invisível, às vezes volátil. Para nos divertimos – para escaparmos dos interiores de nossas mentes- desviamos nossas atenções para mundos ainda mais imagéticos. Cobiçamos os objetos imagéticos de desejo, que valorizamos na base da imagem – de sua inflexão imagética. Somos cercados por novas ansiedades e medos.

1 HARVEY, David. A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

O digital, o psíquico, o nano, o micromolecular, o cósmico, o espiritual, o neuroquímico, o místico, são as forças que, segundo a autora, estão no comando de uma época também caracterizada pela transição de uma economia movida pela fabricação para uma economia alimentada por ideias. O trabalho e as negociações e o dinheiro são virtuais. Até mesmo o corpo humano físico pode ser considerado imagético, uma vez que até mesmo a cura tem sido alcançada com a espiritualidade.

Metade das faculdades de medicina norte-americanas agora instruem rotineiramente seus alunos acerca da importância da fé no resultado dos tratamentos. De 191 estudos realizados sobre “cura à distância, dois terços demonstraram resultados positivos. (DAVIS, 2004, p.49)

Segundo Davis, enquanto acontecem transformações drásticas na sociedade, poucos parecem ter alcançado a plena consciência da natureza tão abrangente e transformadora dessa mudança, e um dos males que toma conta da maior parte dos indivíduos é uma espécie de descompromisso com a realidade. Além disso, essa descaracterização do mundo provoca uma confusão mental na maior parte das pessoas. A sensação é “estamos todos ficando um pouco loucos” (Ibid., p.81), ansiosos e estressados com toda essa pressão interior de não saber ao certo quem somos nós e porque estamos aqui.

Muitos são os pensadores contemporâneos, de diversos campos do conhecimento como antropologia, psicologia, economia, sociologia e filosofia, que têm buscado melhor compreender essa nova era, que envolve conceitos e nomenclaturas variados. Assim, surgem diferentes termos e conceitos para definir a atualidade: “pós-modernidade” (LYOTARD, 1986; HARVEY, 1992), “sociedade do consumo” (BAUDRILLARD, 1995), “hipermodernidade” (LIPOVETSKY, 2004), “modernidade tardia” (HALL, 2006), “capitalismo tardio” (SENNETT, 2006), “modernidade líquida” (BAUMAN, 2001).

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2001), valendo-se da metáfora comparativa com o estado físico “líquido” em vários dos seus livros (2007a, 2007b, 2001), marca clara e firmemente a passagem de um estágio sólido da modernidade para os tempos líquidos, em que exatamente estamos vivendo, marcados pela frequente variação do comportamento humano, já que as organizações sociais e as estruturas que limitam as escolhas individuais estão mais flexíveis, sem a imposição exclusiva de determinados tipos de comportamento, que se molda rapidamente a novos contextos. (2007a, p. 7). Tal como acontece com um volume qualquer de um líquido, que não tem forma exata, sendo moldado de acordo com o recipiente, fluindo e

transbordando.

Cada vez mais o comportamento humano tende a durar pouco, a ser instável, com padrões e referências fugidios, quando não inexistentes. Daí também a crescente falta de padrões ou referenciais éticos e morais na dita contemporaneidade, justificando a dificuldade em se diferenciar o que é “certo” do que é “errado”.

Bauman (2001) também defende a ideia de que um dos traços típicos deste nosso tempo é a separação entre poder e política, como também defende Castells (1999). Não são mais as esferas públicas as detentoras do poder, do controle, da supremacia sobre a sociedade. O poder tradicionalmente instituído vai se esvaziando simbolicamente, podendo ser preenchido pelas forças do mercado, as empresas e as marcas, por exemplo.

Faz sentido, portanto, que sejam justamente esses tempos líquidos os que estejam assistindo à crescente apoderação das marcas na sociedade. O comportamento instável, maleável, flexível, fluido e líquido das pessoas na contemporaneidade faz com que se aumente a busca por referências, por signos de identificação, por padrões de pertencimento, ou seja, por aquilo que oferece isto tudo na atualidade: as marcas. Principalmente aquelas que melhor se vinculam e se adequam a estes aspectos do presente, procurando resguardar o que de tradicional elas tenham, para paradoxalmente oferecer tradição e arrojo, com flexibilidade e dinamismo. Para isso, as empresas utilizam cada vez mais pesquisas de tendências de comportamento e consumo, para que se manifestem de acordo com os anseios dos consumidores contemporâneos.

A necessidade de conquistar novos consumidores (cujas vontades são cada vez mais difíceis de decifrar) e manter a fidelidade dos clientes, em um cenário de acirrada concorrência global, impulsiona as empresas a investirem em práticas de investigação comportamental para entender como os indivíduos pensam, agem e interagem com produtos e marcas no processo de decisão de compra. Diversas áreas do saber como a Psicologia, Sociologia, Semiótica, Antropologia, e até mesmo a Neurociência, são utilizadas em interface com o Marketing, com a finalidade de trazer um maior entendimento do comportamento do consumidor e suas motivações, para uma melhor exploração no desenvolvimento das estratégias mercadológicas e ações de comunicação.

As diversas mudanças no cenário de consumo decorrentes da globalização implicaram na

necessidade de repensar as ferramentas tradicionais de análise do mercado. Torna-se fundamental a adequação do marketing para uma sociedade complexa, que reflete comportamentos de consumo múltiplos, como será visto no tópico adiante.

1.2. A evolução do marketing

O século XXI trouxe a necessidade da reinvenção do marketing para que suas ferramentas possam colaborar na compreensão das mudanças no cenário contemporâneo de consumo – que absorveu as características da pós-modernidade, exalando contradições, incertezas e também múltiplas possibilidades - e sobretudo na definição de estratégias assertivas de atuação nesse mercado complexo pelas empresas dos mais diversos segmentos.

Uma proposta atual é a utilização de um marketing mais responsável e que transforme a sociedade, o denominado Marketing 3.0, proposto em livro homônimo de autoria de Philip Kotler, Herman Kartajaya e Iwan Setiawan, lançado em 2010. Segundo os autores (2010, p. 29), “a contínua adaptação dos conceitos de marketing a diferentes épocas da vida humana é o que o torna tão interessante”.

Mas antes da análise do marketing e da comunicação na atualidade, é interessante realizar uma breve retrospectiva das ferramentas e ações utilizadas até então.

Do fim da 2ª Guerra Mundial até os anos 1950, o marketing apoiava-se na publicidade de massa para consumidores iguais e na década de 1960, caracterizou-se pela gestão com foco no produto. Os anos 1970 trouxeram a segmentação de mercado e o marketing dirigia suas ações para grupos de consumidores homogêneos.

O mercado passa aos poucos a ser dividido em grupos cada vez mais específicos de consumidores, com necessidades e desejos em comum. Os hábitos de consumo eram interpretados com base nas diferenças por sexo, renda, localização, raça, profissão, etc., até evoluir para o conceito de nichos, que representavam novas oportunidades de mercado, e foi ainda predominante nos preceitos de marketing da década de 1980, caracterizada pela transição da sociedade industrial para a sociedade da informação, com importantes transformações tecnológicas, que marcaram o início da época de uma nova sensibilidade, como discutido no início deste capítulo.

A revolução da tecnologia da informação foi imprescindível para a reestruturação do capitalismo, que moldou as manifestações desta nova fase e, conseqüentemente, das práticas de mercado. (CASTELLS, 1999).

Nichos eram entendidos como grupos de referências e grupos de afinidade e, segundo Perez (2010), vários foram os critérios ao longo dos anos que permitiram estabelecer tais grupos e alvos, ou *targets*, que representavam o público pretendido, interpretado como um universo homogêneo. As semelhanças dessa unidade mercadológica definiam a oferta para que a mesma atendesse às expectativas generalizadas.

Tal conceito começou a ser modificado nos anos 1990, conhecidos pelas “era do cliente” quando os profissionais de marketing perceberam que consumidores melhores informados queriam fazer valer seus direitos, exigindo qualidade e valor agregado, saindo da postura passiva, condizente com o conceito intrínseco de *target*, ou público-alvo, que deveria estar pronto e passível de ser atingido, podendo-se fazer, inclusive, uma analogia com o significado do termo alvo dentro do campo militar. Paralelamente, a tecnologia e a internet ampliaram as opções de consumo global. Surge a ferramenta *database*, banco de dados com informações fundamentais para estratégias com foco nos clientes como indivíduos (personalização passa a ser uma palavra-chave). A segmentação de mercado, que permite que os consumidores possam ser categorizados de acordo com várias dimensões como uso do produto, características demográficas (aspectos populacionais como gênero e idade) e psicografia (características psicológicas e estilo de vida) pôde assim começar a ser utilizada de forma mais apurada.

As técnicas psicográficas classificam os consumidores de acordo com variáveis psicológicas e subjetivas, além de características observáveis (demografia). Alguns sistemas, como o VALS, foram desenvolvidos "para identificar 'tipos' de consumidores e diferenciá-los em termos de suas preferências por marca ou produto, uso da mídia, atividades de lazer e atividades em relação a questões mais amplas, como política e religião." (SOLOMON, 2002, p.160)

Uma outra forma de segmentar os consumidores é por *life style*:

O estilo de vida de um consumidor refere-se aos modos como ele escolhe gastar tempo e dinheiro e como seus valores e gostos são refletidos nas

escolhas de consumo. A pesquisa de estilo de vida é útil para acompanhar as preferências de consumo da sociedade e também posicionar produtos e serviços específicos em diferentes segmentos. Os profissionais de marketing com frequência fazem a segmentação através das diferenças de estilo de vida por meio de agrupamento de consumidores em termos de AIOs (atividades, interesses e opiniões). (Ibid., p.160)

Segundo Faith Popcorn, o estado de espírito dos consumidores, suas necessidades, medos e os benefícios personalizados que procuram são mais importantes do que sua idade, CEP ou outras estatísticas. "Considerar o humor do consumidor oferece um quadro mais real do que considerar os "tipos" de consumidor – psicografia e não demografia. Ao usar as tendências para decifrar seu interior, você pode acabar chegando a esses sofisticados urbanóides." (POPCORN, 1993, p. 22).

A necessidade de compreender de forma mais profunda os consumidores, o imperativo da lucratividade e a competição internacional foram as forças propulsoras para o aperfeiçoamento do *database* (ferramenta que alimenta o marketing direto e o marketing de relacionamento) e o desenvolvimento de *softwares* complexos utilizados no CRM (*Customer Relationship Management*).

Desenvolvimentos em ascensão, como a nova ênfase no marketing de relacionamento e a prática de *database marketing*, significam que os profissionais de marketing estão muito mais sintonizados com os desejos e as necessidades de diferentes grupos de consumidores. Isso é de especial importância à medida que as pessoas são capazes para construir seu próprio espaço de consumo – acessando informações sobre produtos onde e quando querem e iniciando contato com empresas na Internet, em vez de receber passivamente as comunicações de marketing. (SOLOMON, 2002, p.44)

Com o suporte tecnológico devido, é possível registrar e categorizar hábitos de consumo e criar bancos de diálogos capazes de administrar todas as possibilidades de interação com os clientes, liberando em diferentes momentos esforços de comunicação direta, monitorando a eficácia das ações. (KAKYANAM & ZWEBEN, 2006).

Segundo Caldas, D. (2004, p.97):

Se até o final dos anos 1970 o entendimento do consumo dava-se principalmente em termos de uma segmentação do mercado realizada a partir de categorias sócio-demográficas – classe social, renda, faixa etária, etc. - constatou-se, nos anos 1980, que elas não eram mais suficientes para explicar determinados comportamentos. Não explicavam, por exemplo, porque um *office-boy* podia ser capaz de gastar o salário inteiro na compra de um tênis da marca "certa". Na complexa sociedade pós-industrial, o

indivíduo e seu comportamentos, seus gostos e valores tiveram que ser redescobertos pelo marketing.

No entanto, apenas 20 anos da constatação presente na colocação do autor acima, a tecnologia de informação começa a ser melhor aplicada para uma compreensão mais aprofundada de comportamentos e hábitos de consumo. Atualmente, a estratificação e as diferenças da sociedade pós-industrial pedem que se vá além da segmentação por estilos de vida idealizados pelo marketing até então, e que não refletem a identidade mutável, instável e contraditória dos indivíduos.

Egeria Di Nallo, no livro “*Meeting Points*” (1999), já propunha um marketing adequado à sociedade atual. Visionária, a socióloga há dez anos diagnosticara que o foco no consumidor e os grupos de referência deveriam ser substituídos pelo conceito de *meeting points* (pontos de encontro de consumidores, produtos e de fluxos comunicativos), eixos em torno dos quais, segundo a autora, gira o marketing para uma sociedade complexa, na qual minorias dominam o mercado. Assim, o conceito de *target* precisa ser revisto, e não pode mais ser analisado de forma estática, inserindo consumidores em blocos com características em comum e desconsiderando sua subjetividade, argumento sustentado também no prefácio do livro “Hiperpublicidade”:

Foi exatamente isso que mudou no corpo do *target*: ele não está lá, dócil e imóvel como um animal enjaulado, à espera de que o caçador o alimente ou o acaricie. Esse *target* móvel, flutuante, híbrido, solicita novas capacidades de leitura, um olhar oblíquo, fluido e sincrético ao mesmo tempo. (CANEVACCI, 2007, p.XI-XII).

Um conceito parecido com os *meeting points*, é o de “constelação de consumidores”, conceito derivado de estudos sociológicos e psicológicos desenvolvidos por Solomon e Buchanam (1991) e Engils e Solomon (1996) e que, segundo Solomon (2002, p.160), são:

Conjuntos inter-relacionados de produtos e atividades associados com papéis sociais para formar constelações de consumo. As pessoas quase sempre compram um produto ou serviço porque está associado com uma constelação que, por sua vez, está ligada a um estilo de vida que essas pessoas consideram desejável.

E assim, à medida que estudos acadêmicos são exportados para o ambiente corporativo, o mercado, aos poucos, tende a não delimitar mais nichos de mercado por aspectos socioeconômicos e sim, por aspectos relacionados ao consumo, utilizando metodologias que conseguem demonstrar de forma mais próxima ao real os hábitos dos consumidores,

separando ou agrupando-os pelos costumes diários, outros comportamentos e valores. E além de interpretar apenas estilos de vida, algumas empresas avançam, aprofundando seus entendimentos sobre os estilos de consumo, o que vai ao encontro ao conceito de multivíduo de Canevacci (2008) e que descreve as pessoas como uma multidão de “eus” na própria subjetividade.

Os consumidores precisam ser interpretados como indivíduos cuja identidade não é única nem estática, e sim multifacetada. Para Giddens (1991), as identidades, em multiplicidade, estão em contínuo processo de criação e recriação, de acordo com experiências vividas e que parecem ser sempre distintas em função da fragmentação do cenário contemporâneo e das instituições modernas. Isso evidencia a importância dos anunciantes conhecerem não apenas as necessidades específicas que os clientes buscam satisfazer, mas as reais motivações que se transformam em uma intenção de compra.

Um consumidor pode comprar, usar e/ou dispor de um produto, mas essas funções podem ser desempenhadas por pessoas diferentes. Além disso, podemos considerar os consumidores como atores que precisam de diferentes produtos para ajudá-los a representar seus vários papéis. (SOLOMON, 2008, p.44)

Para cada faceta do consumidor contemporâneo, múltiplo e paradoxal, deve existir um *drive* de consumo, além do que, uma mesma faceta pode, simultaneamente, fazer parte de vários *life styles*, o que, mais uma vez, começa a por em cheque a importância desses cenários que, em alguns casos, ao retratar estilos de vida, chegam a ser fantasiosos e distorcidos.

O marketing na contemporaneidade é o da inovação, para o qual a investigação do comportamento humano é condição fundamental para estabelecer estratégias de mercado. As marcas passam a monitorar seus atributos e diferenciais com base nas tendências tecnológicas, na dinâmica econômica de mercado e principalmente, nas tendências sociais e culturais que influenciam diretamente a percepção e as atitudes que os consumidores têm com relação ao seu serviço ou produto.

De pesquisas de campo, *focus group*, entrevistas com testes mentais que colocam o consumidor em estado quase hipnótico, os pesquisadores de marketing têm utilizado o suporte de antropólogos, sociólogos, psicólogos e até mesmo neurocientistas para entender o processo de decisão de compra. As motivações de consumo, atitudes e estilo de vida precisam ser

compreendidos antes que estratégias de marketing sejam definidas. Alguns destes métodos qualitativos serão discutidos no terceiro capítulo.

Além disso, absorvendo a já citada complexidade que a pós-modernidade traz para o cenário do consumo, essa nova fase do marketing, ainda não vivenciada por todas as empresas e em processo de construção, deve ser caracterizada, segundo Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010), por ações colaborativas com a participação do consumidor (possibilitada pelos avanços tecnológicos e mídias sociais), pelo marketing cultural (em que economias, culturas e práticas políticas continuam desiguais e heterogêneas, refletindo a globalização e os paradoxos da contemporaneidade) e pela era da sociedade criativa e do marketing do espírito humano (na qual a pirâmide com a hierarquia de necessidades de Maslow é invertida, com a autorrealização como necessidade primária dos seres humanos).

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0. (Ibid., p. 21)

Recapitulando o percurso do marketing, convém citar as duas fases anteriores do marketing, definidas didaticamente por Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010): a fase do Marketing 1.0, da era industrial, centrada em produtos e em vendas, de natureza tática; o Marketing 2.0, da era da informação, voltada para o consumidor e sua satisfação, de natureza estratégica; até a evolução para o Marketing 3.0, voltado para os valores e na transformação do mundo em um lugar melhor. De acordo com os autores, estas três fases convivem na gestão atual, ou seja, o Marketing 1.0 e o 2.0 ainda possuem relevância.

A evolução para o Marketing 3.0 traz alterações também na gestão das marcas e no papel que elas desempenham na dinâmica entre empresas e consumidores. Segundo Perez (2010), no artigo intitulado “O fim do *target*: identidade e consumo na pós-modernidade”:

Projetam-se cenários futuros, comportamentos possíveis, a partir do entendimento das tendências e de suas manifestações. O marketing saiu da agonia e voltou-se para o entendimento sociocultural do indivíduo e suas manifestações mercadológicas. Uma evidente consequência desse novo paradigma é a mudança do foco do produto às marcas.

Mas, antes da abordagem sobre a supremacia das marcas, visto que a interação destas com os

consumidores é cada vez maior, faz-se fundamental realizar uma retrospectiva sobre o desenvolvimento dos estudos do comportamento de consumo em interface com o marketing.

1.3. Um panorama e novas perspectivas para os estudos sobre o comportamento de consumo

A disciplina do comportamento do consumidor estuda os processos envolvidos na escolha e compra de produtos, serviços, ideias por indivíduos para que estes satisfaçam suas necessidades e anseios. Segundo Solomon (2002), o campo do comportamento do consumidor é interdisciplinar, já que diferentes áreas compartilham o interesse no modo com as pessoas interagem com o mercado. Além disso, essa disciplina pode ser categorizada de acordo com o nível de sua análise: micro (o consumidor como indivíduo) ou macro (o consumidor como um membro de grupos ou da sociedade).

Ainda segundo o mesmo autor, há muitas perspectivas sobre o comportamento do consumidor, mas as orientações de pesquisa podem ser divididas basicamente em duas abordagens: a perspectiva positivista que enfatiza a objetividade da ciência e o consumidor como indivíduo na tomada de decisões e a perspectiva interpretativista, que acentua o significado subjetivo da experiência individual do consumidor e a ideia de que qualquer comportamento está sujeito a múltiplas interpretações em vez de uma única explicação, sendo esta muito pertinente para o cenário contemporâneo em função dos pontos já abordados.

Para Belch & Belch o comportamento do consumidor pode ser definido “como o processo e as atividades que pessoas desempenham quando estão procurando, selecionando, comprando, usando, avaliando e descartando produtos e serviços para satisfazerem suas necessidades e desejos.” (2008, p.105). Para a *American Marketing Association* (AMA), esta definição torna-se mais abrangente: "é a interação dinâmica da percepção, do comportamento, e do ambiente no qual os seres humanos conduzem as trocas em suas vidas."

Anunciantes precisam entender como clientes tomam a decisão de compra e conhecer suas necessidades específicas e transformá-las em intenção de compra. Geralmente esse processo de decisão é considerado uma sequência de estágios pelos quais o cliente passa quando está adquirindo algo, no qual se desenrolam importantes processos internos psicológicos. A forma como o consumidor reconhece um problema e torna-se motivado a resolvê-lo irá influenciar o que o levou ao processo de decisão. Para entender melhor as razões por detrás das compras

dos clientes, as empresas buscam avaliar os fatores que fazem com que o consumidor tome determinado tipo de atitude.

Uma das abordagens mais conhecidas para entender a motivação dos consumidores é a teoria de hierarquia das necessidades de Abraham Maslow. Na prática, hoje em dia, é difícil que os indivíduos se movam por esta hierarquia em uma sequência lógica e linear. Por outro lado, o modelo fazia sentido até então, sendo útil para que os anunciantes determinem quais necessidades pretendem que seus produtos/serviços satisfaçam, estabelecendo diferentes níveis entre os diversos segmentos.

Atualmente, o conceito de marketing holístico e 3.0, que apresenta uma abordagem interativa e colaborativa entre os consumidores e as marcas, inverte a hierarquia de necessidades de Maslow, colocando a autorrealização como necessidade primária dos seres humanos.

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 21)

Ainda relacionado ao campo motivacional, outra teoria aplicada ao comportamento do consumidor é a psicanálise de Sigmund Freud, para explicar as decisões de compra cujas motivações só podem ser identificadas pela investigação do subconsciente. Entre os pioneiros na aplicação desta teoria nas pesquisas de marketing estão Ernest Dichter e James Vicary (Belch & Belch, 2008).

A pesquisa psicanalítica é criticada por profissionais de marketing que a acham vaga, principalmente por não analisar a influência do ambiente externo. Além disso, as conclusões são extraídas sem ampla validação experimental, não despertando a segurança necessária para os profissionais de marketing extrapolá-las para seu público-alvo.

No entanto, por ser de natureza qualitativa, traz contribuições importantes ao marketing, colaborando com a compreensão dos sentimentos dos consumidores. Além disso, pode fornecer *insights* para as agências de publicidade sobre o que e como os indivíduos pensam. A pesquisa de motivação é precursora da psicografia.

Didaticamente, segundo Belch & Belch (2008), depois de reconhecer uma necessidade, o consumidor busca por informações que contribuam na tomada de decisão de compra. O esforço inicial geralmente é proveniente de uma busca interna, na tentativa de encontrar informações armazenadas na memória, lembranças de experiências anteriores e o conhecimento existente sobre as alternativas de produto ou serviço que facilitem o *recall*.

Se esta etapa não for suficiente para a escolha, o consumidor busca externamente informações, por meio de: fontes pessoais (amigos, familiares, colegas de trabalho, etc.); dados fornecidos pelos anunciantes como propagandas, malas diretas, folhetos; divulgações em revistas, jornais e outros meios de comunicação ou até mesmo experiências pessoais como manuseios, avaliação ou degustação do item a ser comprado.

Esse processo individual pelo qual uma pessoa recebe, seleciona, organiza e interpreta informações para criar uma imagem do mundo que faça sentido é denominado de percepção. Fatores internos, personalidade, crenças, experiências, necessidades, motivações e expectativas de um indivíduo influenciam na percepção, que também é afetada pelas características dos estímulos e o contexto no qual os mesmos ocorrem. A percepção deve ser vista como um processo seletivo e individual que filtra o que é recebido, processando e interpretando as informações com influência de fatores internos e externos.

Depois de captar informações necessárias para a decisão de compra, o consumidor avalia as alternativas encontradas, comparando marcas e características de produtos e serviços para satisfazer seu problema de consumo. Os critérios de avaliação podem ser objetivos (preço, garantia, conforto, etc.) ou subjetivos (imagem, estilo, etc.).

Durante a avaliação, dois sub-processos são importantes: a primeira fase é a de integração, em que as informações obtidas são trabalhadas, a segunda etapa é a fase na qual as atitudes dos consumidores são criadas, reforçadas ou modificadas. Estudar as atitudes é fundamental para o marketing, pois resumem a avaliação do consumidor sobre um produto, marca ou empresa e representam sentimentos favoráveis ou desfavoráveis a elas, assim como suas tendências comportamentais.

Como resultado da etapa de avaliação, o consumidor pode desenvolver uma intenção de compra por alguma marca. Já que outros itens como local no qual o produto será adquirido, forma de pagamento, entre outras questões, precisam ser definidos, a decisão de compra não

representa o consumo efetivo. Geralmente, há um longo período entre estas duas situações, principalmente quando a compra está relacionada a produtos de alto envolvimento como carros, computadores e outros bens duráveis (Belch & Belch, 2008).

Fig. 1: adaptado de Belch&Belch, 2008

Os estágios do processo de decisão de compra (fig.1), no qual o consumidor emprega diversos processos mentais para avaliar as alternativas e escolher a marca que solucionará seu problema de consumo, foram pautados sobre uma perspectiva cognitiva. Portanto, faz-se necessário também entender como os consumidores adquirem conhecimento e experiências de compra, e como aplicam essas informações num futuro relacionado. Sobre a aprendizagem, existem duas abordagens principais: a teoria da aprendizagem comportamental que enfatiza o papel dos estímulos externos sobre o comportamento, e a teoria da aprendizagem cognitiva. No entanto, o condicionamento clássico (behaviorista) também pode ser operante, já que o indivíduo deve interagir com algum aspecto do ambiente para que o aprendizado se efetue, por meio de uma recompensa ou punição (reforço positivo ou negativo). Se a compra de um *shampoo* trazer beleza aos cabelos da consumidora, a chance de uma nova compra é maior.

Essas perspectivas constituem uma visão mecânica que não enfatiza os processos individuais e internos dos consumidores, o que justifica o fato da abordagem cognitiva da aprendizagem estar dominando os estudos sobre o comportamento do consumidor nos últimos anos.

Mas, como visto, o consumidor também é influenciado por fatores externos. As influências ambientais para Belch & Belch (2008) são: cultura (significados aprendidos, valores, regras e costumes compartilhados na vida social); sub-cultura (baseadas na faixa etária, etnias, geografia, religião, etc.); classe social (pertencimento a grupos homogêneos de uma

sociedade, dentro do qual se compartilham estilos de vida, interesses, comportamentos, valores, etc.); grupos de referência (grupos cujos valores são utilizados por um indivíduo como base para suas ações, opiniões e até conduta); determinantes situacionais (situação específica de usos de produto ou serviço, situação de compra e a situação de comunicação).

Este panorama evidencia a importância dos anunciantes conhecerem não apenas as necessidades específicas que os clientes buscam satisfazer, mas as reais motivações que se transformam em uma intenção de compra.

Atualmente, existem empresas especializadas em identificar e interpretar sinais emergentes nas dinâmicas sociais, ou seja, tendências de comportamento associadas a movimentos sócio-econômico-culturais. Captar e interpretar tendências requer uma metodologia consistente e multidisciplinar.

As abordagens psicológicas dos estudos sobre o comportamento do consumidor são complementadas por outras áreas de conhecimento como antropologia, sociologia, economia, história, filosofia, semiótica e neurociência. Esta perspectiva multidisciplinar permite uma maior compreensão sobre o porquê das decisões de diversos tipos de consumo. A contribuição da sociologia e antropologia são de ordem qualitativa, por meio de metodologias que envolvem observação participante, entrevistas individuais, entre outros métodos que permitem captar como influências culturais, sociais e ambientais afetam o comportamento das pessoas. Historiadores, semioticistas e outros profissionais de comunicação analisam as mensagens publicitárias pela ótica linguística e/ou histórica. A semiótica examina a carga simbólica da propaganda e de outras ações comunicacionais, trazendo contribuições que podem ser aplicadas ao estudo do consumo, permitindo que anunciantes entendam de forma ampla o impacto da comunicação, podendo administrar estas informações estrategicamente. (LAWES,2003)

Atualmente, algumas pesquisas são realizadas dentro da casa dos consumidores, já que a ideia é conhecer de perto o cliente e seus hábitos em situações cotidianas. São as pesquisas etnográficas permitindo que as empresas tenham análises mais complexas sobre o comportamento de consumo relacionado a seu produto e categoria. “Não queremos saber qual marca de sabão em pó a dona-de-casa prefere, mas como ela usa o produto, ou se usa a tampa para medir a quantidade de amaciante”, diz a coordenadora de projetos da área qualitativa da

Market Analysis, Aline Linhares, para quem o interesse por este tipo de estudo tem aumentado de forma considerável, conforme publicado na matéria “Pesquisas mudam para entender melhor o cliente” (jornal Gazeta do Povo, 17/10/2008).

A etnografia pode minimizar o efeito de distorção ou parcialidade que pode ocorrer em metodologias laboratoriais como o *focus group*, principalmente quando ela é feita com a técnica da observação participativa, em que pesquisadores ficam em imersão no universo a ser investigado.

O fabricante de computadores Positivo Informática utilizou a pesquisa etnográfica como base para o desenvolvimento de um novo modelo de desktop para a classe C. Durante um mês, profissionais de marketing, pesquisa e desenvolvimento de produtos conviveram com dez famílias das cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro para entender como elas utilizavam seus computadores. O resultado é uma máquina que tem uma alça para facilitar o transporte e cuja face pode ser personalizada com figurinhas, fotos ou adesivos já que os computadores ocupam lugar de destaque nas casas, servindo também como objetos de decoração (jornal Gazeta do Povo, 17/10/2008).

Segundo Davis, é fundamental ir além da perspectiva pragmática do marketing que tem se revelado uma das mais inflexíveis dos nossos tempos, mesmo tendo a inovação como objetivo principal. É fundamental buscar um outro nível de entendimento, que passa pela compreensão dos gostos, comportamentos e valores que dêem pistas sobre os produtos, serviços, ideias, paixões e inovações que poderão causar sensação no futuro. É preciso compreender a mente e o coração dos consumidores. "O que fará nossos olhos se arregalarem, nossos pulsos acelerarem e nossas carteiras de dinheiro se abrirem? Em suma, o que as pessoas vão comprar? (...) o que o ser humano realmente deseja?" (DAVIS, 2004, p.20).

Caso contrário, não se encontra justificativa para a compra de um artigo de luxo por um jovem da periferia entre outras "incoerências" para leituras pautadas apenas em indicadores como renda, faixa etária e local de moradia, o que vai ao encontro o que já foi citado nesta pesquisa com relação ao fim do *target*. Para Caldas, D. (2004, p.122) "as marcas conseguem transpor limites de renda ou idade, pois consumidores de todos os pontos do espectro social a elas recorrem quando querem consumir aquilo que elas representam."

E assim, chega-se novamente à questão da importância das marcas na pós-modernidade e

sobretudo, nos desafios do *branding* no complexo cenário do consumo.

1.4. Gestão de Marcas na Contemporaneidade

Ao escolher uma marca para batizar um produto ou serviço, as empresas atribuem valores intangíveis às suas ofertas. Assim, um produto ou serviço não engloba apenas atributos funcionais, racionais ou tangíveis (que seus concorrentes também podem oferecer), mas, também, dimensões simbólicas e emocionais, que o diferenciam daqueles que satisfazem as mesmas necessidades. Consumidores podem avaliar produtos semelhantes de formas diferentes, dependendo dos valores que a marca é capaz de evocar.

Clientes satisfeitos consomem novamente uma marca. A fidelidade no consumo pode ser justificada por impressões duradouras formadas na mente dos clientes em função dos esforços de marketing que constroem associações e expectativas futuras baseadas em experiências individuais com um produto (bem de consumo ou serviço).

Nesse cenário, no qual as marcas, frente às evoluções tecnológicas, são facilmente alcançadas pelos concorrentes correndo o risco de terem seus atributos transformados em *commodities*, não constituindo verdadeiros diferenciais, e em que pessoas buscam valores e significados, e não apenas produtos e serviços, a gestão do *brand equity* (ou valor de marca) assume papel fundamental, sobretudo quando as marcas passam a incorporar valores intangíveis e particulares.

É possível perceber que o gerenciamento da marca e do seu *equity* se tornam cada vez mais complexos hoje. Kapferer (2003) reconhece uma grande mudança no ambiente das marcas, com a ascensão do intangível como fonte de diferenciação, além da fragmentação de mercados e das mídias, globalização da concorrência e das marcas, surgimento de um poder antiglobalização, distribuição concentrada e a revolução tecnológica interativa.

A complexidade no trabalho com as marcas parte da constatação de que elas adquiriram maior importância na sociedade atual, deixando de designar simplesmente produtos e serviços cada vez mais comoditizados, mas passando a transmitir ideias, valores e atitudes, tornando mais amplo o escopo de significados possíveis para uma marca.

Kapferer (2003, p.27) reforça a importância em entender o contexto da sociedade e as mudanças que influenciam os consumidores ao falar sobre a necessidade de pesquisas para

“detectar, pressentir e antecipar as evoluções dos compradores, consumidores e dos próprios distribuidores, a fim de definir as profundas inovações que irão permitir atualizar a empresa em relação a esses movimentos de fundo”.

Para Keller (2008), sempre há tendências no marketing das marcas que refletem as mudanças nestes cenários, incluindo também as novidades tecnológicas. A pertinência deste assunto fica evidente nas últimas revisões dos livros *Strategic Brand Management* (Keller, 2008) e *Marketing Management* (co-autoria de Kotler, 2008) e que incluem as tendências para o *branding*.

Uma destas tendências é o culto às marcas, que parecem viver seu auge, com grandes investimentos para estimular a sua divulgação e o consumo de produtos e serviços, com um conjunto cada vez mais amplo de meios, ferramentas e ações para tornar presente e constante o discurso das marcas no cotidiano dos consumidores. Estes produtos e serviços também são apresentados em quantidade e variedade cada vez maiores, em tamanhos, formas e variações adaptadas para gostos diferentes e de acordo com características como etnias, gênero, tipo de pele, cabelo, estilo de vida, enfim, todas as formas possíveis e imagináveis de segmentação. Assim, torna-se cada vez mais difícil surpreender os clientes em suas rotinas de consumo.

É neste contexto que Semprini (2006, p. 11) afirma que a “promessa dos bens de consumo é substituída pela promessa das marcas”. Ou seja, as marcas possuem um significado mais importante e intangível para o consumo dos bens materiais. “Pelos discursos, faz-se assim uma realidade transpassada pelas marcas e pelos vínculos que elas articulam. De objetual a subjetal, a marca é o que faz ser o sujeito contemporâneo” (Ibid., p. 12). Assim, os vínculos são baseados em valores e crenças compartilhadas entre marca e indivíduos. Trata-se da criação de relacionamentos.

Sobre tais vínculos, Gobé (2002, p.19) ressalta que, no ambiente contemporâneo, marcado por excesso de ofertas de produtos e serviços e, portanto, com maior competitividade, a gestão das marcas deve atuar na criação de marcas emocionais: “Por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções”

A criação de elos realmente fortes e duradouros com os consumidores é dificultada por uma postura cada vez mais crítica destes, que têm acesso a mais informações no ambiente atual de comunicação e que se tornam cada vez mais céticos aos discursos das marcas, exigindo mais

transparência e responsabilidade por seus atos.

Semprini (2006) propõe as bases para a gestão da marca contemporânea, que surge da evolução dos modelos industriais de massa e passa atuar no universo da semiótica, dos bens e serviços que possuem um projeto de sentido, estabelecendo um contrato de cumplicidade partilhada. O autor ressalta o dinamismo necessário no trabalho de gestão da marca contemporânea e define três dimensões-chave da marca, que possuem as seguintes naturezas: a semiótica (constituição e veiculação de significados numa narrativa relevante), a relacional (relacionamentos e trocas realizadas a partir de contratos estabelecidos entre produção e recepção) e a evolutiva (reconhecimento de que é dinâmica e mutável – em contínua evolução). Esta é, segundo Semprini (2006, p.20), a marca pós-moderna:

Um princípio abstrato de gestão do sentido que continua a se aplicar, em primeiro lugar, ao universo do consumo, mas que se torna utilizável ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público.

Assim, como se nota, as marcas precisam encontrar caminhos para estabelecer laços e maior envolvimento com seus clientes, conectando-se ao indivíduo com maior profundidade. Isto só poderá ser alcançado com o entendimento da nova realidade de mercado, que envolve novos valores e que pressupõe a criação de uma relação mais próxima e transparente, menos hierarquizada e comercial para facilitar alianças entre marcas e pessoas, mais que consumidores. Essa nova dinâmica exige mudança nos modelos tradicionais de gestão de marca, que devem, agora, levar em consideração as emoções. Segundo Batey (2010, p. 15), “muitos modelos negam qualquer reconhecimento ao significado simbólico do consumo e dos bens de consumo”

As marcas emocionais são constituídas sobre relacionamentos, que satisfazem a necessidade de experiência dos consumidores contemporâneos. Com o mercado cada vez mais fragmentado, com novos comportamentos de consumo, a tarefa de identificar a melhor forma de estimular clientes em potencial a comprar é um desafio, ao lado da habilidade de inovar e ainda continuar fidelizando os antigos compradores frente à imensidão de ofertas, de todos os tipos, vindas de novos e antigos concorrentes. Assim, a importância das ações de comunicação na criação de um imaginário convincente e atrativo é bastante para atrair a atenção dos consumidores é enfatizada.

A possibilidade de completude por meio do uso de consumo das marcas deve ser a isca a ser utilizada pelas marcas, num cenário de idolatria fetichista, este assim definido por Perez (2004, p. 111).”que acredita que as empresas passaram do estágio da concretude do produto à subjetividade dos signos das marca:

Se antes as organizações pesquisavam o que era desejado por um grupo de consumidores, empenhavam-se em criar ofertas que atendessem às exigências identificadas em suas pesquisas; agora, o que cobiçam é a criação de signos deslocados do próprio produto, imateriais, mas com alta potência transformadora, puro fetiche. Tudo é signo, já diria Peirce no século retrasado atestando sua visão pansemiótica de mundo. A mercadoria como fetiche passa, assim como Deus, a atuar como um saciador de nossas faltas essenciais, proporcionando, ainda que transitoriamente, a satisfação, às vezes entendida como felicidade.

A autora faz o paralelo dos signos das marcas com o conceito de *meeting points* de Di Nallo (1999), bolhas de consumo. São os signos que materializam também o consumo transitório, o que significa que ao circular pelos diversos *meeting points*, os produtos e a marcas podem adquirir significados diferentes, o que reflete também a subjetividade dos consumidores. Assim, “Um tênis não tem apenas uma função, ao entrar no “estilo de consumo de luxo” é signo de sofisticação, ao entrar no “estilo de consumo esportivo” é signo de jovialidade e assim por diante. Para que esse processo de produção simbólica se efetue, a publicidade tem, portanto, “não mais que anunciar produtos, mas sim, significar marcas” (PEREZ, 2004, p. 111).”

Para significar marcas, não apenas a publicidade mas todas as demais ferramentas de comunicação precisam responder a estratégias de marketing que entendam profundamente os hábitos e os desejos dos consumidores contemporâneos e, como visto no tópico anterior, esta análise complexa não pode mais ser sustentada apenas pelas pesquisas tradicionais.

O consumidor não deseja comprar um produto que não o insira numa atmosfera atraente para ele mesmo e aos outros. Como defendido por Jean Baudrillard, no livro *A Transparência do Mal* (1996), o homem está inserido em um sistema de significações que o leva a buscar satisfações simbólicas e não apenas funcionais, estabelecendo com as marcas uma relação aspiracional e emocional. Assim, marcas ultrapassam produtos e serviços, e as investigações comportamentais, por meio de novas metodologias, podem fornecer argumentos convincentes

para as ações de comunicação que assim, refletem os valores imateriais almejados pelos consumidores da sociedade pós-moderna.

Por este motivo, algumas agências de publicidade têm buscado integrar a identificação de tendências aos seus serviços. Segundo Hooley; Saunders & Pierce (2005, p.440):

Na virada do milênio, detectar tendências era um grande negócio. Grande parte das grandes agências de propaganda e dos consultores de marcas tinha um futurólogo interno que garantiria aos clientes ansiosos que telefones embutidos em relógios de pulso, oxigênio em barra e comidinhas funcionais seriam as próximas grandes oportunidades. Empresas como *Leo Burnett*, *Young & Rubicam* e *Bartle Bogle Hegarty* estavam entre aquelas que ofereciam “adivinhação corporativa”. Alguns departamentos de planejamento e de pesquisa foram renomeados, ganhando nomes como “equipes encarregadas de percepções sobre os consumidores” ou outros títulos grandiosos. No entanto, com a queda na economia, os clientes deixaram claro que não queriam pagar mais por informações que acreditavam que o departamento de planejamento deveria lhes proporcionar gratuitamente, nem pagariam pelas previsões tão vagas desses futurólogos. Como resultado, a maioria das agências voltou a concentrar-se no seu negócio central – fazer anúncios.

No entanto, nos dias de hoje, é evidente a importância dos *trend reports* como material a ser oferecido a clientes como também a ser utilizado na rotina das agências. Nos últimos anos, surgiram também mais empresas especializadas neste segmento. Uma das empresas mais antigas que oferecem visões sobre o futuro é a *Brain-Reserve* da especialista *Faith Popcorn*, que já atendeu empresas como *BMW* e *IBM*.

Surgidas no fim dos anos 80, na Europa e Estados Unidos, é recente a atuação de empresas especializadas no estudo do comportamento humano no Brasil, como a *IPSOS* (por meio da divisão Gestão do Conhecimento), *IBOPE Inteligência*, *Voltage* e a *Box 1824*, entre outros. Estes institutos de pesquisas oferecem tendências de consumo para cada tipo de mercado, analisando sua força de crescimento e contribuindo para que as empresas as interpretem para inovar um produto ou serviço, embalagem, a comunicação, o posicionamento da marca e, principalmente, como subsídio para o planejamento corporativo.

Essas empresas também realizam posicionamento de marca, análise de perfis de consumidores, análise de mercados e check-ups da essência das grifes. Para o trabalho de investigação comportamental, que permite a definição de indicações mercadológicas para o

marketing e a comunicação, utilizam ferramentas como: a análise contínua de acontecimentos e valores globais/locais; análise de conteúdo midiático; análise etno-antropológicas; observação e interpretação das ruas (*coolhunting*); grades semióticas, etnografias em capitais europeias e nos EUA (IPSOS); monitoramento de jovens na faixa etária entre 18 e 24 anos (Box 1824 e Voltage, para as quais os hábitos destas pessoas podem determinar o que será consumido por todas as faixas de idade em escala global); acompanhamento das publicações e dos grupos de pesquisa das melhores universidades (IPSOS). As metodologias de algumas das empresas citadas serão discutidas no capítulo 3.

1.4. 1. Aplicação das tendências em ações de comunicação

As tendências de comportamento e consumo muito podem contribuir na difícil tarefa de transferir significado para produtos e serviços, sendo importantes não apenas para estratégias de marketing e das marcas, mas também para as ações comunicacionais dos anunciantes, que por meio dessas, entenderão os tipos de argumentos que seus clientes anseiam, podendo aplicá-las na publicidade e propaganda e nas demais ferramentas do *mix* promocional, garantindo relevância para todos esses tipos de ações.

A publicidade, de um modo geral, torna-se a única responsável por vender atributos emocionais, que ultrapassam a performance e eficiência de um produto ou serviço. Perez (2004, p.109), ao analisar a comunicação da completude e a busca pelo objeto de desejo afirma:

A publicidade, muito mais do que informar, tem o papel central de tentar represar todas as restrições de consumo, de ordem financeira, cultural, social, tecnológica e outras, e de estimular as pulsões, incitando o desejo de ter. A veiculação constante da completude possível por meio da aquisição material é o motor da publicidade moderna.

Cabe apresentar que a definição de publicidade aceita para esta dissertação é a defendida por San'anna (1998), que corresponde ao ato de tornar público, uma ideia ou um fato. Assim, a propaganda, que para diversos autores corresponde a ações com o objetivo principal de venda, mas que também contribui para a construção da imagem da marca, com a característica fundamental de ser patrocinada por um anunciante (Belch & Belch, 2008), também se insere no contexto da publicidade, uma vez que materializa conceitos.

Um das limitações da propaganda citadas por Brown (1976), no livro “Técnicas e

Persuasão”, é que as pessoas criam um sistema de crenças e atitudes desde cedo, e o único caminho aberto é acompanhar as tendências já existentes na sociedade. Os sistemas de crenças são modificados pelos padrões dos acontecimentos históricos e tecnológicos em transformação, fato que reforça a importância da investigação das tendências comportamentais e suas ferramentas já citadas, desde a época de quando o referido livro foi escrito (1963).

Um dos comportamentos emergentes identificados pela empresa brasileira *Voltage* e a inglesa *The Future Laboratory*, é o que foi denominado “hibridização” – as pessoas buscam o diferente e o inusitado para se descobrirem e comunicar ao mundo. Este conceito engloba, portanto, a negação do óbvio, a aceitação de opostos e de tudo que fuja de padrões, além da diversidade de experiências que os indivíduos buscam no seu dia a dia. Segundo Paulo Roberto Al- Assal, sócio-diretor da *Voltage*, uma forma de utilizar este conceito são ações de marketing e comunicação inesperadas, que saiam do lugar comum e contribuam para que as pessoas saiam da rotina. “As pessoas querem ser perturbadas”, segundo o especialista.²

Fig.2: Reprodução parcial do *trend report* 2010 Voltage. Tendência Hibridização.

2 Paulo Al-Assal forneceu as informações em uma das entrevistas realizadas para esta pesquisa.

A ação de lançamento de um carro da BMW, também citada por Al-Assal, exemplifica essa tendência, como mostra a Fig.3.

Fig.3:Ação de lançamento de carro BMW com ampulheta gigante

Na praça vermelha em Moscou, a marca de automóveis *BMW* utilizou uma nova ação de marketing urbano para divulgar um novo modelo de luxo. O carro foi colocado dentro da maior ampulheta do mundo com 180 mil bolas prateadas que ao caírem, revelavam o veículo, gerando curiosidade, provocando a atenção e facilitando a absorção da mensagem. O ineditismo da ação e a técnica da contagem regressiva reforçam os conceitos da “hibridização”, comentados por Al-Assal.

Outra manifestação desta tendência é a promoção realizada no dia 24 de junho de 2011 pela marca *Desigual* na República Tcheca, conforme publicado no site da Uol. Os cem primeiros clientes que chegassem à loja vestidos apenas com roupa íntima, poderiam levar duas peças da marca.

Fig.4: Promoção Desigual: "Chegue quase sem roupa e saia vestido."

Outro exemplo de ação de comunicação pautada em tendências de comportamento é a “campanha pela real beleza” da marca Dove, do grupo Unilever, que traz nos anúncios mulheres que não se encaixam nos padrões de beleza estabelecidos pela indústria da moda e da propaganda.

Fig. 5: Anúncio Dove- Campanha pela Real Beleza

Fig.6 Idem

O estudo mundial que inspirou os gestores da marca *Dove* a desafiar a visão estereotipada da beleza, confirmou que apenas 13% das mulheres estão satisfeitas com seu corpo e beleza física e apenas 2% se consideram belas. (Belch&Belch, 2008, p.715). Mais da metade das entrevistadas não gosta do seu corpo e provavelmente se identificou com as imagens de mulheres reais, fora dos padrões habituais utilizados pela mídia, posando orgulhosas e confiantes com suas roupas íntimas para a propaganda da marca. Esta ação desencadeou uma onda de publicidade espontânea no mundo todo, comprovando a relevância que uma mensagem fundamentada na observação do comportamento pode ter.

O relatório de tendências da empresa *trendwatching.com* que apresenta um conteúdo que também justifica a elaboração e assimilação junto ao público dessa campanha é a subtendência *Grow(n) up* (ver tabela resumo no capítulo três) que valoriza o autêntico, a franqueza, a honestidade e a seriedade do discurso das marcas.

É possível afirmar que os diferentes atores que buscam entender os comportamentos de consumo humanos e as tendências que os motivam, procuram integrar metodologias diversificadas, conectando movimentos globais e locais. No caso desse exemplo de propaganda, a investigação comportamental identificou em pesquisas regionais que os pensamentos locais convergiam para valores globais relacionados à beleza, auto-estima e

bem-estar, o que pode ser comprovado pela identificação que consumidoras do mundo todo tiveram com a campanha.

Uma tendência, presente na estrutura do *Mindstyles* (como será apresentado no capítulo 3), uma das ferramentas da metodologia da empresa italiana *Future Concept Lab*, referência internacional no estudo dos valores e comportamentos emergentes, e que também pode ser exemplificada por esta campanha da Dove é a "Essential&Existential", que descreve a busca pela simplicidade existencial e a autenticidade individual e coletiva.

Uma outra ação, que também é um exemplo de comunicação integrada, inspirada diretamente nesta tendências, com a participação do Future Concept Lab que escreveu o manifesto da simplicidade que fez parte da campanha, foi o evento Philips LivingSimplicity, em 2006.

Os valores traçados no Mindstyles Program duram em torno de 15 anos, segundo a metodologia do FCL, portanto, a descrição do "Essential& Existential" continua pertinente. Os valores são mais fortes e duradouros que as próprias megatendências, dentro do que acredita a empresa italiana, fundada e comandada pelo sociólogo Francesco Morace. A metodologia da empresa será apresentada e analisada no capítulo3.

Fig. 7: Embalagem fone Panasonic

Fig. 8: Calvin Klein 2010 - minimalismo na moda

Aliás, somente agora, o essencialismo começa a despertar nas dinâmicas sociais com manifestações que envolvem moda, design, entre outras áreas da cultura contemporânea. (fig. 7 e fig.8).

Cada vez mais os profissionais de marketing e comunicação precisarão entender o comportamento humano no processo de decisão de compra por uma marca, para encontrar respostas sobre como convencer efetivamente o cliente, já que a concorrência mercadológica nivela os produtos rapidamente, diminuindo ou anulando atributos e diferenciais. Além disso, a crise da credibilidade da propaganda e a saturação das diversas mensagens comerciais, que bombardeiam os consumidores diariamente, trazem a necessidade não apenas de adequar a comunicação para as novas mídias, mas também do entendimento sobre como os consumidores pensam, agem e interagem com produtos e marcas, atividades mutáveis de acordo com o papel social que os indivíduos desempenham em determinado momento.

As estratégias e práticas de comunicação das grifes emocionais para uma nova sensibilidade cognitiva, acentuada pela era cibernética, precisam estar amparadas não só por bases técnicas, mas também científicas, fornecidas pelos estudos das já citadas empresas especializadas em analisar tendências de comportamento de consumo.

Muitos anunciantes e suas agências de comunicação ainda não estão adequados às situações expostas e investem principalmente ou somente em propaganda e, em muitos casos, com apelos sem relevância feitos de modo a apenas reforçar a crise da credibilidade desta ferramenta, demonstrando que não estão baseadas nem no modelo de estratificação ou segmentação de mercado, etapa ainda anterior à diferenciação do mercado contemporâneo, que pede comunicações mais dirigidas e integradas para o indivíduo múltiplo da pós-modernidade.

No competitivo mercado global, as empresas que conseguem antecipar e despertar manifestações de desejos de consumo no momento certo, com o argumento esperado por meio de uma comunicação convincente, ficam à frente da concorrência e ganham valores positivos como inovação. Além disso, comunicar-se de forma efetiva com o consumidor requer conhecimento de suas aspirações, dificuldades, motivações e desafios. As estratégias de comunicação que explorarem essas diretrizes de consumo, na propaganda e demais ferramentas de comunicação, de forma integrada, além de romperem com a saturação de

mensagens, muitas vezes sem relevância, atingirão resultados memoráveis como a *Dove* e a “campanha pela real beleza”.

Outro motivo para o investimento em estudos de tendências é que estas evidenciam comportamentos emergentes nas dinâmicas sociais que podem influenciar a percepção que os clientes têm de determinada marca, permitindo que as empresas tracem estratégias no tempo devido para que as atitudes dos consumidores sejam positivas a elas.

1.5.Tendências: definições e contextos.

Os estudos sobre comportamento do consumidor são de natureza multidisciplinar e quase sempre qualitativa. No entanto, antes da análise dos métodos de pesquisa utilizados, é fundamental compreender o termo “tendência”, empregado em diferentes contextos expressando concepções e etapas metodológicas diferentes. Algumas empresas utilizam significados distintos para um mesmo significante e reduzem a amplitude de conceitos, empobrecendo a produção de sentido num cenário mercadológico complexo, o que é prejudicial inclusive para questões comerciais, podendo dificultar a aderência dos serviços prestados pelos institutos de pesquisa às necessidades empresariais.

Para Vejlggaard (2008, p.5), quando as pessoas falam em tendências, de um modo geral, querem saber informações do tipo: “qual a última novidade? O que é *hot* ou *cool*? Qual o novo estilo? Quais as tendências para o mobiliário doméstico?”. O autor também compartilha da ideia de que a mesma palavra tem sido utilizada em contextos diferentes e o conceito de mudança sempre faz parte das definições relacionadas ao termo.

O conceito de tendência que se generalizou na sociedade contemporânea foi construído com base nas ideias de movimento, mudança, progresso, evolução humana, representação do futuro, e sobre critérios quantitativos e estatísticos. Para Caldas, D. (2004, p.22):

Seria preciso construir a genealogia da própria palavra tendência para desnaturalizar o seu sentido, fazendo aflorar pela história e pela antropologia aquilo que a banalização sufocou. Frequentemente, essa outra busca também surpreende: pode ocorrer que a palavra não tenha existido desde sempre, como somos levados a crer, ou que tenha tido outros significados desde a sua origem (...).

Do latim *tendentia*, a palavra migrou para as línguas neolatinas como o francês, idioma no qual o termo já era registrado num contexto diferente: a inclinação amorosa por alguém. A

etimologia também relata que a palavra foi raramente utilizada até o século XVIII, quando aconteceu a Revolução Francesa, adquirindo uma outra característica que o define até hoje: a ideia do movimento que se esgota em si mesmo. O termo foi resgatado pela linguagem científica como “força dirigindo-se para um sentido determinado, tendendo para um fim.” O sentido físico de tendência contido na ideia de força ou atração começou a ser utilizado no século XVIII, principalmente entre filósofos e cientistas, mas apenas no século XIX, quando adquiriu o sentido de “aquilo que leva a agir de uma determinada maneira” ou ainda “predisposição”, “propensão”, se difundiu com mais força. Foi a psicologia que embutiu no termo o significado particular de modalidades do desejo, no âmbito do indivíduo, isto é, orientação das necessidades individuais em direção a um ou vários objetos que possam satisfazê-las. No recorte que a psicologia trouxe à palavra tendência, existe uma outra característica que o autor ressalta:

(...)a tendência aponta uma direção, sem, no entanto, atingi-la. Portanto, ela é uma força que não se realiza inteiramente (...). Essa incapacidade de atingir o objetivo para o qual aponta revela um outro aspecto da tendência, fundamental para compreendermos seu uso contemporâneo: a ideia de incerteza quanto ao resultado a ser alcançado. (CALDAS, D., 2004, p. 24).

No entanto, por questões mercadológicas, a faceta da incerteza não é muito divulgada, pois opõe-se a garantia que as empresas e consumidores buscam quando atualizam-se do assunto.

A palavra “tendência” também é muito utilizada com o sentido de orientação comum a um grupo de pessoas ou escola (escola romântica, por exemplo), a partir do final do século XVIII, aproximando-se da ideia de movimento, e a partir daí, o adjetivo tendencioso passa a ser utilizado para identificar um grupo ideológico, assumindo também uma conotação pejorativa. Uma pessoa tendenciosa, por exemplo geralmente usa de artifícios para impor uma opinião.

O fim da Idade Média trouxe uma nova visão de mundo e o surgimento de uma nova sensibilidade pautada nos valores humanistas. Para Lipovetsky (2005), o fim da Idade Média trouxe uma sociedade mais aberta a mudanças e que valoriza as transformações. Novas formas artísticas, um movimento de laicização da cultura, o interesse pelo raro, pela arte, pelas viagens e inovações no domínio bancário e na forma de fazer negócios. Esse gosto pela renovação alimenta a moda até a atualidade e esta, por sua vez, “não pode nascer senão sustentada por uma atitude mental inédita que valoriza o novo e dá mais valor à

transformação que à continuidade ancestral (...) consagrando um sistema cujo princípio é *tudo o que é novo agrada.*” (LIPOVETSKY, 2005, p.41).

Se a moda nasce com a Idade Moderna, a ideia de tendência surge depois, sendo disseminada principalmente a partir do século XIX, quando predominou a crença que surgiu durante a ascensão burguesa, quando o progresso decorrente do desenvolvimento industrial e tecnológico foi associado à evolução humana, amadurecendo a mentalidade que permitiu que o conceito de tendência utilizado, como possível desdobramento do presente em direção ao que possa ser aplicado para todas as esferas da sociedade, se instalasse.

A explicação apresentada por Magnus Lindkvist, autor do livro "O Guia do Caçador de Tendências. Como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida" (2010), é convergente com o que foi apresentado até este ponto somente no que diz respeito ao parágrafo anterior:

Originária da palavra nórdica *tendr*, cujo significado é virar, a palavra tendência foi por muito tempo utilizada para descrever o fluxo de um rio ou corrente ("o Mississippi tende para o oeste"). Quando as estatísticas ganharam popularidade no século XIX, o sentido de "tendência" foi ampliado para incluir definições de movimentos demográficos e observações das massas. Entretanto, o verdadeiro avanço para o uso da palavra surgiu depois da Segunda Guerra Mundial, quando a sociedade rompeu com um passado conformista para abraçar as diferenças individuais. Nascia o conceito "a última tendência". (LINDKVIST, 2010, p.5)

Para Vejlgård (2008), o conceito de mudança é intrínseco à definição de tendência. Mas, segundo o autor, existem muitos outros tipos de mudanças além das tendências: mudanças na política, na economia, tecnologia e cultura, por exemplo, e que, não necessariamente, seguem o mesmo processo de mudança que se nota no design e no estilo, embora as pessoas também utilizem o termo tendência para se referir a elas. Mas, observando as mudanças tecnológicas, políticas, econômicas e culturais, pode-se argumentar que as mudanças nestas áreas acontecem durante um período de tempo mais longo e são mais complexas. “De fato, se as mesmas fossem rápidas, poderíamos chamá-las de revolução” (Ibid., p. 20).

É fato, portanto, que o termo tendência, está relacionado à ideia de movimento, de que algo na sociedade tende para algum outro ponto e à construção de uma visão do futuro. No entanto, a palavra ainda é muito utilizada em outros contextos, com outros significados, tais como onda, moda, macrotendência, microtendência, entre outros conceitos. Segundo Caldas, D.

(2004,p.109):

Há várias classificações para as tendências. No que concerne ao seu ciclo de vida, tendências de fundo são aquelas que influenciam o social por longos períodos de tempo, enquanto tendências de ciclo curto identificam-se com os fenômenos passageiros de moda.

Assim, a partir do entendimento das leituras realizadas, podemos dizer que as tendências de "pano de fundo" podem ser divididas em macrotendência ou microtendência, e as tendências de ciclo curto, fenômenos passageiros (não apenas na moda contrariando em partes a afirmação de CALDAS, D.) podem se dividir em onda (sinônimo de *fad* ou modismo) ou moda, distinção que será abordada a seguir.

1.5.1 Tendência, Moda e Modismos

Também para Kotler & Keller (2006), podemos fazer uma distinção entre modismos, tendências e megatendências. Mas, primeiramente, serão definidos os termos *moda*, *modismo* e *tendência*.

Um modismo é imprevisível, de curta duração e não tem significado social, econômico e político. Uma empresa pode faturar com modismos como o bichinho virtual Tamagoshi, mas isso é mais uma questão de sorte e senso de oportunidade do que de outra coisa. (KOTLER & KELLER, 2006, p.76)

Fig.9: Bichinho Virtual

O termo *modismo* pode ser substituído por *onda* ou *fad*. Segundo Monçores (2009), o *fad* é um termo em inglês para designar um efeito de "pico de moda" repentino e de curta duração. A autora também cita os sinônimos, loucura, febre, modismo para o termo em inglês.

Solomon (2002), destaca que o modismo não é utilitário e é frequentemente adotado de impulso. Além disso, as pessoas não passam por estágios de tomada de decisão racional antes de adotá-lo. Um modismo se difunde rapidamente, ou seja obtém rápida aceitação, porém dura pouco.

Um modismo ou onda ou *fad* pode ser interpretado como uma febre momentânea, que tende a ter um pico de adesão mas depois se enfraquece nas dinâmicas sociais. O exemplo citado por Kotler & Keller é bastante apropriado, já que segundo publicado no site O Globo, em 02/06/07, mas de quarenta milhões de unidades do *Tamagochi* ou bichinho virtual foram vendidas no mundo desde seu lançamento. Mas, atualmente, é um brinquedo que caiu em desuso entre as crianças, podendo até entrar para o site www.badfads.com, indicado por Solomon (Ibid., p.409).

Fig.10: *The Bad Fad Museum*

Outro exemplo atual e pertinente ao Brasil são os adesivos utilizados em carros, que representam, por meio de ilustrações estilizadas, a composição da família do motorista. Uma observação interessante é que este item é aplicado em automóveis de diferentes modelos, comprados por integrantes de distintas classes sociais, detalhe que contribui também para a definição do fenômeno FAD, já que, segundo os profissionais da área entrevistados durante a

pesquisa, não é possível definir ao certo onde o modismo começou, podendo ter surgido na periferia ou em outra esfera da sociedade, ou ainda, simultaneamente em mais de um grupo social ou tribo. Isso porque uma onda surge espontânea e repentinamente, dissipando-se rapidamente, podendo massificar-se, contrariando a afirmação de Solomon:

Um modismo é uma moda que dura muito pouco tempo. Os modismos geralmente são adotados por relativamente poucas pessoas. Quem os adota pode pertencer a uma subcultura comum, e o modismo "atravessa" seus membros, mas raramente sai daquele grupo específico. (Ibid., p.409).

O autor cita um modismo comportamental, o streaking, não atrelado ao consumo, e por isso, vale reproduzi-lo, mesmo tendo se passado no início da década de 1970.

O termo se referia a estudantes que corriam nus pelas salas de aula, cafés, dormitórios e eventos esportivos. Embora a prática rapidamente tenha se espalhado por muitas universidades, estava essencialmente restrita aos ambientes acadêmicos. (SOLOMON, 2002, p.409)

Fig. 11: A "onda" dos adesivos de família nos carros.

Um *moda* estará quase sempre ligada à tendência de comportamento, o que raramente acontece com uma onda. É importante ressaltar que o termo em destaque, aqui não se refere a estilos e usos do vestiário e sim a assunto de grande interesse, podendo ocorrer em áreas diversas, como “a moda na decoração...” ou “a moda hoje em dia é viajar para lugares

exóticos.”

O sistema moda consiste de todas as pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e sua transferência para os produtos culturais. Embora as pessoas tendam a equiparar moda com roupas, é importante ter em mente que os processos de moda afetam *todos* os tipos de fenômenos culturais, incluindo música, arte, arquitetura e até mesmo a ciência (isto é, certos tópicos de pesquisa e cientistas são "modernos" em algum ponto no tempo. Mesmo as práticas comerciais estão sujeitas ao processo da moda: evoluem e mudam dependendo das técnicas de administração que estão "em voga", tais como a administração para a qualidade total ou o controle de estoque *just-in-time*." (SOLOMON, 2002, p.402)

Segundo Caldas, D. (2004), o termo Moda pode ser empregado “no sentido das mudanças cíclicas do vestir e da aparência” ou “fenômeno de mudança nos padrões vigentes em qualquer esfera.” E ainda, segundo o autor, o sociólogo Georg Simmel identificava na moda “a condensação de um traço psicológico da modernidade”, feita de impaciência e de movimento constante. Desde 1970, a moda foi identificada por outros autores como fato social total, ou seja, a sua dinâmica se expandiu para todas as áreas da sociedade e da cultura:

Assim, a produção ininterrupta de “novas modas”, tornando as anteriores automaticamente obsoletas, deixou de ser uma característica exclusiva do universo da aparência para tornar-se o paradigma dominante da sociedade pós-industrial.” (Ibid., p.43).

Moda, portanto, dentro da dinâmica dos comportamentos nas dinâmicas sociais, refere-se a um movimento mais persistente e seguido de forma consciente – por meio de roupas, objetos, e certos aspectos ligados aos estilos de vida – durante um período de duração maior do que o de um modismo. É possível afirmar que é a forma pela qual a tendência de comportamento se materializa no dia-a-dia das pessoas.

Gráfico 1: Adaptado de SOLOMON, 2002, p.408

O gráfico 1 mostra a comparação dos ciclos de aceitação de modismos, modas e clássicos. Para Solomon (2002, p.415), "as modas tendem a seguir ciclos que se assemelham ao ciclo de vida dos produtos. Os dois extremos da adoção da moda, os clássicos e os modismos, podem ser distintos em termos da extensão desse ciclo."

Poderíamos substituir no gráfico acima a palavra clássico por tendência. Isso seria possível porque, segundo o autor, clássico refere-se a um ciclo de estabilidade de aceitação extremamente longo, como é o caso das tendências sócio-culturais se comparadas com um modismo.

O autor apresenta um terceiro termo: o estilo: "Os estilos são frequentemente um reflexo de tendências sociais mais profundas (por exemplo, condições políticas e sociais)." (Ibid., p. 393). Este conceito vai ao encontro dos exemplos abaixo (Figuras 13,14,15,16 e 17), como será explicado, mas que devem ser entendidos como *modas*, que nesses casos, se manifestaram esteticamente, cobrindo a superfície de objetos de diversos segmentos.

Figuras12, 13, 14, 15, 16 (No sentido horário): Carros personalizados com adesivos, Geladeiras customizadas, Celular também na moda da adesivagem, Notebook adesivado, Adesivos na decoração

As imagens referem-se a diversas customizações feitas com adesivos. A adesivagem de diferentes objetos e ambientes é uma moda que foi difundida para diversas áreas: design, decoração, automobilismo, entre outros, e é uma informação estética cuja utilização é planejada para que faça parte de um contexto/cenário que deverá permanecer por um certo período, diferente do exemplo dos adesivos dos carros, caracterizado como uma onda.

Nem sempre uma onda vai estar relacionada a uma moda como nos exemplos demonstrados, e nem sempre uma moda vai estar relacionada a uma tendência sócio-cultural, embora isso aconteça quase sempre já que esta representa um “pano de fundo” (Caldas, D., 2004) da sociedade e comportamentos seguidos de forma consciente durante um determinado período acabam por contribuir para materializar o espírito de uma época, por meio do design, do vestuário, do vocabulário, da publicidade, etc.

A adesivagem de vários tipos de artigos tornou-se uma tendência estética ou visual adotada em diversos segmentos, desmembrando-se em onda e moda, porque responde a algo maior, uma tendência sócio-cultural ou comportamental que algumas empresas, como é o caso da *Voltage*, denominaram de "Singularização". Esta tendência descreve que os indivíduos querem se diferenciar por meio de produtos personalizados, que singularizem sua existência. A fig. 18 é uma reprodução parcial dos *Trend Report 2010* da *Voltage*, do *slide* sobre a referida tendência.

Fig. 17: Slide do Trend Report 2010 da Voltage

Tendência sócio-cultural ou tendência de comportamento, pode, portanto, ser descrita como um comportamento emergente nas dinâmicas sociais, ou ainda como "mudanças amplas nas atitudes e comportamentos das pessoas." (SOLOMON, 2002, p.427)

A tendência afeta muitas pessoas durante um longo período de tempo, e pode desencadear

diferentes modas enquanto estiver em vigência na sociedade, e são transformadas em diretrizes mercadológicas (tendências interpretadas para diferentes setores do consumo) por representarem comportamentos novos valores em trânsito na sociedade.

Para Kotler & Keller (2006, p.76), uma tendência é:

um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e durabilidade. Mais previsíveis e duradouras, as tendências revelam como será o futuro e oferecem muitas oportunidades. Por exemplo, o percentual de pessoas que valorizam o bem-estar físico aumentou nos últimos anos de maneira consistente, especialmente no grupo com faixa etária abaixo dos 30 anos, de mulheres jovens e com alto poder aquisitivo e das pessoas que vivem no Ocidente. Empresas de alimentos saudáveis e equipamentos de ginástica suprem essa tendência com produtos e comunicações apropriados.

Para os autores, as tendências e megatendências merecem cuidadosa atenção dos profissionais de marketing, uma vez que um novo produto terá mais sucesso se estiver de acordo com as tendências, e não contra elas.

No entanto, detectar uma nova oportunidade de mercado não garante seu sucesso, mesmo que ela seja tecnicamente viável. Algumas empresas, por exemplo, criaram “livros eletrônicos” portáteis, nos quais é possível inserir diferentes livros em disco para leitura. Mas talvez haja um número suficiente de pessoas interessadas em ler um livro em uma tela de computador ou dispostas a pagar o preço pedido. É isso que torna a pesquisa de mercado necessária – ela determina o potencial de lucros de cada oportunidade. (KOTLER & KELLER, 2006, p.76)

Uma das empresas que ajuda as organizações a identificar mudanças culturais que possam trazer novas oportunidades ou ameaças fornecendo previsões socioculturais, é a Yankelovich Monitor, que entrevista 2.500 pessoas anualmente nos Estados Unidos e desde 1971, já identificou 35 tendências sociais como a *antigrandeza*, o *misticismo*, o *viver o presente*, o *despojamento* e a *sensibilidade*, segundo Kotler & Keller (2006). O estudo anual publicado pela empresa, descreve o percentual da população que compartilha o mesmo comportamento e também o percentual daqueles que não o fazem.

Segundo Lindkvist (2010, p.6), "... há muitas maneiras diferentes de descrever os tipos de mudanças que vemos (e que não vemos) ao nosso redor." Como os comportamentos emergentes nas dinâmicas sociais podem estar associados a contextos maiores uma vez que

40são influenciados por mudanças culturais, econômicas, políticas ou tecnológicas, ou ainda, estarem relacionados a situações isoladas ou a grupos restritos, alguns especialistas utilizam os termos “macrotendência” e “microtendência”, respectivamente, para diferenciar as tendências socioculturais.

1.5.2. Megatendências ou Macrotendências

Megatendência foi um termo abordado primeiramente por John Naisbitt (1983) no livro “Megatendências - as dez grandes transformações que estão ocorrendo na sociedade moderna.”³. O gerúndio, no título, “estão ocorrendo” expressa bem o caráter de movimento intrínseco ao termo tendência. Assertivo nas megatendências que apresentou para os Estados Unidos (mas que no entanto se concretizaram globalmente), o autor afirma que o material do livro são tendências mais amplas e nem sempre evidentes, mas que, em linhas gerais podem definir o amanhã da sociedade.

Segundo Kotler&Keller (2006), as megatendências são “grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que se formam lentamente e, uma vez estabelecidas, nos influenciam por algum tempo – de sete a dez anos, no mínimo.” E ainda:

“As empresas e seus fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e público operam em um macroambiente de forças e tendências que dão forma a oportunidades e impõem ameaças. Essas forças representam “fatores não controláveis” que a empresa precisa monitorar e aos quais precisa reagir(...) Em um cenário global em rápida alteração, a empresa deve monitorar seis forças importantes: a demográfica, econômica, a natural, a tecnológica, a político-legal e a sociocultural (...) os profissionais de marketing devem prestar atenção em suas interações causais, porque elas levarão a novas oportunidades e ameaças.” (Kotler & Keller, 2006, p.76).

Para o Future Concept Lab (FCL), instituto de pesquisa italiano sediado em Milão, as megatendências duram por 10 anos e são aqueles fenômenos sócio-culturais emoldurados por valores globais, que seguem a evolução das forças sócio-dinâmicas.

Pode-se afirmar, portanto, que as megatendências, denominadas também de macrotendências por algumas empresas e especialistas do assunto, refletem comportamentos locais cuja

3 Ver Anexo A, com um breve resumo das megatendências descritas por Naisbitt em 1983.

motivação é percebida globalmente, podendo apresentar diferentes manifestações, em lugares distintos, mas que evocam os mesmos valores e conceitos.

Não existe consenso sobre a duração de uma macrotendência na sociedade. Para Segundo Lindkvist (2010, p.6):

Estas durarão cerca de uma década ou duas e incluirão mudanças e ciclos econômicos, ventos políticos e o surgimento de novas tecnologias. Tudo isso estará visível nos logotipos e marcas que decoram os edifícios - demonstrando que setores econômicos estão indo bem ou simplesmente desaparecendo.

O autor, diferencia *megatendência* de *macrotendência*, única referência bibliográfica encontrada com esta distinção. Sobre as megatendências, Lindkvist , afirma: "estas são mudanças sociais profundas que costumam durar mais do que duas décadas". Para o autor, há ainda as *gigatendências*, que duram meio século ou mais, "quando as atividades econômicas em várias regiões nos mostram que partes do mundo estão crescendo e se urbanizando, e como as cidades se tornam cada vez maiores e se unem, formando vastas megarregiões." (Ibid., p.6)

O relatório divulgado por Naisbitt em 1982 e publicado no livro “Megatendências”, traduzido para o português em 1983, apresenta megatendências que se confirmaram mas continuam operando na sociedade. Portanto, as megatendências podem durar mais de 10 anos, afetando muitos aspectos diferentes da sociedade, envolvendo política, economia e tecnologia, etc.

A influência das megatendências são duradouras e nem sempre previsíveis, já que acontecimentos repentinos podem afetar completamente muitos comportamentos, como por exemplo o atentado do dia 11 de setembro de 2001. O ano de 2002 foi, em função disso, um ano de recessão para a economia mundial, e o imaginário das pessoas foi habitado por imagens que remetiam à queda das Torres Gêmeas, violência, depressão, crise, insegurança e medo, estabelecendo um novo cenário de consumo que tinha como foco o resgate dos valores essenciais da vida. (CALDAS, 2004).

É importante ressaltar que a composição das macrotendência ou megatendências reportadas por diferentes empresas, com nomes distintos inclusive, reflete uma visão de uma equipe multidisciplinar e envolve um trabalho de edição ou curadoria dos sinais observados e identificados e que refletem fenômenos externos que compõem um macroambiente, como política, economia, demografia, meio-ambiente, etc. Este ponto será novamente abordado no terceiro capítulo.

1.5.3. Microtendências

Microtendências é outro termo utilizado para definir um comportamento emergente de uma tribo ou grupo social ou nicho ou ainda, para designar uma manifestação local/territorial.

Com uma definição confusa, que justifica a separação que o próprio autor faz entre macrotendência e megatendência, Lindkvist afirma:

Se olharmos para as pessoas ao nível da rua, veremos o que vestem e o que têm nas mãos. Poderemos até mesmo ouvir certas palavras em suas conversas referindo-se a eventos atuais. Estas são as microtendências ou tendências de moda. Costumam durar de um a cinco anos e ditam que roupa vestimos, que tipo de engenhocas eletrônicas usamos e que tipo de expressões do momento permeiam nossa linguagem. (2010, p.5)

Percebe-se que o autor usa a duração de tempo para definir uma *microtendência* de uma *macrotendência*, *megatendência* e *gigatendência*, este último utilizado apenas por ele quando os demais autores usam macrotendência como sinônimo de megatendência, constatação também obtida por meio das entrevistas realizadas no decorrer dessa pesquisa.

Mais de vinte anos após o lançamento do livro “Megatendências” de Naisbitt (1982), o autor Mark J. Penn lança “Microtendências” (2007), defendendo a ideia de que as mais poderosas forças da sociedade são as tendências emergentes e contra-intuitivas que estão moldando o futuro, reforçando a importância de se observar também os pequenos grupos ou nichos, o que, com foco apenas em grandes acontecimentos, fica difícil enxergar. Para o autor, uma microtendência é: “um grupo de identidade intenso, que está crescendo, que tem desejos e anseios não-atendidos pelas atuais empresas, ou profissionais de marketing, ou legisladores e outros que influenciam o comportamento da sociedade.” (Ibid., p.25), negando em alguns pontos do livro a existência das megatendências:

Não existe um punhado de megaforças varrendo nossos destinos. Em vez disso, os Estados Unidos e o mundo estão sendo separados por um intrincado

labirinto de opções, que se acumulam em “microtendências” - pequenas forças imerceptíveis que podem envolver até 1% da população e que estão moldando nossa sociedade de forma irreversível. (Ibid., p.15).

Segundo Penn (2007), o poder da escolha individual nunca foi tão notório, e as razões por trás de cada escolha nunca foram tão difíceis de entender e analisar também. O enfoque padronizado é, portanto, ultrapassado e a capacidade de *microtargeting* (segundo ele a ação de identificar subgrupos pequenos e ativos), de compreender as necessidades e desejos individuais dos consumidores nunca foi tão crítica em campanhas de marketing ou de política. Para o autor, a arte de identificar tendências por meio de pesquisas consiste em encontrar grupos que estejam interessados nas mesmas atividades com os mesmos anseios, que estejam unidos de alguma forma ou possam se reunir por meio do apelo certo que materialize suas necessidades.

De fato, a globalização, a internet e as mudanças no estilo de vida, a internet, a "balcanização" das comunicações e a economia global reduziram as fronteiras do mundo atual, e que segundo Penn (2007), os seis bilhões de indivíduos do planeta não precisam seguir a massa para serem ouvidos. Por mais excêntrico que seja um comportamento, existirão outras pessoas com hábitos similares, assim como tantos outros antagônicos.

A maior liberdade de escolha trouxe o crescimento da individualidade que provoca, por sua vez, o aumento do poder de escolha. É um fenômeno cíclico: quanto mais escolhas mais nichos cada vez menores nas sociedades. Assim, realizar ações de personalização, que valorizem o poder individual da escolha é, sobretudo, uma oportunidade para as empresas de diversos segmentos.

Por isso, é preciso fazer uma análise minuciosa do comportamento do consumidor para entender como ele muda. Embora seja mais difícil identificar microtendências, esse também é um fenômeno que ganhou importância, ainda segundo Penn (2007, p. 21) “Os pequenos grupos, atraídos por necessidades, hábitos e preferências comuns, estão em alta. São poderosos e difíceis de encontrar.” . O autor coloca que o objetivo do livro de sua autoria é encontrar alguns desses pequenos grupos. Segundo ele, nos últimos anos, alguns livros muito bons foram lançados, os quais afirmam que os Estados Unidos estão seguindo algumas direções grandiosas, se referindo a Naisbitt e Popcorn. Este livro defende o contrário: que a sociedade americana está seguindo centenas de pequenas direções, ao mesmo tempo e de

forma rápida.

O autor utilizou o recurso que acredita ser o mais confiável para identificar tendências ou as mudanças e evoluções nesses grupos: os números. A opinião pública foi filtrada por ele para oferecer uma visão sólida e quantitativa da realidade. A obra de Penn apresenta 75 grupos que estão contruindo, segundo ele, o futuro dos Estados Unidos e do mundo, e que em comum possuem o fato de que são relativamente pouco visíveis, porque os números concretos são pequenos. Interpretadas conjuntamente formam um retrato dos Estados e do mundo no futuro. Os grupos foram divididos por nichos, cada um compondo um capítulo⁴.

1.5.4. Macrotendências , Microtendências e Tendências: considerações

O conceito de microtendência não anula o de macrotendência. Penn mesmo afirma que estas pequenas forças tem o poder de mudar o amanhã. E isso só poderia acontecer se estes comportamentos saírem de sua esfera original e se difundirem para outras áreas/nichos e grupos sociais. Muitas delas podem ser propagadas para diferentes partes do mundo. Para afirmar isso, o autor parece ter certeza de que as microtendências, essas pequenas forças, têm o poder de se tornarem macro ou megatendências, com manifestações em uma parte maior da sociedade, deixando de ser um movimento específico nas dinâmicas sociais.

Além disso, para Naisbitt (1982), os acontecimentos individuais começam a fazer sentido apenas com a compreensão de questões mais amplas, o que podemos exemplificar com as diversas tendências (que segundo o Future Concept Lab duram em média cinco anos) que respondem a uma mesma megatendência (que, também de acordo com o FCL, duram dez anos), que abrangem uma boa parte da sociedade e não apenas grupos específicos. Assim, da mesma forma que uma macrotendência é composta por algumas tendências (como se segmentasse de forma mais específica), uma tendência também pode ser manifestada por meio de comportamentos específicos e simultâneos (as microtendências). Todas as microtendências listadas por Penn (2007) se relacionam a diversas megatendências/macrotendências listadas por diversas empresas de pesquisa.

Sobre os termos utilizados para nomear as tendências, os diferentes institutos de pesquisas,

⁴ Ver Anexo B, com o detalhamento dos capítulos e resumo de uma microtendência.

consultorias de marketing ou inovação, fazem uso de nomes distintos mas para denominar conteúdos similares relatando comportamentos que foram identificados por todas elas, mesmo quando os métodos de pesquisa são diferentes (o que será abordado no capítulo3).

Um outro ponto é que a associação entre macrotendência e global nem sempre é coerente. Podemos considerar como macrotendência um comportamento generalizado na sociedade americana, por exemplo, como fez Naisbitt (1983). Alguns profissionais não utilizam essa diferenciação até mesmo porque muitas microtendências carregam a possibilidade de se expandir para diferentes grupos ou um maior percentual da população mundial, tornando-se uma macrotendência, ou ainda, continuar representando um nicho mas simultaneamente em diferentes partes do mundo, como por exemplo os *rappers*. Além disso, são dois conceitos que se complementam. É pertinente, inclusive, a afirmação de que as microtendências são manifestações das macrotendências.

Segundo *Faith Popcorn*:

“Cada tendência é uma parte do todo. As empresas não podem seguir uma única direção. É preciso entender como as tendências, juntas, definem o futuro (...) Pense no banco de tendências como uma espécie de banco de dados do estado de espírito dos consumidores (...) Essas tendências podem ampliar sua visão – de forma que você possa ver mais claramente como será o futuro (...) É o marketing do estado de espírito.” (POPCORN, 1993, p.23).

Ainda segundo a autora, as tendências são previsoras pois começam pequenas e depois ganham *momentum*:

“ À medida que cada tendência vai se solidificando e abrindo caminho no mercado, aumenta influência sobre o consumidor. E já que as tendências duram em média dez anos, o *momentum* das tendências atuais fará seu negócio (ou qualquer negócio) sair e ficar na frente até o final da década ou mais (...) Cada tendência contém energia, variedade, e estabilidade suficientes para continuar avançando na arena do mercado”. (POPCORN, 1993, p.23).

Popcorn (1993) utiliza apenas o termo tendência, para designar o que pode revelar como os consumidores se sentirão , seus impulsos de consumo e os tipos de estratégias que aceitarão ou não, com base nos estudos que sua consultoria de marketing, a *BrainReserve*⁵, fundada pela autora em 1974, especializada em desenvolver novos produtos e serviços e revitalizar

⁵ Ver Anexo C para conferir algumas tendências da *BrainReserve*, apresentadas no livro “O Relatório *Popcorn*” (1993).

marcas existentes para o consumidor do futuro.

Segundo a autora, com o passar dos anos, muitas de suas previsões se mostraram corretas: a importância do Encasulamento (a síndrome do ficar em casa); o surgimento da Década da Decência (os anos 90), muito antes de George Bush proferir suas palavras sobre a bondade e a gentileza; e o fenômeno de "Sair Fora", no qual homens e mulheres optaram por deixar a corrida maluca das empresas em busca de uma qualidade de vida melhor.

Anos depois, a autora lançou com Lys Marigold o livro *Click* (1997) que relata 16 tendências. Muitas delas foram mantidas como, por exemplo, o “encasulamento”, o que reforça o fato de que as tendências não se desfazem de uma hora para a outra nas dinâmicas sociais. Esses humores se aprofundam, se atualizam, ganham novas manifestações na sociedade e no cotidiano das pessoas.

É fundamental esclarecer que *tendências sócio-culturais* equivalem às *tendências de comportamento*, e as *tendências de consumo*, são aquelas já interpretadas para determinado tipo de mercado, trabalho que é denominado de *forecasting*, e que será melhor explicado adiante.

Mas há ainda uma termo que é extremamente condizente com os paradoxos da pós-modernidade e que será discutido no próximo tópico.

1.5.5.Contratendências

Quando uma tendência está se esgotando, ou seja, chegando ao final de seu ciclo por já ter se massificado, segundo Veejlgard (2008), maiores são as chances de uma tendência oposta começar a emergir nas dinâmicas sociais em função da suposta novidade que ela apresentará com relação à tendência que começa a ser descartada.

Segundo Caldas, D.(2004, p.109):

Toda tendência provoca uma contratendência, que poderíamos definir como uma manifestação de forças no sentido oposto e complementar. Do permanente jogo entre a tendência dominante e a contratendência correspondente podem-se abstrair duas regras, das mais úteis para a observação de sinais: a diacronia e a sincronia entre as tendências.

Diacronia é a alternância entre opostos no decorrer do tempo, e nas palavras do autor:

Equivale dizer, por exemplo, de maneira esquemática e extremamente simplificada, que se hoje o gosto predominante é pelo colorido, amanhã será a vez do preto-e-branco; se hoje os carros privilegiam a traseira no design, amanhã será a dianteira; se, num dado período, a moda enfatiza o classicismo, no momento posterior será a vez de uma estética de características mais barrocas, e assim por diante. (Ibid., p.110).

A fragmentação, o tempo não-linear e o excesso de possibilidades da pós-modernidade, fazem como que estes ciclos de alternância nem sempre sejam notados, o que diminui a assertividade de previsões por meio apenas da compreensão do antagonismo dos movimentos culturais, estéticos, entre outros.

Para Canclini (1997), a abertura das fronteiras econômicas e a diversidade de opções de mercadorias que a globalização nos trouxe, acende nos consumidores o gosto pela novidade, intensificando o processo de obsolescência dos produtos. A arte, que também reflete o *zeitgeist* de uma época, estabeleceu um ciclo que também é percebido na moda e que segundo Canclini é produzido e circula de acordo com as regras das inovações e da periodicidade da obsolescência, porque as culturas foram submetidas aos valores que dinamizam o mercado e a moda. O mesmo ocorre em outras áreas nas quais a informação estética tem um papel fundamental, como design e arquitetura, etc. Assim, o resgate de informações de outras épocas, é a solução encontrada para que informações sejam reprocessadas como novas. No entanto, a pós-modernidade faz com que o tempo de alternância entre os movimentos não seja mais previsível. Durante muito tempo, a moda utilizou-se da regra dos 20 anos, mas hoje ela não é mais a única revisão que ocorre, já que informações de diferentes épocas convivem em diferentes cenários da atualidade.

É possível afirmar, por exemplo, que o estilo *vintage* e o resgate estético de informações de outras épocas será sempre uma opção de inspiração para criativos, como designers, artistas plásticos e estilistas. Juntamente a isso, existem diversas outras tendências e modismos (que também podem buscar alguns elementos de outras épocas para mesclar a outras referências) que coexistem em harmonia mesmo quando são opostos, afinal um traço da contemporaneidade são as relações paradoxais.

A tendência de comportamento denominada por algumas empresas como Singularização (*Trend Report 2010 – Voltage*) que reforça a forma única de ser dos indivíduos é paradoxal à outra tendência denominada de Pertencimento, que descreve a necessidade das pessoas se

atrelarem a grupos. Tem-se assim a coexistência da necessidade de pertencimento a um grupo exatamente para a exacerbação da individualidade e da singularidade do ser. Isso exemplifica a sincronia citada acima por Caldas, D. (2004). O autor exemplifica essa simultaneidade, coexistência harmônica de contrários, com a cultura democratizada e pelo excesso de informação.

Em plena vigência do minimalismo, por exemplo, assistimos à emergência de fortes sinais de uma estética barroca, contraposta àquele. Assim, para um Giorgio Armani havia um John Galiano, do mesmo modo que para a sensibilidade *tecno* existia a sensibilidade ecológico-natural. (2004, p.111)

Outro fenômeno interessante também mencionado por Caldas é a convergência:

Existe, atualmente, uma espécie de força centrípeta que faz convergirem sinais, tendências, objetos dos mais diversos setores para a mesma estética, facilitando a identificação de pontes imaginárias entre eles. Por sua amplitude, a convergência é, ao mesmo tempo, tendência de fundo e característica geral do funcionamento das tendências, no atual quadro sociocultural. (Ibid., p.111).

As tendências de moda convergem com as de beleza, pois entre elas, há inclusive uma relação de complementariedade. A área de design, no que se refere a cores, formas, temáticas tem apresentado informações também em sinergia com a moda.

A convergência se justifica porque existe uma relação de complementariedade e porque a interdisciplinariedade é um tema relativamente recorrente na atualidade, principalmente entre a Arte, a Moda e o Design.

Para *Faith Popcorn* (1993, p.23) “As tendências apenas refletem os estados futuros dos consumidores e os consumidores são seres humanos – cheios de contradições.” Para a consultoria da autora, a *BrainReserve*, estes impulsos antagônicos do consumidor são chamados de contra-tendências ou inversão. Um exemplo: “Você cuida da alimentação e se exercita com rigor durante toda a semana. Essa é a tendência “Sobreviver”. Aí, no sábado à noite, você “tira a barriga da miséria” e come pizza, um litro de sorvete e biscoitos de chocolate. Você acha, com certa rebeldia e culpa que depois de uma semana de dureza, você “merece”. Essa é a tendência “Pequenas Indulgências”. É importante entender que as duas tendências funcionam simultaneamente como tendência/contratendência.” (Ibid., p.23). Esta tendência aparece ainda nos relatórios atuais de empresas como a *Voltage*, o que reforça a informação já mencionada de que as tendências possuem uma duração superior a 15 anos,

contrariando as fontes citadas.

Embora as pessoas estejam ingerindo mais alimentos saudáveis do que nunca, as vendas do Big Mac nunca foram tão altas. Penn (2007) usa este exemplo para afirmar que as contradições atuais são impressionantes, expressando os paradoxos da pós-modernidade, quando a sociedade evita padrões de conduta congelados, rotineiros (BAUMAN, 2001), apresentando manifestações de desejos inconstantes, mutáveis, intangíveis, imagéticas. (DAVIS, 2004).

A alternância das tendências e o ciclo de duração das mesmas são informações pertinentes ao processo de difusão que será o assunto do próximo capítulo.

CAPÍTULO 2

A DIFUSÃO DAS TENDÊNCIAS NAS DINÂMICAS SOCIAIS E A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO.

2.1. Pontos de contato com o campo da comunicação

Existe uma característica comum entre os estudos das tendências de comportamento e consumo e o campo comunicacional fundamental para ambas as áreas: a multidisciplinariedade. Diferentes áreas do saber como a Antropologia, Sociologia, Psicologia, Semiótica, Filosofia, entre outras, apóiam as pesquisas de tendências, de caráter quase sempre qualitativo. Tanto nos métodos utilizados como no processo de difusão das tendências na sociedade (além da aplicação das mesmas nas estratégias de comunicação conforme visto no capítulo I), as interfaces sociais da Comunicação são reforçadas, marcando os pontos de contato entre o objeto de estudo desta de pesquisa e o campo comunicacional.

O estudo das tendências, portanto, carrega intrinsecamente a tensão dos campos científicos que se encontram na fusão que constitui o campo comunicacional, se estabelecermos uma analogia entre multidisciplinariedade do comportamento de consumo e a comunicação.

A articulação com as ciências sociais é fundamental para os estudos das categorias do consumo e “devem ser tomadas como áreas de saber já apropriadas pelo domínio da comunicação” (BACEGA, 2007, p.82).

Segundo Lopes (2006) há uma relação orgânica entre as ciências sociais e a comunicação já que a sociedade atual se constitui cada vez mais nas formas de comunicação. Essa organicidade é evidente na análise dos sinais identificados pelos diferentes métodos empregados na pesquisa das tendências, como veremos no terceiro capítulo, incluindo o monitoramento midiático cuja análise do conteúdo nada mais visa do que considerar o pólo recepção/consumo como um posto de produção de sentido, mas sobretudo comprová-lo como “co-enunciador dos discursos que recebe” (Manguineau⁶, apud Trindade, p.74, 2008). Para

6 (Maingueneau, 2000, p. 22-24), MAINGUENEAU, D. 2000. *Conceitos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte, UFMG, 155 p.

Trindade, a produção de sentido ocorre por meio de representações sógnicas e são necessários diálogos com outras áreas que estudam as relações em Ciências Humanas. Além disso:

Entendemos que a compreensão do fenômeno da comunicação em sua totalidade, da emissão à recepção, considerando-se a mediação ocorrente nos vários contextos, deve respeitar as particularidades da dinâmica cultural pesquisada e deve romper, no campo teórico, com a perspectiva purista dos estudos voltados exclusivamente à referência da representação (Ciências das Linguagens) ou da relação (Ciências Sociais, Política, História, Antropologia) que contribuíram para a fragmentação das compreensões dos fenômenos comunicacionais, muitas vezes restritos a etapas do processo ora voltadas à emissão/produção, às mensagens, à circulação/veiculação, à audiência e aos estudos sistemáticos da recepção, que desconsideram o receptor como elemento chave do processo comunicacional, o que impossibilita a compreensão de produção de sentido dessa mediação dos meios, na vida de seus indivíduos, como nos faz perceber Souza (1994, p.18-22), ao resgatar os sentidos do receptor como objeto da comunicação. (Ibid, p.76).

Segundo Lopes (2006, p.19), cuja pesquisa muito tem contribuído para a compreensão da abrangência e atuação do campo da Comunicação:

O que se nota é um movimento de convergência de saberes especializados sobre a comunicação, entendido mais como movimento de *intersecção* que não é, em hipótese alguma, uma amálgama ou síntese de saberes. É, antes, um produto das relações entre o objeto de estudo, a especificidade das contribuições analíticas e a particularidade da evolução histórica entre ambos. São os percursos disciplinares já trilhados nas tradições dos estudos da comunicação que autorizam parafrasear Canclini que diz: “Estudar a (cultura) comunicação requer converter-se num especialista de intersecções” (Canclini, 1999: 69).

A autora registrou em 2003 (2006, p.19) o aumento de análises auto-reflexivas e afirmou:

São análises convergentes, se bem que nem sempre complementares, análises que realizam revisões, redefinições, reestruturações, reinterpretções e rupturas com categorias analíticas, esquemas conceituais, métodos de investigação. Não obstante, são análises reveladoras da complexidade e multidimensionalidade dos fenômenos comunicativos num mundo cada vez mais globalizado, multiculturalizado e tecnologizado, mas também cada vez mais fragmentado e desigual.

Os pontos de contato do campo comunicacional com os estudos de comportamentos emergentes ou tendências sócio-culturais evidenciam essa "complexidade e multidimensionalidade" a que se refere Lopes (2006). Além da prática mercadológica da comunicação poder ser muito beneficiada pela aplicações das tendências nos mais diversos tipos de ações, como vimos no capítulo I, esse campo de intersecções que é a comunicação, tem um papel essencial no processo de difusão de uma tendência, como será visto neste

capítulo. Mas, sobretudo e principalmente, a comunicação é uma área a ser monitorada pelas empresas que identificam tendências e cenários futuros de consumo, por materializar e manifestar tendências em vigência, sejam elas de fundo sócio-cultural e/ou meramente estéticas ou estilísticas, em função do vínculo indissociável que existe entre a produção mediática/midiática⁷, a cultura e o consumo. Este ponto será discutido no capítulo 3, que apresentará os métodos e ferramentas utilizadas na pesquisa de tendências, entre as quais está o monitoramento midiático.

2.2. Teorias sobre o processo de difusão das tendências nas dinâmicas sociais

Desde o começo do século XX, sociólogos vêm estudando como novas ideias e o conhecimento são adotados. Uma das primeiras teorias surgiu com a suposição que os estilos são adotados por gotejamento (*trickle down*), ou seja, de cima pra baixo na sociedade: novos estilos começam com as classes mais altas (economicamente) e escorrem para as mais pobres. Segundo Vejlgaard (2008, p.160), Thorstein Veblen e Gabriel Tarde estariam entre os pesquisadores que propuseram a teoria no começo de 1900. Segundo estes estudiosos, pessoas ricas possuem poder aquisitivo para comprar novidades e por isso, são as primeiras a fazê-lo; e como quem não tem dinheiro procura parecer tê-lo, o fazem adotando o estilo inovador dos mais favorecidos economicamente.

Segundo Caldas, D. (2004:46), o *trickle effect* ou efeito de gotejamento, explica a difusão em si:

(...) postulando que novos fenômenos de moda, criados a partir do topo da pirâmide social – por mecanismos psicológicos descritos como a busca por diferenciação ou distinção em relação ao grupo – alastram-se por meio daquilo que conhecemos como efeito cascata sobre as classes sociais subalternas, pela imitação ou em busca de identificação com os estratos superiores, no nível psicológico.

Na descrição de McCracken (2003, p.123), a teoria *trickle-down*, criada por Simmel⁸ para descrever as mudanças na moda, sustenta dois princípios que em conflito motivam a inovação:

Grupos sociais subordinados, seguindo o princípio da imitação, buscam estabelecer suas reivindicações por um novo *status* adotando o vestuário de

7 Ver "Estudos Mediáticos da Publicidade e seu Capital Simbólico", de Eneus Trindade, 2007, in XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste – Juiz de Fora – MG

8 SIMMEL, Georg. "Fashion." *International Quarterly*, Vol. 10 (1904). pp. 130-150.

grupos superiores. Estes, seguindo o princípio da diferenciação, respondem adotando novas modas. Renunciam a antigos marcadores de status e abraçam novos, abandonando aqueles às reivindicações dos grupos subordinados. Deste modo, o grupo superior continua a deter marcadores de *status* peculiares a si, preservando a diferença de *status* que pretende que tais marcadores signifiquem.

Assim se estabelece um ciclo de mudanças que faz da inovação um processo contínuo não apenas na moda, área a qual o autor se refere na citação acima. Da mesma forma que é possível aplicar esta ideia da diferenciação no campo das tendências (que passa a conferir *status* a quem as lança ou segue), é possível também estabelecer um paralelo com o descarte do consumo mencionado por Baudrillard (2005), que descreve a velocidade com que os produtos são substituídos na sociedade de consumo respeitando uma estratificação social, e que Caldas, W. (2000) denomina “força centrífuga” do consumo, e que seria o equivalente ao *trickle down*. Algumas tendências, as que se difundem por *trickle down*, assim como os objetos de consumo que se tornam obsoletos, deslocam-se na cadeia de cima para baixo, uma vez que a relação aspiracional acontece de baixo para cima. Assim, objetos obsoletos e tendências já difundidas, massificadas e até ultrapassadas no ponto de vista de quem não as adotou primeiro, passa a ser propriedade de outros grupos. No caso dos objetos, a consequente estratificação social do consumo, a que se refere Baudrillard, é pertinente. Segundo o autor, isso acontece porque aquilo que seria ultrapassado para uma determinada classe social de maior poder aquisitivo, passa a ser utilizado por consumidores de outra classe social que não tinha condições de ter o produto no momento do seu lançamento. No caso dos vestuários e moda, isso não é a única possibilidade. Segundo o autor, o próprio sistema democratiza o acesso ao item em função da queda do custo de produção depois de algum tempo, que nem sempre vai coincidir com o tempo da necessidade dos indivíduos que, assim, preferem adquirir produtos usados antes que seu preço de mercado diminua. A tendência também é transferida para outra esfera social, mas a classe social nem sempre será a justificativa do deslocamento da informação e ou consumo. O que ocorre seria uma estratificação cultural, pois muitas vezes o repertório é o que justificará a adesão a determinada tendência sociocultural. Na atualidade, o mesmo ocorre com a moda (vestuário).

McCracken (2003) observa que o processo de imitação e diferenciação possui um caráter sucessivo, ou seja, os grupos superiores e subordinados que se envolvem neste ciclo são sempre muito próximos, o que significa que um grupo não irá se apropriar de um estilo muito superior, o que acontecerá apenas quando a informação a ser imitada chegue até seu grupo

superior imediato. É importante perceber que esta ideia encontra pontos de contato com a teoria da difusão de inovação. O paralelo que assim se estabelece, é que, pelo estudo de Rogers (1962), que será detalhado a seguir, é intrínseca a informação de que, por exemplo, um integrante do grupo *latemainstreamers* não copiará um *innovator* ou até mesmo um *early adopter*, assim como este, conceitualmente, sempre irá se inspirar no *innovator*, personagem superior imediato no processo de difusão da inovação.

Segundo Caldas, D. (2004, p.48), o fenômeno de gotejamento foi criticado a partir dos anos 1960, quando constatou-se que algumas inovações atingiam diretamente a classe média, sem precisar passar pela elite. Outra questão é que algumas tendências atingem diversos estratos sociais simultaneamente, como é o caso daquelas que são relacionadas a determinadas modas e as telenovelas brasileiras, por exemplo.

Uma dessas críticas foi realizada por McCracken (2003), segundo quem a teoria fornece uma compreensão de como o contexto social no qual a moda acontece determina sua direção, ritmo e dinâmica, além de estabelecer que, uma vez existindo diferenciação, haverá imitação, fenômenos mutuamente provocativos em termos sociais. No entanto, o autor também enxerga dois problemas com este aspecto da teoria de Símmel, a começar pelo termo *trickle-down*, inapropriado por existir nessa denominação um erro metafórico, uma vez que a difusão, segundo o próprio Símmel, não acontece de forma análoga à gravidade, que puxa para baixo. O que alimenta tanto a imitação como a diferenciação é uma motivação aspiracional, movimento ascendente e não descendente. O segundo ponto problemático, conforme cita McCracken (2003, p.124), diz respeito às complexidades que se estabelecem na operação da teoria de Símmel:

O autor não conseguiu notar que somente dois grupos no sistema possuem um motivo único para seu comportamento em relação à moda. O grupo mais altamente classificado age exclusivamente com o propósito de diferenciação (uma vez que não possui nenhum grupo acima para imitar). O grupo mais inferiormente classificado age somente com o objetivo de imitação (uma vez que não tem nenhum grupo mais baixo em relação a quem deva diferenciar-se). Mas, para todos os grupos intermediários no sistema, os motivos para mudar de moda não são tão prognosticáveis. Eles podem empreender uma mudança na moda com o objetivo de imitação, diferenciação ou ambos. Esses grupos sociais são, afinal de contas, superiores a determinado grupo e subordinado a outro. Têm, portanto, oportunidade de agir às vezes como imitadores e às vezes como diferenciadores.

Embora a proposta de Símmel e a interpretação de McCracken refiram-se ao contexto social da moda, podemos estabelecer mais um ponto de contato com Rogers (1962), uma vez que, tanto os inovadores e retardatários, que iniciam e encerram, respectivamente, o processo de difusão da tendência, não desempenham uma função dupla (diferenciadores-imitadores) como os demais tipos de indivíduos envolvidos na difusão da inovação.

Analisando a complexidade da pirâmide estabelecida pelo fenômeno *trickle down* na moda, McCracken afirma que Símmel, assim, deixou de esclarecer se existem grupos sociais consistentemente mais imitativos que outros e da mesma forma, alguns mais diferenciativos. E prossegue (2003, p.125):

Existem grupos sociais tão agressivamente imitativos a ponto de moverem-se ascendentemente tão rápido que nunca sentem a pressão da imitação vinda de baixo? Criam estes grupos tamanha pressão sobre os superiores que estes precisam empreender mudanças na moda sempre de um modo reativo e diferenciativo e nunca de forma imitativa? Em resumo, existem alguns grupos sociais que ascendem por seus próprios esforços, enquanto outros conduzem-se para cima somente sob a pressão dos que estão abaixo (e nunca em função de uma pressão dirigida por eles mesmos)? As questões nos compelem por si mesmas. Mas levantam também questões mais amplas que, por sua vez, também nos incitam a refletir. Como os sistemas sociais são transformados por essas diferenças no comportamento em relação à moda? Como eles reagem às tensões e pressões internas que tal comportamento deve acionar em uma hierarquia de *status*? Estas oportunidades de pesquisa não foram exploradas pela comunidade pesquisadora da moda. Esta falha deve ser, em parte, atribuída à insuficiência da teoria que orienta tais pensadores.

Para McCracken (2003, p.125), um dos pontos fortes da teoria do *trickle-down* é a habilidade “a habilidade de fornecer ao observador da moda os indícios prévios de uma mudança iminente”, ou seja, pode sinalizar mudanças de fundo sócio-cultural. O autor não estabeleceu o paralelo entre este papel da moda como outras áreas da cultura contemporânea como a publicidade, o cinema, etc, mas poderia tê-lo feito, em virtude da amplitude de seus estudos sobre o consumo. Assim, quando o autor menciona moda, é possível estender a ideia para o campo das tendências de comportamento e consumo de uma maneira em geral.

O observador da moda pode, então, “ler” o comportamento futuro de um grupo no comportamento presente de outro. Da maneira como caminham as teorias previsionais, isto efetivamente funciona como um aviso prévio. A teoria de Simmel estabelece uma espécie de linha de alerta antecipado para o estudo da difusão da moda. McCracken (Id.)

Assim, ampliando as afirmações de McCracken, os estudos de Veejgaard (2008) podem

responder algumas questões que a teoria de Símmel não explicou. Para o autor, o fato das tendências estarem relacionadas ao que sentimos e também da psicologia explicar que as pessoas percebem as coisas de formas diferentes, justifica o porque de um *trendsetter* ou *trendcreator* em moda não ser um *trendsetter* em música, por exemplo. (Vejlgard, 2008, p.161), reforçando o fato da classe social não definir tudo (ou nada, dentro de algumas situações do consumo contemporâneo) e divinculando assim a difusão por gotejamento se disvincule da estratificação sócio-econômica, o que, por sua vez, vai de encontro à ideia defendida por McCracken (2003) de que a diferenciação de estilo não mais distingue as classes sociais.

Assim, no processo de desenvolvimento de uma tendência, o princípio do *trickle-down* não é o único caminho para a popularização de novas ideias, gostos e estilos. Há também o processo de borbulhamento, *bubbling-up*, que explica que o estilo e gostos podem emergir das periferias, tripos, subculturas etc. Hoje as tendências surgem de diversas esferas da sociedade, entendimento que se aproxima do conceito de força centrípeta do consumo defendido por Baudrillard (2005). Segundo Caldas, W. (2000, p.108)

A força centrípeta, ao contrário é formada por uma parte de determinados produtos que partem da periferia para o centro. É o caso de alguns ritmos da cultura musical brasileira, como o lundu, o samba, entre outros. Mas há, em nossos dias, alguns exemplos importantes: o “rap” americano que saiu da periferia pobre formada pelos negros e hoje se tornou um ritmo quase universal, com grande penetração em todas as classes sociais.

A força centrípeta seria a força responsável por transformar uma microtendência em uma tendência mais ampla nas dinâmicas sociais, conforme os conceitos discutidos no primeiro capítulo.

Assim, uma moda (e aqui como sinônimo de estilo adotado de forma consciente por um determinado momento e não como sinônimo de vestuário, conforme discutido no capítulo um), não é propagada apenas de cima para baixo e pode ser derivada de sinais isolados em pequenos grupos sociais. Hoje os vetores que formam uma tendência podem vir de qualquer ponto de expressão, fato que se fortalece em função do poder de difusão das mídias sociais, que trazem mudanças nas relações sociais e também, econômicas. Davis (2004, p.200) narra em seu livro “A nova cultura do desejo” um episódio que pode ser utilizado para explicar uma microtendência (PENN, 2007) ou tendências que nascem em grupos isolados, mas que podem se expandir, tornando-se uma tendência generalizada:

Chip Duckett, empresário da vida noturna e nome influente na cena gay e lésbica, explica que hoje em dia a cultura gay estabelece muitos padrões para o que é sexy e atraente nos homens na cultura heterossexual. O “Corte César” (franja curta penteada para frente sobre a testa – pense em Calígula) começou com latinos gays no bronxs, passou para o East Village, e então subitamente apareceu em George Clooney. Os cavanhaques fizeram uma viagem semelhante. Saíram dos guetos gays para a cultura skateboard, e finalmente emergiram na cena internacional nos rostos dos campeões olímpicos de ski board. Segundo Chip, o tipo de corpo gay idealizado é o que as mulheres heterossexuais agora acham atraente.

Segundo Penn (2007), uma minoria, tripo ou grupo social específico também pode lançar comportamentos que têm o potencial de se alastrar para outras esferas sociais, percorrendo todo o processo da difusão da inovação. O material que apresenta no seu livro, como já citado, aborda tendências relacionadas a nichos específicos, denominadas por ele como microtendências. Segundo o autor (PENN, 2007, p.18), uma tendência específica, um livro ou um filme se tornam um sucesso quando atinge 1% de determinada população. Assim, basta que apenas 1% dos indivíduos tenham uma escolha contrária à da maioria para criar um movimento capaz de mudar o mundo:

O cálculo pode ser não só estratégico, mas também catastrófico. Se os terroristas islâmicos convencessem apenas um décimo de 1% da população dos Estados Unidos de que estão certos, haveria 300 mil soldados do terror, quantidade mais do que suficiente para desestabilizar nossa sociedade. Se Bin Laden conseguisse convencer apenas 1% da população mundial de 1 bilhão de muçumanos a praticarem atos violentos, haveria 10 milhões de terroristas, um grupo que poderia acabar até mesmo com os maiores exércitos ou forças policiais do planeta. Esse é o poder dos pequenos grupos que se unem hoje.

Geralmente uma nova tendência é uma reação a um comportamento dominante ou a algo que se massificou ou ficou no mercado há muitos anos. Assim, mudanças nos estilos vão de um extremo a outro, como os principais movimentos estéticos da arte, como por exemplo o *art nouveau* e o *art deco*; como citado no capítulo I na definição de contratendências.

Para Vejlgard, 2008, todos os tipos de pessoas podem estar envolvidas no processo de desenvolvimento de uma tendência. O autor, define a cadeia da evolução e penetração das tendências na população com oito tipos diferentes de personalidades. São elas:

1. Trend Creators: Criadores de tendência: Pequeno grupo extremamente inovador e inventivo que cria as tendências, podendo envolver os designers e artistas que, em função do caráter da própria profissão, estão sempre pesquisando e querendo criar algo novo, pessoas

ricas que têm dinheiro para desenhar o estilo de vida que quiserem ter, celebridades, homens gays pela sensibilidade e interesse por moda, design etc.

2.Trend Setters: Formadores de opinião: Entusiastas, curiosos e inovadores são os primeiros a usar, experimentar e adotar as tendências antes delas serem aceitas pela maioria. Disseminam as tendências e devem ser o foco do marketing das marcas de moda. Entre eles estão os jovens, porque estão numa fase de experimentação e exploração da própria identidade, têm mente aberta.

Cada período histórico teve seus *trendsetters* (aqueles que apontam tendências), personagens que, segundo Caldas, D. (2004), funcionavam como ícones de elegância e bom gosto.

Por outro lado, uma vez que os caçadores de tendências adquirem legitimidade e reconhecimento nos campos de atividades em que atuam, acabam por transformar-se , eles mesmos, em vetores (os *maven* de que fala Gladwell), fazendo com que suas indicações de tendências tenham mais chances de concretização, no mesmo esquema das “profecias auto-realizáveis”. (Caldas, D., 2004, p.60)

3.Trend Followers (Seguidores de tendências): São muito parecidos com os formadores de opinião, mas precisam ver pessoas usando antes para ter certeza que determinada tendência merece ser seguida. Inspiram-se nos formadores de opinião.

4.Early Mainstreamers (Grupo dominante primário): Aceita as tendências um pouco antes do que a maioria das pessoas (grupo dominante principal), mas precisa ver um grande número de pessoas usando para aceitar.

5.Mainstreamers (Grupo dominante principal) : É onde se encontra a maior parte dos consumidores. Usam o que é testado e reconhecido, se guiam pela média. Usam porque todos estão usando.

6. Late Mainstreamers (Grupo dominante tardio): Grupo hesitante quanto à mudança de estilos ou gostos. Não aceita que as mudanças tenham que ocorrer frequentemente, não se importa em usar coleções passadas.

7.Conservatives: (Conservadores): São céticos quanto às mudanças, preferem seguir padrões de estilos que perduram por anos ou décadas. São felizes com o padrão que seguem, e só mudam se não encontram o produto que estão habituados a consumir.

8.Anti- inovators: (Anti-inovadores): Não aceitam a mudança e vivem em grupos fechados. Ex: a comunidade religiosa AMISH, nos Estados Unidos, que vive como se estivesse em 1700.

Para Vejlgard (2008, p.75), cada um dos grupos equivale a um percentual na sociedade:

Fig.18: adaptado de Vejlgard (2008, p.75)

A representação gráfica do modelo da anatomia da tendência (Fig.18) exemplifica a teoria, sugerida por Henrik Vejlgard (2008, p.64).

Fig.19: Modelo diamante da anatomia da tendência. Adaptado de Vejlggaard (2008,p.64).

Embora não declarado por Vejlggaard (2008), este modelo é inspirado na tese de doutorado (PhD) do sociólogo, comunicólogo e professor, Everett Rogers, transformada em livro em 1962 e utilizada pelos institutos de pesquisa Box 1824 e Voltage em suas metodologias. Rogers apresentou estudos sobre a difusão de inovações, muitos utilizados em diversas áreas até hoje, para explicar o fenômeno da adoção ou rejeição de uma novidade. O livro "Diffusion of Innovations" tornou-se um *best-seller* desde sua primeira edição em 1962. A última edição é de 2003.

Para Rogers, as inovações não se difundem de modo linear pelos diferentes segmentos de uma sociedade ou grupo social. Para comprovar isso, o sociólogo identificou cinco etapas ao longo das quais uma inovação seria adotada. Além disso, cada etapa também corresponderia a um perfil de reação diante de inovações, similares aos descritos por Veejlggaard (2008):

Inovadores (*Innovators*) - um pequeno e seletivo grupo de pessoas que tendem a adotar novas tecnologias e comportamentos em seus primeiros estágios de desenvolvimento mesmo que isso implique em riscos maiores. No segmento de tecnologia de informação eles também são chamados de Beta-Tester, pois avaliam softwares e hardwares quando esses ainda estão em fase de desenvolvimento. Normalmente eles também são formadores de opinião e lançadores de tendências para os grupos em que eles são uma referência;

Primeiros a adotar (*Early Adopters*) – constituem um grupo maior que os Inovadores e ainda possuem alguns traços de inovação, embora não tenham a mesma disposição para assumir os riscos associados às inovações em seus estágios preliminares de desenvolvimento;

Maioria inicial (*Early Majority*) – constitui um segmento amplo do público alvo da inovação e é um primeiro sinal de que uma determinada tecnologia ou produto entrou em fase de difusão, isto é ganhou massa crítica. Normalmente, quando o processo de inovação atinge este ponto sua difusão pelo restante da sociedade ou grupo alvo é bem mais fácil. Tanto que interromper o processo de difusão neste estágio é tão custoso quanto o esforço inicial para difundir-la. Imaginem como seria difícil convencer as pessoas a abdicarem da internet, e-mail e banda larga no ponto de difusão em que a tecnologia se encontra;

Maioria tardia (*Late Majority*) – Outro segmento amplo, mas que revela maior resistência às inovações e, portanto, tende a retardar a sua adoção até o ponto em que ela já demonstrou claramente suas vantagens;

Retardatários (*Laggards*) – último segmento a adotar uma inovação, quando ela já se encontra em uma fase madura de implantação e os riscos envolvidos na sua adoção são bem menores.

Gráfico 2 : Curva da Difusão da Inovação. Adaptado de Everett Rogers (1962).

No entanto, este estudo não é inédito. Sem fazer essa associação com o trabalho de Rogers (1962), Caldas, D. (2004) cita o trabalho de Ryan e Gross (1930), que realizaram um estudo considerado clássico pela sociologia norte-americana sobre a difusão do emprego da semente híbrida do milho no Estado de Iowa, nos EUA, e que concluiu que existe o desenho de uma pirâmide para identificar os “inovadores”, que adotam imediatamente a novidade e os “seguidores precoces”, que vêm logo em seguida; a maioria, dividida em precoce e

retardatária e por último, os atrasados. Se projetadas graficamente, as proporções formam uma curva parabólica (2004, p.46). Esta foi a primeira contribuição para a Teoria da Difusão da Inovação que ficou consagrada pelo estudo de Rogers (1962), conforme mencionado.

Na medida em que podemos entender o comportamento do ser humano, sobretudo no que diz respeito à inovação, diferenciação e imitação, podemos entender também como as mudanças no estilo e gostos acontecem. Ao estudar e analisar as tendências passadas, Vejlgaard (2008) revela que existem padrões previsíveis para tendência relacionadas a cada tipo de estilo ou segmento, mas de um modo geral, uma tendência tem maior probabilidade de se propagar quando começa como reação ao que é utilizado por um grupo dominante; o que talvez possa ser associado à necessidade de diferenciação que motiva os indivíduos a buscarem novas propostas; e quando diferentes tipos de formadores de opinião adotam esta tendência é que a mesma propriamente começara a se difundir para um elevado número de pessoas, o que Gladwell (2000) afirma ser como uma epidemia, já que a tendência se propaga como um contágio, contaminando muitas pessoas, como veremos adiante.

Também Solomon (2002), fala sobre a difusão da inovação, apresentando o gráfico abaixo e afirmando que mesmo na mesma cultura, nem todas as pessoas adotam uma inovação na mesma proporção. Algumas adotam inovações muito rápido, e outras jamais o fazem. Os consumidores podem ser colocados em categorias aproximadas com base em sua probabilidade de adotar uma inovação ou tendência. Segundo o autor, as categorias mostradas no gráfico podem ser relacionadas a fases do ciclo de vida do produto e que são utilizadas, segundo ele, pelos profissionais de marketing.

Gráfico 3: Adaptado de Solomon (2002, p.400): tipo de adotadores.

O autor também descreve os mesmos personagens apresentados na teoria de Rogers: inovadores, adotadores iniciais, maioria inicial, maioria tardia e retardatários. No entanto, na nota de crédito para esta teoria da difusão da inovação, constam os atores Holak, S.; Lehmann, D; Sultan, F. e o artigo "The Role of Expectations in the adoption of innovative consumer durables: some preliminary evidence" de 1987.

Segundo Solomon:

A pessoa passa pelos estágios de conscientização, busca de informações, avaliação, julgamento e adoção. A importância relativa de cada estágio pode diferir, dependendo de quanto já se sabe sobre um produto, bem como de fatores culturais que podem afetar a disposição das pessoas para experimentar coisas novas. (Ibid., p.400)

Para Solomon (2002, p.399), se uma inovação é bem-sucedida, ela se dissemina através da população:

Primeiro é comprada ou usada somente por algumas pessoas e, então, cada vez mais consumidores decidem adotá-la, até que, em alguns casos, parece que quase todo mundo já comprou ou experimentou a inovação. A difusão de inovações refere-se ao processo em que um novo produto, serviço ou ideia se espalha pela população. A proporção da difusão de um produto varia. Por exemplo, dentro de dez anos após sua introdução, a TV a cabo foi adotada por 40% das residências americanas, os CDs por 35%, as secretarias eletrônicas por 25% e as TVs coloridas por 20%. O rádio levou 30 anos para alcançar 60 milhões de usuários, e a TV 15 anos para atingir esse número. Por outro lado, após três anos, 90 milhões já estavam navegando pela Web.

Segundo o autor, as inovações podem ser categorizadas de acordo com o grau de mudanças que provocam à vida das pessoas que a adotam. Uma *inovação contínua* refere-se a uma modificação em um produto já existente, como por exemplo o jeans pré-ecolhido da Levi's. Esse tipo de alteração pode ser utilizado para evidenciar uma marca com relação a seus concorrentes. No geral, são mudanças evolutivas, para a melhoria de produtos e serviços, e não revolucionárias.

Já uma *inovação dinamicamente contínua* é uma mudança mais pronunciada em um produto existente, "como representado pelas câmeras de 35 mm de foco automático ou os telefones *touch-tone*" (Ibid., p.402) que representaram um certo impacto no modo das pessoas utilizarem esses produtos, provocando algumas mudanças de comportamento.

E por último uma *inovação descontínua* traz mudanças importantes para vida e o comportamento das pessoas. "Grandes invenções, como o avião, o automóvel, o computador e a televisão, mudaram radicalmente os estilos de vida modernos" (Ibid., p.402). Celular, notebooks, tablets e a internet móvel são excelentes exemplos contemporâneos.

Referenciando Rogers (1962) nesse conceito, Solomon também apresenta os pré-requisitos para a adoção bem-sucedida, ou seja, fatores desejáveis para que um novo produto alcance sucesso :

Compatibilidade : A inovação precisa ser compatível com o estilo de vida do consumidor.

Possibilidade de teste: Consumidores adotam uma inovação se puderem experimentar antes de assumir o compromisso da compra. Amostras grátis ajudam.

Complexidade reduzida: O produto não deve ser muito complexo. "Um produto que é mais fácil de entender e usar será escolhido entre seus concorrentes". (Ibid., p402)

Observabilidade: As inovações que são facilmente observáveis têm mais chance de serem difundidas, aumentando a possibilidade de outros adotadores potenciais tomem conhecimento de sua existência.

Vantagem relativa: É fundamental que o produto ofereça vantagem relativa em relação aos concorrentes. O consumidor precisa acreditar que somente esse produto oferecerá determinado benefício.

2.2.1. A teoria de Malcon Gladwell

Essas características vão ao encontro ao que Malcon Gladwell descreve como "fator de aderência" e "poder do contexto". O autor, apresentou em "The Tipping Point", outra teoria sobre difusão de ideias, inovações e tendências, e que entende esse processo de propagação como uma epidemia.

A tradução do título do livro *The Tipping Point* poderia ser “ponto de ruptura” ou “ponto de desequilíbrio”, e que se refere ao um termo da sociologia utilizado para definir o

desequilíbrio provocado em cenários estáveis em função de pequenas mudanças. Daí o subtítulo da obra: *How little things can make a big difference* (“Como pequenas coisas podem fazer a grande diferença”).

Para o autor, as mudanças sociais são resultado de tais pontos de ruptura, iniciados por pequenas mudanças que começam a pesar na balança até que esta se incline em uma direção determinada. Isso pode ser utilizado para explicar desde epidemias de doenças quanto a epidemias sociais como a adoção de determinados modismos, que se propagam por contágio, como o sucesso de uma determinada marca ou produto ou ainda fenômenos como aumento de queda de criminalidade.

Segundo Gladwell, é possível manipular as epidemias baseando-se em três leis: "A Lei dos Poucos"; "O Fator de Aderência" e "O Poder do Contexto".

2.2.1.1.A Lei dos Poucos

Para o autor, são necessárias poucas pessoas para virar a balança e causar um desequilíbrio. Essas pessoas são as denominadas *connectors* (conectores) , e que possuem a habilidade de influenciar as pessoas com as quais convivem. Pessoas que realmente conhecem todo mundo, na opinião do autor (p.38), e que possuem o dom de fazer amigos em qualquer ocasião da vida (p.41), e que são importantes não apenas pela quantidade de pessoas que conhecem, mas sobretudo pelo tipo de pessoas que conhecem (p.46). Os *Connectors*, são pessoas que têm contato com todos os tipos de novidades, originadas em pontos diferentes e aleatórios porque conhecem muitas pessoas. E analisando as epidemias sociais, percebe-se que existem pessoas especialistas em nos conectar com outras pessoas e especialistas em nos conectar com novas informações. E algumas vezes, estas duas especializações estão na mesma pessoa.

Algumas pessoas, são apenas especialistas em informações, peritos em determinados assuntos e que controlam a epidemia boca-a-boca, os “conhecedores” ou “*maven*”, termo ídiche utilizado para identificar aquele que acumula conhecimento, e que, segundo Gladwell atuam como líderes ou e têm o conhecimento e a habilidade social de fazer reforçar determinada informação capaz de desencadear uma epidemia social. São indivíduos que gostam de compartilhar seu conhecimento e ajudar. E por gostar de ajudar, acabam atraindo a confiança dos demais. Segundo Lage (2008),

Os *mavens* não precisam estar na mídia, mas sabem que são influentes e por isso mesmo uma mídia de emissão e irradiação de um conteúdo ou mensagem. Nas estratégias de virilização, os *mavens* são figuras chaves na contaminação e propagação de conteúdos. Podem não ter espectadores, leitores ou usuários, mas exercem uma espécie de influência carismática sobre um séquito de seguidores ou atingem uma relativa audiência. Sua influência se dá pelo carisma e tradição, mas também pelo seu *expertise* e conhecimento ou mesmo pelo meios e canais que o maven utiliza para se comunicar ou se relacionar com seus públicos.

No entanto, os *Mavens* não são persuasores, e para uma epidemia social começar, algumas pessoas precisam ser convencidas a fazer algo e, segundo Gladwell, este é o papel de um terceiro personagem: o “*salesman*”. Numa epidemia social, os *Mavens* são bancos de dados que providenciam a informação, a mensagem que será propagada, como os *trendsetters* ou formadores de opinião. Os *Mavens* também podem ser considerados como *trend creators*, já que na teoria apresentada no início do capítulo, são eles que criam e definem a tendência que será difundida. Os *Connectors*, espalham a informação, podendo ser comparados também com os formadores de opinião via meios de comunicação, cujo poder de disseminação é maior e os *Salesmen* são os responsáveis por convencer aqueles que ainda não têm certeza da informação ou ainda não foram tocados pelo que está sendo disseminado, sendo responsáveis por garantir a difusão em maior escala.

Segundo Caldas, D. (2004, p.48), "O que é novidade no trabalho de Gladwell é a ênfase no papel dos “conectores”, especialistas em pessoas e informações e os “maven”, termo ídiche que identifica aquele que acumula conhecimento, e que atua como líder."

Estabelecendo uma comparação com o diamante do Vejlggaard (fig.19), é possível estabelecer que os *mavens* e *connectors* atuam na primeira parte do processo de difusão, correspondente à parte superior do losango e que os *salesman*, são fundamentais para a massificação da informação. Os *salesman* também não deixam de ser *connectors*, uma vez que também disseminam a informação, porém com mais ênfase.

Fig.20: Connectors, Maven e Salesman. Adaptado de Gladwell (2001).

2.2.1.2. O Fator de Aderência

Gladwell acredita que a mensagem por trás de uma epidemia social, que pode ser um produto, um filme, uma moda e etc, precisa ser memorável a ponto de criar uma mudança, fazendo as pessoas a agirem. O “*The Stickiness Factor*” é a qualidade da mensagem no que se refere ao seu poder de aderência na mente das pessoas. É possível lapidar uma informação para que, sob algumas circunstâncias, seja irresistível. Estrategicamente, é preciso preparar a informação e identificar quem irá propagá-la.

2.2.1.3. O fator da aderência e a comunicação

É possível afirmar que a comunicação, seja por meio de qualquer tipo de ferramenta, é fundamental para criar uma aderência à ideia ou tendência, para a qual os formadores de opinião também podem colaborar. Evidentemente se todas as ações comunicacionais estiverem integradas num pano de CIM (Comunicação Integrada de Marketing), a força da mensagem é maior, gerando mais relevância para os consumidores. Os elementos que podem ser testados para medir a eficácia de uma propaganda são: a fonte utilizada (porta-voz , que também pode ser feita por meio dos formadores de opinião), as variáveis da mensagem (

conteúdo) e estratégias de mídia (para definir qual categoria , subcategoria e veículos podem ser mais eficazes).

Alguns anunciantes, segundo Belch&Belch (2008) reconhecem que os objetivos de um programa de CIM é a comunicação, buscando também o fortalecimento e conhecimento da marca, despertando atitudes favoráveis à compra de um produto ou serviço, entre outras metas que não se resumem ao aumento do volume de vendas. Um modelo bastante utilizado é o hierárquico, dividido em três estágios principais (cognitivo, afetivo e conativo), através dos quais os consumidores avançam rumo à compra efetiva (consciência, conhecimento, simpatia, preferência, convicção, compra).

É fato que uma propaganda eficaz combina razões práticas com valores emocionais relacionados à compra de um produto e inserida num plano de comunicação integrada, é capaz de transmitir muito mais do que as informações sobre um serviço ou produto, criando associações ou imagens e posicionando a marca na mente dos clientes.

A base de uma mensagem é a estratégia criativa e o grande desafio é encontrar o apelo capaz de despertar o ponto, a aderência, *the stickness factor*, que moverá o consumidor até a compra, superando ao mesmo tempo a saturação e a mesmice. Muitos gerentes de marca ou produto não gostam de correr riscos, mas precisam estar atentos para não impor objetivos que impossibilitem a criação de uma mensagem criativa e única.

Alguns anunciantes utilizam métodos de pré -teste mais elaborados para averiguar se a abordagem foi bem escolhida e se a mensagem será convincente, ou, aderente.

Um desses métodos pode ser a Semiótica, como coloca Rachel Lawes, no artigo “Demystifying semiotics: some key questions answered”. A análise semiótica pode ser um serviço oferecido para agências e para anunciantes. Algumas empresas a utilizam como suporte para adicionar valor para pesquisas qualitativas, precedendo *focus groups* e desenvolvendo hipóteses que poderão ser testadas durante a sessão, ou posteriormente, explicando respostas e manifestações que não eram esperadas. Mas esta área da comunicação pode funcionar também muito bem sozinha, já que pode olhar para o futuro, sem deixar de olhar para o passado, acompanhando as dinâmicas que constituem a cultura e a evolução de seus signos e códigos. A Semiótica pode fazer isso sobretudo para a cultura do consumo.

Além disso, está ciência que estuda os signos, conhecida também como semiologia, pode ser utilizada para analisar efetivamente as peças de comunicação, antecipando como o consumidor reagiria a elas. Além disso, pode monitorar as mudanças culturais, fornecendo um suporte para que a comunicação seja sempre atual e pertinente. Tal procedimento pode evitar que a propaganda seja ofensiva, contendo um fator de aderência negativo.

A Semiótica, cujos procedimentos metodológicos de análise podem ser menos custosos que outros tipos de pesquisa, pode contribuir para que anunciantes não coloquem todo um plano de marketing e CIM a perder, já que a estratégia criativa estabelecida deve ser sustentada por todas as ferramentas comunicacionais, e não apenas para a propaganda, com também colocaram os Belch. Códigos não-verbais e questões culturais absorvidas pelo inconsciente coletivo e que não podem ser percebidos por profissionais preocupados em ganhar prêmios ou alavancar o volume de vendas durante o processo de desenvolvimento de peças publicitárias, não podem ser desconsiderados.

Muitas vezes, o apelo óbvio é convincente, mas as entrelinhas, ao invés de gerar atitudes positivas com relação à marca, podem estar corroendo o vínculo estabelecido custosamente com os clientes, comunicando e evocando informações não desejáveis.

Especialistas neste tipo de análise revelam o que está sendo dito pelo anúncio ou comercial, por exemplo, mesmo que nem tudo tenha sido planejado. O clichê de que “imagens valem mais do que mil palavras” é muito pertinente para exemplificar esta questão.

2.2.1.4. O Poder do Contexto

Segundo Gladwell (2001), o contexto pode ser manipulado para provocar o *tipping point*, o desequilíbrio que tornará o ambiente propício para a disseminação da informação. O autor cita o exemplo do livro *best seller* americano *Ya-Ya Sisterhood* que se tornou uma febre por vários motivos que fizeram dele um excelente exemplo da regra *The power of Context*.

Além de ser muito bem escrito e comovente, na opinião do autor, fala de pessoas para pessoas. Foi escrito por uma atriz, que viajou o país promovendo sessões de leitura que eram na verdade, performances de seu carisma, podendo ser classificada como uma autêntica *salesman*. Foram criados pequenos movimentos em torno do livro e da atriz, ou seja,

pequenas epidemias e que cresceram, principalmente quando as mulheres que se identificaram com a história começaram a vivenciar e relatar suas relações do tipo “Ya-Ya”, o que só reforçou o título do livro e a curiosidade dos que ainda não haviam lido o livro. A temática também se desprende da obra e estimulou as pessoas a vivenciarem algo parecido da trama. O livro (Fig. 21) também foi transformado em filme.

Fig. 21: O livro best seller Ya-Ya Sisterhood.

Como é possível notar, a convergência de fatores que fazem de um fato algo relevante vai de encontro com a utilização não apenas na comunicação, mas principalmente de um plano integrado de comunicação de marketing, no que se refere às marcas ao lançarem suas propostas ou simplesmente reforçarem seus valores. No caso das tendências, qualquer movimento a ser propagado nas dinâmicas sociais, seja ele uma onda, uma moda ou um movimento sociocultural, se houver uma ligação entre os fenômenos produzidos, o contexto estará reforçado. Retomando o exemplo dos adesivos dos carros relatado no capítulo I, os mesmos tiveram tamanha repercussão porque estavam atrelados a uma moda, que por sua vez era justificada pela tendência de comportamento Singularização.

Além disso, da mesma forma que a comunicação tem um papel fundamental para criar a aderência a uma ideia, um novo produto ou uma tendência, ela também possui o poder de criar um contexto favorável à informação a ser difundida ou propagada.

Foi memorável a repercussão que o comercial da Kaiser (2006), na qual o personagem "Baixinho" namorava a atriz Karina Bach. Isso porque foi realizado um trabalho de comunicação integrada com *teasers* em diferentes veículos de comunicação, como a revista

Caras, que traziam a notícia do relacionamento como algo real em sua capa, o que foi imediatamente percebido como "sacada" de marketing quando o comercial foi ao ar.

Fig.22: Frame do Comercial Kaiser: Baixinho e karina Bach (2006)

Fig.23: Capa da revista Caras com a notícia falsa (2006)

Nesse caso, diferentes ferramentas de comunicação de marketing foram utilizadas de forma integrada para criar um contexto favorável à marca e à campanha.

2.3. O papel da comunicação na difusão de uma tendência.

Além de ser fundamental para o fator de aderência e o poder do contexto, a mídia exerce um papel muito importante na prescrição das tendências. Esse poder dos meios de comunicação e

formadores de opinião só não é maior pela pela quantidade de veículos e jornalistas especialistas nos mais diversos assuntos, além do ambiente das mídias sociais que tira o peso das publicações tradicionais. Segundo Caldas, D. (2004, p.63):

A notícia, por exemplo, ao privilegiar um determinado enfoque, ao dar peso a aspectos definidos e desenhar um recorte do social, já é por si uma forma de construção, mesmo que a sua matéria-prima não seja ficcional. Um outro deslize , que compramos diariamente com a leitura de nossos jornais, é a transformação do provável em verdadeiro – ou de uma tendência em seu próprio fim.

Caldas, D. (2004, p.64) cita um exemplo relacionado à sua colocação de que a mídia consagra alguns tipos de informações e tendências:

Recentemente, assistimos a um desses *hypes* de mídia que certamente passou despercebido à maioria: a fabricação do fenômeno metrossexual, categoria apresentada como a configuração de “nova identidade masculina”. É verdade que o “novo homem” “vem sendo discutido desde os anos 1980 e a assim chamada crise masculina o foi, mais fortemente, ao longo da década seguinte, indicando mudanças em alguns papéis masculinos. Desde a virada do milênio, por outro lado tenho falado de um novo quadro, em que a individualização dos gêneros (por oposição à androginia predominante no período anterior), o reequilíbrio entre masculino e feminino e a retomada dos valores atávicos do homem levaram-me à formulação do conceito do “homem assumido”. Mas foi preciso que um instituto de pesquisa inglês realizasse um estudo, essencialmente válido para as realidades européia e norte-americana, e que a notícia tivesse sido publicada em alguns órgãos da grande imprensa estrangeira, para que uma tendência comesse a se formar entre nós: primeiro, uma nota em um grande jornal; alguns dias depois num outro, uma matéria; e por fim, a capa de uma revista semanal, redescobrimos o “novo homem”, agora britanicamente metrossexual. Esse caso mostra bem como a própria mídia se lê e se repercute, de maneira a construir uma verdade própria, mais facilmente assimilável pela opinião pública. Essa capacidade de transformar uma realidade transitória em verdade absoluta multiplica-se por mil, no caso da mídia especializada em moda e campos correlatos, cujo funcionamento depende das tendências. Cabe a ressalva de que o papel da mídia é fundamental, seja para estabelecer o elo entre a indústria e o consumidor, seja para as estratégias de comunicação das marcas.

Também para Veejgaard (2008), os produtos ou estilo começam a ser imitados ou copiados em maior escala quando as tendências começam a aparecer nos meios de comunicação. Mas antes de enfatizar e compreender o papel dos meios de comunicação e, conseqüentemente, dos formadores de opinião, faz-se importante citar o estudo que Caldas (2004:49) realizou, associando as tendências a alguns conceitos da física. O autor, empresta da física os

conceitos de: **vetores** (forças indicando tendências); de **resultante**, (direção ou tendência que resulta da interação de forças em vários sentidos) e de **campo de forças** (delimitação do espaço de ação dos diversos vetores) para denominar as diretrizes que identificam tendências de consumo, e que são definidas de acordo com a área de pesquisa. A mídia, as marcas e suas estratégias, são alguns exemplos de vetores que precisam ser acompanhados atentamente pelos pesquisadores de tendências.

O vetor de uma tendência é o emissor de um sinal, que emite a mensagem com o objetivo de convencer o consumidor ou uma empresa, que se colocam como receptores (podendo acreditar ou não na mensagem). Para Caldas, D. (2004), para mensurar a força de uma tendência, é importante contextualizá-la, interpretando de onde ela vem, sobre o que se refere e para quem se destina .

É importante ressaltar que quando falamos em comunicação de marca não falamos apenas em ferramentas mercadológicas, como, por exemplo a propaganda ou outra ferramenta de um plano de CIM (Comunicação Integrada de Marketing), tampouco apenas em texto verbal. É importante considerar a linguagem não-verbal e que deve ser considerada como discurso da marca, a ser utilizado estrategicamente no design de um produto, na embalagem, no visual merchandising, etc. Dessa forma, a marca e todo o diálogo estabelecido entre ela e o consumidor são formas de comunicação. Da etiqueta à campanha publicitária, a marca está emitindo uma mensagem.

Uma grife reconhecida, por exemplo, é um vetor de muito peso, sobretudo pelos recursos que dispõe para o plano de comunicação e divulgação dos produtos e serviços da empresa, fato este fundamental já que nas palavras de Caldas, D (Ibid., p. 116):

(...) para que uma tendência exista, ela depende da crença naquilo que se quer fazer crer. Esses dois pólos estabelecem um contrato fiduciário, que, por sua vez, depende de um processo comunicativo: a tendência é a mensagem; o pólo emissor de um sinal é o que chamamos de vetor de tendência, que emite a mensagem e quer “fazer crer”; o indivíduo/consumidor é o pólo receptor, aquele que crê (ou não) na mensagem. (...) Num exemplo simples as cores escolhidas para a vitrine de lançamento de uma nova coleção de verão são aquelas que a marca quer fazer crer ao consumidor serem a tendência da estação; neste caso, a cor é o sinal e a marca – em sua concretização: a loja, a vitrine e as roupas – é o vetor.

O vetor de uma tendência pode portanto ser uma marca e sua campanha publicitária, uma

novela, um filme, uma notícia. Vejamos agora a relação de dois vetores de grande importância (telenovela brasileira e cinema) com os *trendsetters* ou *disseminadores* ou formadores de opinião. Há um outro termo utilizado para designar as pessoas que têm o poder de contribuir para a propagação de novas ideias: *influencers*.

Recentemente (outubro de 2010) se propagou de forma viral, o vídeo *Influencers*, dirigido por Paul Rojanathara e Davis Johnson. Trata-se de um mini documentário. Segundo os diretores, as tendências não são o produto de um indivíduo, mas sim o resultado de fatores que envolvem várias pessoas, e por isso, decidiram entrevistar pioneiros e profissionais de diversas áreas para tentar retratar, conforme divulgado no site www.influencersfilm.com, o que significa ser influente e como as tendências e criatividade podem ser contagiosas na música, moda, entretenimento.

Fig. 24: Frame do vídeo *Influencers*

2.3.1. As telenovelas, o cinema e os *trend setters*

Voltando para as ideias de Vejlggaard (2008), segundo o autor, há uma conexão entre os filmes de Hollywood, as novelas e as tendências. O episódio mencionado por Davis (2004, p.200) no seu livro “A nova cultura do desejo”, já citado para exemplificar microtendências que se propagam para outros grupos sociais, pode também ser utilizado para explicar o inevitável apelo que celebridades (*trendsetters/disseminators* ou *influencers*) despertam no imaginário, hábitos e escolhas dos indivíduos. O “corte César”, que faz alusão ao cabelo que o imperador romano Julio César utilizava, ficou conhecido como “corte Clooney” conforme publicado no

blog croquidemoda.blogspot.com, em agosto de 2010, e que citava o corte como tendência 2010/2011, embora o corte tenha sido utilizado pelo ator em 2004, como mostra a fig.25.

Fig.25: George Clooney e o corte de cabelo que fez sucesso com o público masculino.

Atores, jogadores de futebol, como David Beckham (fig.26), e outros atletas, músicos e celebridades, de modo geral, exercem o papel de influenciadores para o *mainstream*, ou seja, maioria da sociedade. Outra personalidade citada no já citado filme *Influencers* (2010) é Jay-Z (fig.27), rapper e produtor, tem poder de influência não só na música, mas também no modo de se vestir, por ter se tornando bem-sucedido mesmo com algumas rivalidades no cenário musical.

Fig. 26: O metrosssexual assumido: David Beckham

Fig.27: Jay-Z: exemplo de influenciador

É importante destacar que é ambiente dos meios de comunicação de massa que as

celebridades funcionam como disseminadoras, influenciadoras ou formadoras de opinião, propagando para a massa o que já estava em andamento nas dinâmicas sociais. Como visto anteriormente, os disseminators ou trendsetters, ocupam outro papel na cadeia. O correto seria dizer que o mainstream os têm como trensetters, mas na realidade, raramente eles o são, de acordo com o que foi descrito anteriormente, até mesmo porque nem tudo que eles fazem e usam é autêntico e espontâneo. Celebridades possuem empresários e outros profissionais responsáveis por cuidar de sua imagem.

O cinema pode fornecer diversos exemplos da força que seus atores ganham como formadores de opinião, já que os itens utilizados para criar o universo do personagem, possuem um grande potencial para se tornar um objeto de desejo e consequentemente uma tendência de consumo ou comportamento, já que não apenas as roupas, acessórios, estilo de decoração são copiados, mas também hábitos, expressões verbais como gírias, etc.

Um exemplo intressante é a influência que o filme Bonequinha de Luxo (1961), com a atriz Audrey Hepburn no papel principal, na consagração do “pretinho básico” nos anos 1960. Desde então, a atriz passou a ser considerada também um ícone de moda.

Fig. 28: Audrey Hepburn em "Bonequinha de Luxo"

Outro exemplo interessante é a propagação e a repercussão do tema vampirismo para o qual o cinema teve papel fundamental como disseminador. A série *Twilight* (Crepúsculo) já existia como livro, composto de quatro volumes: *Crepúsculo*, *Lua Nova*, *Eclipse* e *Amanhecer*, escritos por Stephenie Meyer, mas o tema e a história de Bella e Edward, personagens

principais do filme, só ganharam a fama mundial graças ao lançamento do filme *Crepúsculo*, seguido de *Lua Nova*. A temática desencadeou uma epidemia, com vários desencadeamentos do tema como as séries *True Blood* e *The Vampires Diaries*. Além disso, inspirou diversas segmentos a produziem itens relacionados ao assunto, com forte apelo de consumo, sobretudo para o público jovem, para o qual, o pertencimento à assuntos da época, é fundamental.

Fig. 29: Livros Twilight

O cinema, a publicidade, a arte, a moda e outras produções culturais possuem o poder de retratar o *zeitgeist*, sobretudo pelo poder que possuem de se desmebrar e compor outras manifestações, pela possibilidade que possuem de se integrar, convergir e somar com as outras áreas, materializando o inconsciente coletivo⁹ e estético¹⁰ que parece existir em cada

9 O inconsciente coletivo segundo o conceito de psicologia analítica criado por Carl Gustav Jung para designar a camada mais profunda da psique humana, consituído por imagens virtuais comuns a todos os seres humanos.

10 O inconsciente estético aqui foi utilizado representando os conceitos de Jacques Rancière (2009, p.12), que compreende a Estética como um modo de pensamento que se desenvolve sobre as coisas da arte e que procura dizer em que elas consistem enquanto coisas do pensamento.

momento da história.

Vampiros e o clima sombrio invadiu objetos e a publicidade, constituindo um tema estético pertinente para 2010, por exemplo. A moda também se apropriou do “espírito” proposto, reforçando a afirmação acima.

Fig.30: Desfile Dior (junho/2010): alusão a vampiros

O inconsciente estético não tem a obrigatoriedade de refletir a realidade, e isso reforça o poder que o cinema e a televisão possuem de transportar o homem para um mundo imaginário, uma dimensão lúdica onde o consumo se associa ao bem-estar, felicidade, conforto, prazer, sucesso, etc. Tão importantes quanto os filmes hollywoodianos, e o cinema de uma forma em geral, são às telenovelas brasileiras que possuem um papel fundamental na propagação das tendências e modas.

A primeira telenovela *Sua Vida Me Pertence* foi exibida em 1951, quando a TV apenas iniciava sua história no Brasil, era exibida duas vezes por semana. Em função disso, a trama que é considerada a primeira novela brasileira é *Ocupado*, exibida diariamente, em 1963. Depois disso, a telenovela tornou-se um hábito de lazer nacional, influenciando costumes e estilos de vida.

A novela não atua apenas como diretriz ou orientadora de uma tendência (vetor), ou seja, não é apenas emissora da mensagem “tendência”, mas também receptora, atuando como interface da sociedade com ela mesma, uma vez que o autor a observa para obter referências e inspiração.

Os autores das novelas inspiram-se nas ruas, no comportamento das pessoas e no cotidiano

para escrever um roteiro envolvente. O mesmo ocorre no desenvolvimento do trabalho dos figurinistas, responsáveis por definir a “imagem” (estilo, roupas, cabelo, maquiagem, acessórios etc) de um personagem. Para que o público se identifique, este profissional pesquisa referências estéticas, filtrando as informações que recebe da observação das ruas e das informações de tendências às quais tem acesso através de revistas nacionais e internacionais, sites especializados, *trend books*, desfiles etc;

Focar atenção no comportamento do receptor/telespectador e "dar voz" a ele para que a audiência da telenovela seja um sucesso, mostra que nesse caso também não se pode separar a enunciação da recepção e o processo de recepção e as práticas de consumo (aqui como assimilação e envolvimento com a trama) convergem para um critério comum de produção de sentido.¹¹

É importante fazer um parêntese sobre o trabalho do figurinista que algumas vezes ainda cria os figurinos livremente, podendo atuar como *trend creator*. Nem sempre há a liberdade total para a criação da imagem de determinado personagem, já que está cada vez mais comum o patrocínio de alguns personagens por algumas marcas, o que cria a necessidade de se inserir produtos (acessórios, roupas, por exemplo) assinados pelas empresas que estão investindo em ações de *product placement*. Obviamente, estas marcas também estão atualizadas com relação ao que pode vir a emplacar (isso acontece desde o momento de concepção de uma roupa), e neste caso é evidente a utilização da novela como vetor da marca e da tendência. Com base nisso, o figurinista precisa administrar todas as informações que possui, apresentar originalidade e ser assertivo em sua caracterização. A trama, os personagens e estética da telenovela precisam provocar um envolvimento, medido pelos índices de audiência e pela repercussão nas ruas. Quando esse conjunto de informações é aceito pelo público, é possível se comprovar a influência que teledramaturgia brasileira exerce sobre seu público não apenas na maneira de vestir e se expressar na sociedade.

Há influências recíprocas entre o emissor (novela) e receptor (telespectador/consumidor brasileiro), o que se percebe claramente no processo de mediação que a novela exerce para as tendências de comportamento e consumo. A telenovela se baseia nas tendências de comportamento (podemos aqui afirmar que mais uma vez temos um caso de aplicação das

¹¹ Ver ideias de TRINDADE (2008) em **Recepção publicitária e práticas de consumo**. Revista Fronteiras. Vol. X Nº 2 - maio/agosto 2008

tendências, mesmo que de forma não consciente, como também acontece no processo criativo da publicidade, moda, etc, já que a tendência reflete o inconsciente coletivo) para que o público se identifique com a trama e os personagens, atuando como mediadora da sociedade com ela mesma, refletindo para o corpo social valores que dela mesma nasceram (e que provavelmente os pesquisadores de tendência já tenham identificado). É importante colocar, e isso será melhor discutido no capítulo3, que justamente por isso as telenovelas também podem ser consideradas como manifestação para a ferramenta de monitoramento midiático e análise de conteúdo.

Hoje são grandes os investimentos tecnológicos na televisão, o que possibilitou que a novela saísse dos estúdios e chegasse às ruas, se aproximando mais da vida real. Isso só reforça o envolvimento com a trama, e a probabilidade de comportamentos e hábitos de consumo de propagarem e difundirem em larga escala é ainda maior.

Para Marshall McLuhan, “o meio é a mensagem” (no livro *The Medium is the Message*, 1967). Em outras palavras, o meio, o canal, a tecnologia através dos quais a comunicação acontece, não são apenas uma forma comunicativa, mas o próprio conteúdo da comunicação. A novela, através do seu formato de exibição (um capítulo de segunda-feira a sábado, durante aproximadamente sete meses), tem um jeito único de seduzir o público, envolvendo o fenômeno comunicacional que é a reiteração. A novela é eficiente na manipulação de tendências e estilos porque é redundante, acentuando quase que diariamente os significados e os valores aspiracionais que o universo dos personagens despertam nos mais diferentes públicos, incitando o desejo do consumo da imagem comunicada por meio de objetos e atitudes.

O fato da ficção se revestir de real provoca uma grande identificação no público. A utilização da estética permite convencer que o imaginário é real. Talvez seja a necessidade de fuga que desperte em alguns telespectadores a necessidade de se espelhar nos personagens, se vestindo e se comportando como se isso fosse transformar o cenário real das próprias vidas.

A novela, assim como o cinema, portanto, se apropriam do fenômeno hiper-real para envolver seu público, já que tudo é melhorado ou enfatizado ou disfarçado para convencer e seduzir. Para Baudrillard (1991), o hiper-real escancarado pela televisão é um simulacro. As representações assumem o papel de referência, ao mesmo tempo que não oferecem defesas

conscientes. O sociólogo trabalha o conceito de simulacro como imagem que inventa a realidade, que assim é sempre mascarada. A imagem, segundo o autor (Ibid, p.13), é: "reflexo de uma realidade profunda; mascara e deforma uma realidade profunda; mascara a ausência de realidade profunda; não tem relação com qualquer realidade: ela é o seu próprio simulacro puro."

Essa nova dimensão, um simulacro, transforma o entretenimento em fuga da realidade e válvula de escape. O poder de simulação (cenários que fingem a realidade) é tão forte, que mesmo que momentaneamente, as pessoas transferem suas preocupações para a trama, da qual também, extraem referências para a própria vida, que se materializa também por meio do consumo. Para Baudrillard (Ibid.), a TV afirma o tempo todo: “ É para vocês que estamos oferecendo isto, vejam vocês mesmos dentro disso que criamos, reconheçam-se e copiem-se.” E reconhecer-se hoje, acontece dentro de um universo maior.

Assim, as empresas, não apenas da área de moda, obtêm resultados satisfatórios utilizando os meios de comunicação, entre eles a telenovela, para divulgar tendências e apresentar seus produtos como itens imprescindíveis para viver, uma vez que é fundamental produzir um discurso preenchido por significados para transmitir a mensagem de forma sedutora e eficaz.

O *product placement* tem uma grande importância como ferramenta promocional, principalmente na atual era da multiplicidade de canais televisivos aos quais os consumidores interrompem com frequência para assistir a outra coisa. Inserções de produtos (*merchandising* televisivo para as definições no mercado brasileiro) têm sido a alternativa utilizada para se apropriar do fato de que os espectadores raramente interrompem um filme ou um seriado ou novela. Além disso, *product placement* é a única ferramenta disponível para anunciantes no caso dos filmes ou de canais de filmes por assinatura que não têm comerciais. A vantagem é que essa inserção pode ser facilmente integrada à trama do filme ou telenovela, o que raramente é possível com os comerciais.

Para Gupta e Lord (1998) , a proeminência do *product placement* depende do tamanho do produto, da posição na tela, da integração do produto com a cena do filme, entre outros detalhes. Ambos autores descobriram que para um mesmo produto, o *product placement* em filmes, gera mais recall que comerciais.

Segundo divulgado pela *Brandchannel*, em 22 de fevereiro de 2011, a *Apple* (fig.31) foi

considerada a empresa que mais faz inserções em filmes. Computadores, *iPads*, *iPods* e outros produtos da marca apareceram em 30% dos filmes mais famosos em cartaz nos Estados Unidos em 2010. Esta informação, reforça o papel do cinema não apenas como veículo de comunicação mas como simulacro e cenário referencial.

Fig.31: Apple: marca com mais inserções no cinema em 2010

Segundo Jameson (2001, p.139): "Há muito tempo Guy Debord já havia nos descrito como uma sociedade de imagens consumidas esteticamente". Para Guy Debord (1997), nesse comportamento hipnótico, o "ter" passa a significar "parecer-se com". Além disso, espetáculo é o resultado da mídia dentro da sociedade. Os meios de comunicação de massa atuam como holofotes hiper-reais, criando um cenário contemplativo e esteticamente auto-referente. O espetáculo (novela, cinema, etc) é uma parte do mundo, no entanto representada diante deste como se fosse superior.

A telenovela brasileira movimentava milhões de dólares, mobilizando a população, criando costumes e conceitos, influenciando de posturas políticas a maneiras de se vestir. A novela *Dancing Days*, exibida na época da ditadura militar, envolveu tanto os telespectadores, que a Globo ficou, inclusive, taxada como "de direita" por desviar a atenção da população, que esquecia o cenário político opressor do país. Enquanto jornalistas eram torturados, a personagem Júlia, que consagrou a atriz Sônia Braga, ditava tendências de moda.

Conta-se, assim, que bastaram alguns closes com o jeans Staroup no corpo de Júlia Matos (Sônia Braga) e mais o brilho do logotipo da empresa no salão da boate "quente" de *Dancing Days* para fazer saltar as vendas da empresa de 40 para 300 mil calças mensais, em 1979 e 1980. Ao fim da novela, o patrocinador dizia que as vendas que a

primeira exibição desencadeara já haviam coberto o gasto, estimado que as representações no estrangeiro lhe trariam substanciais ganhos extras com exportações e contratos de licença. (DURAN, 1988, p.99).

Em alguns casos a novela tem o poder de criar algumas ondas, como foi a novela “O Clone”, da novelista Glória Perez, veiculada pela Rede Globo de outubro de 2001 a junho de 2002, época em que o Brasil inteiro se interessou pela cultura marroquina e muçulmana.. Sobre esta obra, que atualmente está sendo reprisada pela Globo, é importante relatar que as tendências de moda não citavam, e nem os figurinistas imaginavam, que o visual de Jade fosse ser incorporado pela população. Delineadores nos olhos, jóias características das mulheres árabes e lenços coloridos ganharam as ruas, criando um contexto diferente da moda da época.

Fig.32: Novela “O Clone”.

Os itens que a população aderiu em seu vestuário, refletem “ondas” que, neste caso, não possuíam ligação com a moda, como citado, tampouco as tendências socioculturais. Como discutido no capítulo I, nem sempre uma onda terá ligação com algum comportamento, que por sua vez pode exercer influência sobre várias áreas simultaneamente, estimulando ondas e modas durante um determinado período.

Fig. 33: Lídia Brondi interpretando Solange em Vale Tudo

O outro exemplo interessante de como a novela lança ou reforça algumas tendências é a influência que a personagem Solange teve na novela Vale Tudo (fig.33), exibida pela primeira vez entre maio de 1988 e janeiro de 1989. Interpretada por Lídia Brondi, foi uma das poucas personagens "do bem" na estória, ao lado das vilãs Odete Roitman e Maria de Fátima. O fato da personagem ser uma mulher segura, moderna e independente, reforçou sua influência sobre as telespectadoras, que vibravam com o espaço que a mulher estava alcançando no mercado de trabalho. Segundo Monçores (2009), o corte de cabelo da personagem foi um dos mais copiados pelo público. As demais memoráveis personagens também influenciaram os cortes de cabelos femininos da época, como mostra a figura 34.

Fig. 34: Personagens memoráveis de Vale Tudo.

A moda identifica a mentalidade, os comportamentos, os valores, os movimentos estéticos e até mesmo visões políticas de um determinado período no espaço e no tempo. Os anos 1980 no Brasil, por exemplo, materializaram as características do feminismo nas mangas bufantes, ombreiras e o excesso de elementos e informações que não deixavam nenhuma mulher com ares de discrição ou inferioridade. O poder das mulheres estava enfatizado nas roupas, nas

passarelas e nas ruas.

As telenovelas brasileiras se destacam na criação de personagens marcantes quer seja na percepção de espectadores (recepção) , quer seja como expressão do *zeitgeist* ou espírito do tempo. A história da telenovela no Brasil soma alguns “mitos” como a Viúva Porcina (*Roque Santeiro*, de autoria de Dias Gomes, 1985/86), Odete Roitman (*Vale Tudo*, Gilberto Braga, 1988/89), Bia Falcão (*Belíssima*, Sílvio de Abreu, 2006), entre outros.

2.3.2. O poder das marcas: criação e difusão de tendências

É importante também citar o papel que as marcas possuem nesta dinâmica de formação e difusão de uma tendência, ou seja, como vetor (Caldas, 2004). Muitas vezes as grifes respondem a oportunidades identificadas pelas pesquisas de comportamento e consumo, mas em alguns casos produzem itens que podem alterar ou provocar novos hábitos e desejos, lançando tendências (dos tipos *moda* e *ondas*, como discutido no capítuloI.).

O mercado atual é *brand-oriented* (orientado por marcas) – o que significa dizer que as empresas orientam-se, sobretudo, por aquilo que fazem a concorrência e as marcas líderes de determinado segmento.(...) De todo modo, o acompanhamento meticolosos dos movimentos e das estratégias das principais marcas é incontornável, o mesmo tempo em que é preciso ter em mente que esse tipo de orientação pelo próprio mercado cria, para o consumidor, o efeito perverso da mesmice, desestimulando o consumo. “O estudo da concorrência deve ser apenas mais uma baliza e jamais um fim em si mesmo.” (Ibid., p.61)

Por isso cabe às marcas a inovação, capaz de gerar novos ciclos de consumo e novas tendências. Na verdade, materializar as tendências, porque elas atenderão um anseio já emergente nas dinâmicas sociais e por isso emplacará, ou seja, será difundida com força por diversas esferas sociais.

A complexidade no trabalho com as marcas parte da constatação de que elas adquiriram maior importância na sociedade atual, deixando de designar simplesmente produtos e serviços cada vez mais comoditizados, mas passando a transmitir ideias, valores e atitudes, tornando mais amplo o escopo de significados possíveis para uma marca. A criação de elos realmente fortes e duradouros com os consumidores é dificultada por uma postura cada vez mais crítica destes, que têm acesso a mais informações no ambiente atual de comunicação e que se tornam cada

vez mais céticos aos discursos das marcas, exigindo mais transparência e responsabilidade por seus atos. Batey (2010, p.16) aponta no mesmo sentido e define a co-criação como uma tendência contemporânea na gestão de marcas:

Está havendo uma mudança de 180 graus na natureza das relações entre consumidores e marcas. Enquanto estas últimas eram escolhidas antigamente pela capacidade de atribuírem valores aos consumidores que as usavam, agora são os consumidores que dão valores as marcas que usam. Cada vez mais, a “propriedade” da marca é passada ao consumidor .

Lançar tendências é uma maneira de inovar e manter a relevância das marcas, um dos dez critérios estabelecidos por Keller (2008) para a construção e comercialização de uma grande marca. Produtos e serviços devem ser melhorados, com novas propostas que atendam os anseios do consumidor e superem suas expectativas.

Empresas colocam seu *brand equity* em risco quando não atualizam suas marcas ao longo do tempo, e quando percebem que estão defasadas, realizam modificações perigosas e que podem alterar a proposta da marca, provocando rupturas no elo pré-estabelecido com seus consumidores. A mudança ideal é a atualização evolutiva, que acompanha o comportamento do consumidor. Para Keller (2008), o ideal é que a cada três meses as organizações verifiquem a relevância das marcas e o que foi feito para que a inovação seja constante.

Atuando como vetor de uma tendência, as marcas podem lançar propostas inusitadas de produtos e/ou associar-se (*co-brand*) com formadores de opinião para o público consumidor pretendido. A Chanel, por exemplo, já é uma marca reconhecida por lançar cores de esmaltes que depois serão copiadas pelas marcas que, ao invés de investir em novas propostas, apenas monitoram a concorrência e o que os consumidores estão aderindo, ou seja, fabricam algo relacionado àquela ideia quando a mesma já está se massificando. Isso ocorre porque, algumas marcas possuem o poder de lançar propostas com maior liberdade criativa, uma vez que já possuem uma identidade bem construída e solidificada. A ideia por trás nem importa tanto, mas sim o “dna” que o novo produto carregará, contendo os valores da marca.

Fig. 35: esmalte "Jade" da marca Chanel febre nos salões de beleza

Fig. 36: Grifes de luxo inspiram outras marcas.

Fig. 37: Atriz Carolina Dickman com esmalte da Chanel identificado por revista de moda

Fig. 38: Receitas de mistura para se obter o almejado tom Jade da Chanel.

As figuras 35 a 38 exemplificam a força que uma tendência pode ter quando é formada por mais de um vetor, nesse caso: a marca Chanel, a atriz Carolina Dickman e a mídia espontânea

para a grife de luxo que satisfaz diferentes tipos de consumidores por meio de um produto relativamente acessível se comparado com os demais itens da marca.

Outro exemplo do poder da fusão marca, mídia e celebridade na difusão de uma tendência é Victoria Beckham com Hermès (fig.39).

Fig. 39: Victoria Beckham e a Birkin da Hermès

A pirataria de diversos itens comprova que as grandes marcas, de fato, lançam e/ou estimulam tendências. A *Birkin*, bolsa confeccionada por encomenda pela grife francesa Hermès, foi criada em 1984 e transformou-se em objeto de desejo: feita artesanalmente, tem fila de espera de dois anos e custa a partir de sete mil dólares, podendo ultrapassar os cinquenta mil.

Recentemente, a marca 284 (fig.40) foi proibida de produzir, importar, exportar, e comercializar as bolsas inspiradas no modelo e que fazia parte da coleção *I'm not the original*, lançada em março de 2010, custando por volta de quatrocentos reais e comercializada na Daslu, conforme publicado no blog Chic em 21/01/2011.

Fig. 40: Bolsa de moleton inspirada na Birkin

Os exemplos abordados acima comprovam a influência das marcas, dos formadores de opinião e da comunicação, sobretudo como vetores unidos na criação e difusão de tendências e desejos para consumidores contemporâneos para os quais o consumo é um discurso autobiográfico, reforçando sua singularidade e paradoxalmente inserindo-o em grupos aos quais pertencer, significa ser. Além disso, segundo Bauman (2008, p.107):

Devemos recordar, contudo, que numa sociedade de consumidores, em que os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos mercados de bens de consumo, o sentimento de pertença não é obtido seguindo-se os procedimentos administrados e supervisionados por essas "tendências de estilo" aos quais se aspira, mas por meio da própria identificação metonímica do aspirante com a 'tendência'.

Se como afirma o autor, há acima de tudo, o desejo de fazer parte dos seguidores das tendências, é fundamental que as marcas saibam tirar proveito da capacidade que possuem de lançá-las, inovando com criatividade e transmitindo "um alto valor de mercado e uma profusão de demanda (ambos traduzidos como certeza de reconhecimento, aprovação e inclusão)." (Ibid., p.108)

Grandes marcas, vetores que prescrevem novas tendências, só o são porque possuem a possibilidade de influenciar mentes e corações por meio de significados e valores trabalhados nas campanhas publicitárias e nas entrelinhas de cada discurso proferido pela marca, como por exemplo, uma etiqueta ou uma embalagem. Significar é a garantia do poder do contexto,

um dos pontos fundamentais para que uma ideia de propague na sociedade segundo Gladwell (2001), conforme já discutido neste capítulo. Também é importante , segundo Caldas, D.(2004) que a marca avalie os valores socioculturais dominantes para que possa avaliar corretamente a amplitude que a tendência pode atingir. Se a mesma for condizente com o *zeitgeist* e a sensibilidade do momento, maior será o fator de aderência (Gladwell, 2001), e maiores a chances não apenas de difusão e sucesso, mas de fortalecimento da imagem da marca.

CAPÍTULO 3

EMPRESAS, MÉTODOS E A IMPORTÂNCIA DO MONITORAMENTO DA COMUNICAÇÃO.

3.1. Relatório de Tendências, um serviço para a inovação.

As tendências tornaram-se "produto" nos anos 1960. Depois da Segunda Guerra Mundial houve um incremento do *pret à porter*, termo que significa pronto para vestir, permitindo uma maior democratização da moda, fenômeno que atingiu maior expressão na década de sessenta, provocando maior crescimento da indústria do vestuário. A produção precisou ser adequada para consumidores ávidos por novidades e a previsão sobre quais produtos teriam sucesso garantia que a mercadoria não ficasse encalhada e que não faltasse a quantidade necessária de produtos e matéria prima para atender à demanda,

Surgem os primeiros *cool hunters* (caçadores de tendências) e os primeiros *books* de tendências, cadernos de inspiração e estilo realizado por birôs nascidos na época como a *Promostyl*, fundado em 1966 com o apoio de indústrias francesas, por Françoise Vicent, que, segundo Greta Statter (2007), foi, provavelmente, “a primeira a fazer um mapa em que cruzava circunstâncias econômicas, históricas, políticas e artísticas”. Segundo essa consultora de moda e de tendências de estilo de vida, em matéria publicada pela revista portuguesa Maxima em 15/09/2007, a opção foi

em vez de trabalhar da fábrica para o mercado, fazer o sistema inverso, do público para a fábrica, a partir de uma observação mais atenta das pessoas, dos seus hábitos, da arquitetura e de diversos outros fenômenos socioculturais..

Surgiram outras empresas com serviços similares e que ainda hoje realizam trabalhos de grande repercussão sobretudo no mercado de moda, como a *Peclers Paris*, a *Agence de Style Nelly Rodi* e o *Studio Edelkoort*. Depois surgiram as empresas de inteligência como a a *Faith Popcorn's Brainreserve*, a *Look-Look* e a *The Intelligence Group*, *Future Concept Lab*, entre outras empresas cujo *expertise* é captar o *zeitgeist* ou espírito da época e estabelecer diretrizes não apenas do que vai ser importante no futuro, mas quais são as principais forças atuando no presente e que podem exercer algum tipo de impacto no cenário de consumo. E assim, os *trend books* transformaram-se também em *trend reports* com mais profundidade de conteúdo e não responder apenas à demanda da indústria têxtil e de demais insumo para o vestuário,

mas para diversos segmentos do mercado.

Hooley; Saunders e Pierce (2005, p.423) ao discorrerem sobre as estratégia de marketing para o século XXI, afirmam que:

Em mercados cada vez mais saturados e competitivos, não há substituto para a necessidade de a empresa ser voltada para o mercado. De modo simplificado, a orientação para o mercado foca as atividades da empresa em satisfazer as necessidades e as exigências dos clientes melhor do que os concorrentes. Isso, por sua vez, exige descobrir o que agregará valor para os clientes e garantir que as sinergias da empresa estejam direcionadas nesse direção. Identificar as maneiras de proporcionar um valor superior para o cliente é um dos desafios cruciais da administração no novo milênio.

Surgidas no fim dos anos 80, na Europa e Estados Unidos, empresas especializadas em detectar tendências fizeram da virada do milênio uma grande oportunidade de mercado. Segundo Hooley; Saunders e Pierce, grande parte das agências de propaganda tinha um futurólogo interno investigando quais poderiam ser as grandes ideias de sucesso. Os autores relatam que:

“Empresas como Leo Burnett, Young&Rubicam e Bartle Bogle Hegarty estavam entre aquelas que ofereciam “adivinhação corporativa. Alguns departamentos de planejamento e de pesquisa foram renomeados, ganhando nomes como “equipes encarregadas de percepções sobre consumidores” ou outros títulos grandiosos. No entanto, com a queda na economia, os clientes deixaram claro que não queriam pagar mais por informações que acreditavam que o departamento de planejamento deveria lhes proporcionar gratuitamente, nem pagariam pelas previsões tão vagas desses futurólogos. Como resultado, a maioria das agências voltou a concentrar-se no seu negócio central – fazer anúncios.” (2005, p.440)

No Brasil, é recente a atuação de empresas especializadas no estudo do comportamento humano, como a *Ipsos* (por meio da divisão Gestão do Conhecimento e do Observatório de Tendências, estudo bienal que existe desde 2003), *Ibope Inteligência*, *Voltage*, *Box 1824*, *Mandalah*, entre outros. Estes institutos de pesquisas analisam comportamentos emergentes, interpretando sua força de crescimento nas dinâmicas sociais e contribuindo para que as empresas as interpretem para a gestão da inovação no desenvolvimento de produtos e serviços, embalagens, ações de comunicação e acima de tudo, como subsídio para o planejamento corporativo e posicionamento da marca.

Um dos termos utilizados para designar as atividades relacionadas à pesquisa de tendências é

trendspotting, que consiste na identificação de tendências por meio da observação, definição, compreensão e análise quantitativa e qualitativa de novos valores e comportamentos emergentes nas dinâmicas da sociedade. Segundo publicado na Maxima, é um trabalho de campo que cruza informações sociais, culturais e econômicas. Cada instituto que realiza este trabalho utiliza diferentes métodos e ferramentas e os conjuga de diferentes formas. Essas empresas também realizam consultoria em reposicionamento de marca, análise de perfis de consumidores, análise de mercados e *check-ups* da essência (DNA) das grifes.

Para o trabalho de investigação comportamental (*trendspotting*), que permite a definição de indicações mercadológicas não apenas para o marketing e a comunicação, conforme citado, utilizam ferramentas como: a análise contínua de acontecimentos e valores globais/locais; análise de conteúdo midiático; análises etno-antropológicas; observação e interpretação das ruas com pesquisa de campo; grades semióticas, etnografias em capitais europeias e nos EUA (*Ipsos*); monitoramento de jovens na faixa etária entre 18 e 24 anos (*Box 1824*), para a qual os hábitos destas pessoas podem determinar o que será consumido por todas as faixas de idade em escala global; monitoramento de redes sociais de *trend creators* e *disseminators* criteriosamente selecionados (*Voltage*), acompanhamento das publicações e dos grupos de pesquisa das melhores universidades (*Ipsos*). Alguns desses métodos serão melhor analisados no decorrer deste capítulo.

3.2 Métodos e Ferramentas de Pesquisa utilizados na investigação das tendências

Conforme citado, o estudo de tendências de comportamento e consumo é de caráter principalmente qualitativo e multidisciplinar. Para Solomon (2002, p.44):

O campo do comportamento do consumidor é interdisciplinar; é composto de pesquisadores de várias áreas diferentes que compartilham o interesse no modo com as pessoas interagem com o mercado. Essas disciplinas podem ser categorizadas de acordo com o nível de sua análise: micro (o consumidor como indivíduo) ou macro (o consumidor como um membro de grupos ou da sociedade). Há muitas perspectivas sobre o comportamento do consumidor, mas as orientações de pesquisa podem ser simplificadaamente divididas em duas abordagens: a perspectiva positivista enfatiza a objetividade da ciência e o consumidor como indivíduo que toma decisões. De modo diferente, a perspectiva interpretativista acentua o significado subjetivo da experiência individual do consumidor e a ideia de que qualquer comportamento está sujeito a múltiplas interpretações em vez de uma única explicação.

Os consumidores pós-modernos, em toda sua complexidade, precisam ser interpretados sob as duas perspectivas, dentro do contexto do estudo das tendências. Por este motivo, os pesquisadores de consumo utilizam desde abordagens psicológicas até aquelas derivadas de outros campos de estudo, como economia, sociologia, antropologia, filosofia, semiótica, neurociência, incluindo história e outras disciplinas. Segundo BELCH&BELCH (2008,p.130):

Alguns pesquisadores de consumo acreditam que as pesquisas que utilizam uma abordagem multidisciplinar são mais adequadas ao estudo sobre os consumidores, pois elas levam em conta a complexidade e a multidimensionalidade do consumidor. Quando consideradas juntamente com pesquisas psicológicas, essas abordagens alternativas nos ajudam a compreender melhor o impacto da comunicação.

Essa perspectiva multidisciplinar ampliou o campo metodológico do estudo do comportamento e traz um maior entendimento sobre os processos de decisão do consumidor. Enquanto psicólogos geralmente estudam as respostas dos consumidores em ambientes controlados, nos quais as variáveis podem ser mantidas constantes, sociólogos e antropólogos estudam o comportamento dentro de um contexto, e por essa razão, empregam, quase sempre, metodologias qualitativas como entrevistas individuais, estudos de observação participativa e/ou etnografia, os quais ajudam a entender como as influências culturais, sociais e ambientais podem influenciar o comportamento. (BELCH&BELCH, 2008, p.130).

Segundo McCracken (2003, p.13), na área do comportamento do consumidor, os pesquisadores começaram a enxergar além do processo de tomada de decisão, para observar também o papel de outros processos cognitivos (especialmente simbólicos e o papel do afeto):

(...) o campo revelou uma nova disposição em transcender o individualismo metodológico e o foco microcósmico herdados da área da psicologia e em considerar os sistemas e contextos culturais e sociais mais amplos do consumo...desenvolvendo uma perspectiva macoscópica que leva em conta as características supra-individuais do consumo. Em termos gerais, nesta abertura do campo, o consumo é agora menos frequentemente definido como uma pequena fatia da realidade do indivíduo e mais frequentemente como um conjunto de fenômenos diversos, sistemáticos, abrangentes e plenamente culturais.

Segundo Belch& Belch (2008, p.130):

O campo de humanidades também tem sido fonte de novas metodologias de pesquisa do consumidor. Historiadores e profissionais da semiótica concentram suas análises nas mensagens das propagandas e em outras formas de comunicação. Esses pesquisadores examinam a importância das comunicações de uma perspectiva histórica ou linguística. Métodos de pesquisa como a semiótica e a análise estruturalista examinam o significado simbólico da propaganda e os diferentes aspectos do consumo.

A afirmação dos autores, contribui para justificar a importância que o campo comunicacional vem ganhando no estudo do comportamento, incluindo o estudo de tendências, enfatizando as interfaces sociais da comunicação. Um dos métodos mais importantes utilizados é a análise de conteúdo proveniente do monitoramento dos meios de comunicação e notícias do que acontece global e localmente e, que, como será sugerido no final do capítulo, pode ser utilizado isoladamente na identificação (e confirmação) de tendências.

3.2.1.Exemplo de metodologia: *Future Concept Lab*

Abaixo, serão relatadas as ferramentas utilizadas pelo *Future Concept Lab*, instituto de pesquisa italiano referência nos estudos de tendências de comportamento. Fundado pelo sociólogo, jornalista e escritor Francesco Morace, que trabalha há mais de vinte anos no campo de pesquisas sociológicas. Professor da *Domus Academy* e da *Bocconi*, em Milão, palestrou em países como França, Espanha, Alemanha, Holanda, Japão, Colômbia, incluindo o Brasil e publicou alguns livros como *Chi hai lasciato il segno?* (1987), *Controtendenze* (1900), *Metatrends* (1996), entre outros, sendo o mais recente *Consumo Autoral* (2008), lançado também em português. Desenvolveu diversos trabalhos para empresas italianas e internacionais, como *Alessi*, *Coin*, *Illy*, *Olivetti*, *Swarovski*, *Wella*, *Coca-Cola*, *Nokia*, *Philips*, *Procter & Gamble*, *Walt Disney*, *Lâncome*, *L'oreal*, *Havaianas*, entre outras, por meio de seu instituto de pesquisa *Future Concept Lab*.

A metodologia do Future Concept Lab consiste em Observatório de Consumo como estímulo permanente nos processos de desenvolvimento de Empresas e da Sociedade.

Antecedendo a explicação sobre as metodologias, no material entregue para *prospects*, o FCL coloca um quadro com as seguintes informações:

Fig.41: Quadro de serviços Future Concept Lab

As ferramentas da figura 41 são utilizadas pelo Future Concept Lab há mais de 20 anos, tempo suficiente, conforme citou Sabina Dweick , sócio-diretora da filial recém aberta no Brasil, em entrevista realizada para esta pesquisa em 10 de fevereiro de 2011, para que seja possível afirmar que a duração estimada pelo FCL para a permanência do que foi diagnosticado como valores seja de quinze anos. Para as megatendências, há uma previsão de dez anos de duração e para as tendências, cinco anos.

Fig.42: Quadro de serviços Future Concept Lab

Formação e Projetos Especiais

Future Vision Workshops
European Club
Genius Loci lab
Publicações

Pesquisa ad-hoc

Pesquisa qualitativa
Pesquisa quantitativa

Pesquisa Socio-cultural

MindStyles Program
Genius Loci Program
Street Signals Program
Happiness Program

Consultoria Estratégica

Company Check-up
Brand Enhancement
Advanced Training

Fig.43: Divisão das atividades do Future Concept Lab

Abaixo um descritivo dos principais métodos de pesquisa da empresa, esquematizados nas figuras 42 e 43.

- **OBSERVAÇÃO MUNDIAL** (*International Observatory*)- para a identificação de valores globais e comportamentos locais.

Segundo FCL, comportamentos locais emergem de contextos específicos através dos quais cada local (cidade, região, nação) conta uma história e vive, produzindo uma cultura própria e definindo seu caráter, que é único e se choca com os valores globais. O FCL trabalha com a análise de comportamentos locais por meio do *Happiness Program* (programa de pesquisa etno-antropológica, no entendimento da empresa, e que analisa registros em diário da experiência cotidiana da felicidade) e *Street Signal Program* (observação e análise das tendências realizada por cinquenta correspondentes internacionais), que teve início em 1994.

Os *cool hunters*, que segundo a visão da empresa, são antenas sensíveis em um território específico, participam de projetos de observação e pesquisas internacionais, observando o que o FCL denomina de 4P's, tanto no em inglês como em italiano: people/personi (pessoas): comportamentos e estilos; places/posti (lugares): novas lojas, bares, restaurantes, locais de socialização; plans/pensieri (planos; ideias): novos estilos, gostos culturais, filmes, revistas, eventos etc), e projects/progetti (projetos): cases de sucesso, iniciativas e atividades das universidades e instituições, construções, etc.

O FCL investe em jovens profissionais (geralmente com 25 anos) para esta atividade e iniciou esse observatório em cinco metrópoles: Londres, Paris, Milão, Tokyo e Nova York. Atualmente, são 40 cidades ao redor do mundo, algumas chamadas cidades periféricas por estarem influenciando o consumo emergente. Assim, os correspondentes (*cool hunters*) são uma janela para a cena mundial. Os cinquenta correspondentes espalhados por essas metrópoles identificam sinais de fenômenos e mudanças comportamentais. As pesquisas locais realizadas (mídia local, fotografias de eventos, ruas, bares, museus, galerias, festivais, etc.) são enviadas para Milão, onde são interpretadas e analisadas por profissionais e acadêmicos como sociólogos, psicólogos, antropólogos, semioticistas e historiadores, que

identificam valores socioculturais globais emergentes (o que Morace define como megatendências).

O FCL analisa os valores globais por meio do *Mindstyles Program* e do *Genius Loci Program* (presente em 25 países). Os *cult searchers* são jovens pesquisadores que, hierarquicamente estão acima dos *cool hunters*, e trabalham na captação de sinais inovadores, e também participam de projetos *ad hoc* para determinadas empresas.

A atividade do observatório internacional foi lançada nos anos 1990 e demonstrou ser necessária e útil como uma integração dos resultados das pesquisas tradicionais, que podem ser reforçadas pelos dados e hipóteses interpretativas produzidas durante a observação etnográfica.

MINDSTYLES PROGRAM

É o resultado de um monitoramento constante das influências culturais relacionadas com imaginário coletivo, baseado na análise midiática e na influência de formadores de opinião para estilos, gostos e valores, relacionados à literatura, artes, moda e design, constituindo a base vital das investigações do FCL. O labirinto do MindStyles fornece indicações concretas sobre mercados futuros e é dividido em 16 áreas, cada uma delas contendo mais de 15 recentes exemplos que ilustram o conceito. Todos os 64 conceitos são descritos em 10 sentenças e possuem 4 palavras-chaves.

Segundo Sabina Deweik, sócio-diretora da unidade do Future Concep Lab no Brasil, em entrevista realizada para esta pesquisa em 10 de fevereiro de 2011, a nova edição deste labirinto terá doze valores em 2011, e não mais dezesseis. Esses valores duram em média 15 anos na sociedade.

Fig.44: Fragmento do labirinto de valores FCL.

Estrutura MindStyles			
MindStyles			
1 Protection & ProAction Growing Goal ExploChild Civil Pro-Action Problematic Transition	5 Crucial & Correct Ethic Enterprise Crucial Resources Correct Communication Privacy Right	9 Think & Touch Easy Tech Hyper Being Smart Contexts Medi@handling	13 Life & Limits Challenging Limits Body Extremes BioFlexible Life ManipulAction Horizon
2 Essential & Existential Mind Building Existential Adventure Civil & Politics Meditation Life Simplification	6 Sixth & Sense Vertigo Experience Material Hyperception Emotional Creati-Vision PerceptivInsight	10 Choc & Chaos Unexpected Links Shock & Vital Energy Lust & Luxury Shocking Experience	14 Self & Soul Magic Power Religious Consistency TransReligious Values Soul Communitibes
3 Creative & Critical Vital & Positive Expression Forever Kids Critical Fun Normal Breaking	7 Square & Share Plaza Culture Multiplayers Worlds Affinity Relationet Tam-Tandem	11 Core & Care Core Health Body Balance Deep & Slow Public Core	15 Gender & Gamble XY Identity Total Gender Gay Gamble Shift Senior
4 Magnetic & Magmatic Storytelling Landscapes Magnetic Future Collective Narrations Magnetic Revival	8 Deep & Daily Deep Minimal Pleasures Creative Relationships Extra Occasions Daily Extra	12 Net & Nomadism Management Innovation & FlexOrganization WorkNet & Project Sharing Talent & Self Company Exploration & Job Jumping	16 Unique & Universal Original Uniqueness Pollination Codes Newrope Multiple Cities Global Culture

Fig.45: Estruturas e valores do *Midstyles Program*

GENIUS LOCI PROGRAM

Genius Loci é uma expressão em latim que significa o talento e o espírito de um lugar.

O FCL desenvolveu o Genius Loci Program, um programa de pesquisa que analisa as características culturais e os padrões de consumo em 25 países ao redor do mundo, a fim de interpretar o fenômeno da globalização em um nível comercial e cultural, dedicando tempo integral na elaboração de perfis para cada país, ressaltando seu caráter único. Os países que fazem parte da pesquisa são: Argentina, Austrália, Austria, Bélgica, Brasil, Canada, China, Colômbia, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Índia, Israel, Itália, Japão, Coreia, Portugal, Rússia, Espanha, Holanda, Tailândia, Turquia, Inglaterra, EUA.

Demonstrar que cada origem, raça, religião é única desde seu início e tem expressões múltiplas e assimétricas. Para criar uma plataforma comum em cada ponto cardinal pode e deve no futuro oferecer suas contribuições expressando seus traços mais característicos, permitindo que as empresas e as pessoas encarem a complexidade dos mercados avançados.

ANÁLISE ETNO-ANTROPOLÓGICA: HAPPINESS PROGRAM

Pesquisa que proporciona um insight cruzado das culturas jovens e seniors segundo a experiência cotidiana da felicidade. O programa foi iniciado na Europa em 2003, e será estendida para outros continentes nos próximos anos. O Happiness Program prevê um extenso programa da dimensão trans-cultural incluindo evidências em 8 países da Europa (Espanha, França, Inglaterra, Itália, Holanda, Alemanha, Finlândia e Rússia), focando nas imagens, forma e locais que os jovens adultos (14 a 22 anos) e os adultos maduros (55 a 70 anos) reconhecem como significativos e felizes na sua experiência diária.

STREET SIGNALS PROGRAM – Sinais da rua & do corpo

Os 50 correspondentes (*cool hunters*) do Future Concept Lab fazem fotos em 40 cidades do mundo e constituem uma rede de antenas sensíveis que decupam, observam e relatam as tendências observadas nas cidades. Os relatórios incluem uma variedade de informações relativas a novos produtos, fotos de pessoas, lojas e novas iniciativas de vários setores e diferentes targets.

Cidades monitoradas: Amsterdam, Antuérpia, Atenas, Bangalore, Bangkok, Barcelona, Beijing, Berlim, Bilbao, Bogotá, Bologna, Bombay, Boston, Buenos Aires, Brussels (

Bruxelas), Cannes, Helsinki, Hong Kong, Istambul, Lisboa, Londres, Los Angeles, Madri, Mareilles, Miami, Milão, Montreal, Moscou, New York, Paris, São Francisco, São Paulo, San Petersburg, Seul, Shanghai, sidney, Tel Aviv, Tóquio, Valência, Wien (?).

- **INTERPRETAÇÃO SOCIOLÓGICA:** interpretação de fenômenos socioculturais que são classificados pelo FCL em:

MEGATENDÊNCIAS: fenômenos socioculturais emoldurados por valores globais, que seguem a evolução das forças sócio-dinâmicas como: subjetividade, sociabilidade, exploração, e proteção. O FCL apresenta o perfil destas megatendências por meio dos seus livros ilustrados como Body Visions, Italian Ways, European Asymetries, Living Trends. Segundo a empresa, a duração desses fenômenos é de dez anos.

TENDÊNCIAS: Fenômenos socioculturais, com duração de cinco anos, que se expressam por meio de práticas que povêm de valores globais e comportamentos locais, em diferentes áreas. Portanto, um número variável correspondem a uma mesma Mega Tendência. O Future Concept Lab apresenta o perfil destas tendências por meio de seminários.

Em algumas ocasiões, a empresa realiza ainda a divisão de tendências estéticas das tendências de consumo, como mostra a reprodução do resumo de 2007 (ver em anexos).

- **DEFINIÇÃO CONCEITOS SÓCIO-CULTURAIS**

CHECAGEM DO TARGET

Targets de referência para empresas não são mais um meio de segmentar e analisar o mercado, mas sim o entendimento das diferenças sociais e psicológicas entre as diferentes gerações. Testar inovações nos targets torna-se fundamental, colocando psicologia e tecnologia como centro das atenções.

TESTE DO CONCEITO – Concepts

Conceitos são a chave para entender o cenário contemporâneo que eprmite o encontro de

valores e comportamentos, globais e locais e o encontro entre análise sociológica e síntese criativa, definindo o conteúdo de experiências e as potencialidade dos projetos. O Future Concept Lab define e seleciona os conceitos a fim de desenvolver estratégias de produto, comunicação e distribuição para empresas, associações e instituições.

- **CONSULTORIA ESTRATÉGICA:** envolve a (re)definição de missão, visão, arquitetura de marcas, projetos especiais e treinamentos avançados *in company*.

3.2.2. Cool hunting ou Trend scout.

Uma das ferramentas utilizadas na pesquisa de tendências, não apenas pelo *Future Concept Lab* mas também por outras empresas, é o *Coolhunting*. O termo, que poderia ser traduzido por “caça às tendências” não é apenas a ação de identificar o que é *cool*, inovador, inusitado ou diferente em um determinado contexto, para destacar o que pode vir a tornar-se uma tendência, como afirmam alguns profissionais, como o pesquisador holandês Carl Rohde, conforme divulgado em entrevista para o Meio & Mensagem, em 28 de março de 2005: “A nossa definição de cool, que sempre funciona, é de algo inspirador, atraente e com potencial de crescimento futuro.”

O *Cool Hunting* é também a prática de identificar sinais ou manifestações que se repetem nas dinâmicas sociais. Os sinais são como sintomas, e que se repetem, permanecem, diagnosticam um estado da sociedade, um comportamento que pode se propagar como uma epidemia, contágio, espalhando-se pelas dinâmicas sociais e multiplicando-se transversalmente em várias áreas da cultura contemporânea.

Relevância é uma palavra fundamental para o profissional no exercício da observação desses sinais na vida social. Um sinal ou uma manifestação pode ser relevante, como já citado, porque é inusitado (que chama a atenção porque é novo e não necessariamente “cool”, termo cuja tradução para o português distorce um pouco a compreensão desta prática) ou recorrente (algo que chama a atenção porque é se repete). Segundo Caldas, D. (2004, p.118):

Só há tendência quando há redundância. Uma das regras básicas para a observação e captura de sinais relevantes é a reiteração, que está na base

dessa acentuação de significados e que é uma das formas mais eficazes de transmitir uma mensagem ao receptor.

Para Riezu (2009,p.45):

La repetición es uno de los factores que legitiman una observación: si surge en varios lugares aparentemente apartados entre sí (un instituto de Roma, una tienda en Amberes, aparece en Fantastic Man o es visto en el Sónar), algo está pasando. Esto requiere, por otra part, estar atento a muchos lugares a la vez.

Segundo Caldas, D.(2004, p.119), quando se trata de captar sinais que indiquem tendências emergentes, a reiteração vai um pouco além, já que é necessário pensar em termos de pontes imaginárias de sentido.

O princípio da reiteração deve ser utilizado para a observação de sinais numa leitura horizontal e em rede (em contraposição à verticalidade e ao encadeamentos, imagens recorrentes quando se quer dar conta dos percursos de uma tendência ao longo de uma cadeia produtiva), ampliando-se o campo de observação para diferentes esferas. É precisamente o estabelecimento de pontes entre sinais congruentes, captados em diversas esferas do comportamento e do consumo, que produz novos sentidos- ou, dito de outro modo, que aponta para a emergência de tendências. Para a semiologia, o fenômeno da produção de sentido é explicado pelo postulado de que as coisas só assumem significado quando em relação uma às outras: o alto só é percebido como tal porque existe o baixo, da mesma forma que o preto não possui o mesmo valor se contraposto ao branco e ao marrom. Desse modo, sinais recorrentes devem ser “arquivados” e cuidadosamente avaliados.

O autor está se referindo à necessidade de um olhar que atravesse diferentes áreas da cultura, como já citado, realizando as conexões entre os sinais provenientes de áreas distintas: uma manifestação do cinema, com uma informação de moda, um lançamento de produto e um acontecimento econômico, por exemplo, e que se unem por um valor que pode ser relatado como uma nova tendência, como veremos mais adiante no item análise de conteúdo.

Além disso, o *cool hunter*, que geralmente trabalha para birôs, portais de tendências ou institutos de pesquisas como: *Peclers*, *Promostyl*, *WGSN*, *StyleSight*, *Future Concept Lab*, *Future Laboratory*, *IPSOS* etc., deve exercitar a curiosidade e, de certa forma, a intuição, já que também compartilha do no inconsciente coletivo da sociedade global.

O pesquisador de tendências não sai às ruas fotografando sinais relevantes despreziosamente. Seu trabalho também é realizado com base em um briefing. No Future Concept Lab quem estrutura esse briefing é o *cool searcher* (sociólogo, antropólogo ou cientista social). No geral, as empresas de pesquisa pedem para que os *cool hunters* confirme alguns valores e comportamentos (tendências pré-identificadas).

O *Future Concept Lab*, conforme detalhado em material cedido pela empresa e citado brevemente no tópico anterior, o *cool hunter* trabalha com o que é denominado pela empresa como os 4 p's: *progetti*, *pensieri*, *persone*, *posti*, termos italianos, ou ainda *projects*, *plans*, *people*, *places*, em inglês, e que podem ser traduzidos respectivamente em: projetos, ideias/planos, pessoas e lugares.

Assim, o *cool hunter*, prestando atenção aos P's: *people/personi* (pessoas): comportamentos e estilos; *places/posti* (lugares): novas lojas, bares, restaurantes, locais de socialização; *plans/pensieri* (planos; ideias): novos estilos, gostos culturais, filmes, revistas, eventos, livros, etc.), e *projects/progetti* (projetos): cases de sucesso, iniciativas e atividades das universidades e instituições, construções, etc.; observa o que é fresco e interessante e emergente no dia-a-dia das pessoas. Depois, as informações coletadas são organizadas em um relatório escrito, com imagens que ilustrem os fenômenos observados.

Segundo Caldas (2004), o trabalho de criação de jovens profissionais, em diversos campos, tem sido especialmente visado por caçadores de tendências. Há um interesse renovado pela produção de jovens designers, arquitetos, artistas, frequentemente recém-formados, o que aumenta as atenções pelos eventos das principais escolas de criação, que apresentam novos profissionais ao mercado. Movimentos culturais, como se sabe, também têm grande poder de influenciar os gostos e as decisões de comora. É preciso estar atento tanto ao novo talento revelado pelo último festival de cinema quanto aos grandes sucessos de bilheteria, que revelam sensibilidades com forte apelo no imaginário social.

Algumas empresas entendem o *cool hunter* como a pessoa que vai para as ruas fotografar pessoas e vitrines (e por isso enfatizam que o instrumento de trabalho do *cool hunter* é a máquina fotográfica, quando na realidade sua ferramenta principal é o olhar etnográfico). Este trabalho de campo é, na realidade, apenas uma parte de uma atividade que nada tem de superficial. Especialistas enfatizam que o *cool hunter* deve ser fotógrafo, jornalista,

publicitário, estilista ou exercer qualquer atividade criativa. Nesse ponto, pode-se concordar, pois “perceber” o comportamento alheio, requer sensibilidade e interesse por cultura de um modo em geral, o que os profissionais citados costumam ter. E é por isso também que algumas empresas procuram jovens para fazer este trabalho, mas isso não pode virar uma regra míope, já que a idade não garante o olhar criterioso que é fundamental para a atividade. O *Future Concept Lab* cita que são profissionais jovens, mas isso não é instituído em todas os institutos de pesquisa.

Em outras palavras, o profissional que trabalha com *cool hunting*, realiza a observação e o registro do comportamento, por pesquisa de campo e monitoração midiática. A pesquisa ocorre em todos os itens mencionados nas descrições de cada um dos P's acima. O caçador de tendências costuma mapear sua cidade (o pesquisador é correspondente de um local que conhece muito, geralmente o lugar onde vive) e monitora as pessoas nas ruas, como por exemplo, a Oscar Freire, os bares, restaurantes, frequenta eventos, exposições e também monitora diferentes mídias (vitrines, jornais, sites, revistas e veículos de comunicação em geral), incluindo as sociais, para posterior análise de conteúdo.

O *coolhunting* identifica tendências socioculturais mas também movimentos de menor duração como as já citadas modas (comportamentos e hábitos adotados de forma consciente), e as ondas, que podem ter ou não ligação com as tendências de fundo ou socioculturais, conforme explicado no capítulo 1.

É importante reforçar que os *coolhunters* também realizam pesquisas com *briefings* específicos, para identificar manifestações relacionadas à área de moda, design, ou até mesmo telefonia, por exemplo, podendo ser dos três tipos citados no parágrafo anterior.

É fundamental, neste ponto, aprofundar os métodos de pesquisa utilizados no *cool hunting* e que são provenientes de áreas do saber, como por exemplo, a antropologia. Como citado, a observação da sociedade é uma das principais funções dos pesquisadores de tendências, e que é realizada por pesquisa de campo e monitoração de notícias e acontecimentos para a posterior análise de conteúdo. Ambos os métodos serão melhor detalhados a seguir.

3.2.2.1. Pesquisa de campo

A pesquisa de campo faz parte da metodologia de pesquisa de algumas áreas do saber, como a Psicologia e a Antropologia.

Para Caldas (2004, p.104), a Antropologia foi a ciência social que melhor exerceu a função de compreender o outro na sua totalidade já que o distanciamento dos valores culturais do próprio antropólogo foi transformada em pré-requisito metodológico, que por contraste é capaz também de entender melhor a própria sociedade em que vive.

Do grego *ethnos* (que denomina um povo, grupo cultural ou raça) e de *grafia* (descrição), a etnografia tem como função descrever os modos de vida da humanidade ou ainda ilustrar a vida social ou cultural de um mundo ou de uma experiência (AGAFONOFF, 2006).

A etnografia, que pode coletar dados por meio de observação participativa e observação não-participativa é um procedimento que corresponde à observação de campo, observação naturalista ou ainda, observação direta, utilizada como metodologia de pesquisa na Psicologia. Nas duas áreas mencionadas, trata-se de uma pesquisa não experimental, cujo objetivo principal é a observação do comportamento.

Num estudo de observação naturalística, o pesquisador realiza observações num ambiente natural particular (o campo), durante um período grande de tempo, usando diferentes técnicas para coletar informações. O relatório inclui essas observações e as interpretações dos dados pelo pesquisado. Essa abordagem de pesquisa originou-se na Antropologia e no estudo do comportamento animal e, atualmente, é muito usada nas Ciências Sociais, para estudar um grande número de fenômenos, em diferentes tipos de ambientes sociais e organizacionais. (COZBY, 2003,p.125)

Assim, percebe-se que, mesmo com outras denominações, a prática na psicologia deriva da antropologia, e que ambas, com descrições e etapas metodológicas muito similares, inspiram (mas não definem) a pesquisa de campo do *cool hunter*, como sera discutido a seguir.

Para McCracken (2003, p.13:14):

“...a antropologia desenvolveu teorias da cultura, do significado e do simbolismo necessárias à compreensão das propriedades culturais e comunicativas dos bens e do comportamento de consumo. Em quarto lugar ainda mais recentemente os antropólogos começaram a desenvolver teorias do processo e do contexto que lhes permitem capturar o caráter dinâmico do consumo(...).Por fim, e talvez o mais importante, eles começaram a superar a noção peculiar de que o consumo pode ser descartado como uma combinação desagradável de auto-indulgência, ganância, futilidade e irracionalidade que não precisa nem merece um estudo sistemático.”

Segundo Cozby (2003), o primeiro objetivo do pesquisador de campo é descrever o ambiente, os eventos e as pessoas observadas. O segundo objetivo, igualmente importante, é analisar o que foi observado. O pesquisador precisa interpretar o que ocorreu, essencialmente formulando hipóteses que o ajudem a explicar os dados e torná-los compreensíveis. “Essa análise é feita construindo-se uma estrutura coerente para descrever as observações.” (Ibid., p.126)

Essa experiência, de fato estranha, que consiste em nos espantar com aquilo que nos é mais familiar (aquilo que vivemos cotidianamente na sociedade em que nascemos) e tornar mais familiar àquilo que nos parecia inicialmente estranho e estrangeiro (os comportamentos, as crenças, os costumes das sociedades que não são as nossas, mas nas quais poderíamos ter nascido) é por excelência a da etnografia ou, como se diz ainda, a experiência “do campo”. É uma atividade decididamente perceptiva, fundada no despertar do olhar e na surpresa que provoca a visão, buscando, numa abordagem deliberadamente micro-sociológica, observar o mais atentamente possível tudo o que encontramos, incluindo mesmo, e talvez, sobretudo, os comportamentos aparentemente mais anódinos, “os aspectos acessórios do comportamento”, “certos incidentes menores” (Malinowski, 1993, p.77), os gestos, as expressões corporais, os usos alimentares, os silêncios, os suspiros, os sorrisos, as caretas, os ruídos da cidade e os ruídos do campo. (LAPLANTINE, 1988, p.15)

Para Cozby (2003), quando um pesquisador quer descrever e compreender como uma pessoa vive, por meio da pesquisa de campo, deve trabalhar seu ambiente social ou cultural. Se quiser conhecer bares enquanto ambientes sociais, precisará visitar um ou mais lugares, durante um período longo de tempo, observar e interagir com as pessoas, e ser aceito como frequentador regular. Ou ainda, se quiser saber como as pessoas convencem outras, pode empregar-se como vendedor ou fazer um curso de treinamento para vendas.

Para Laplantine (1988, p.22):

Nestas condições, o trabalho do etnógrafo não consiste unicamente numa metodologia exclusivamente indutiva, coletando um monte de informações, mas sim em impregnar-se dos temas obsessivos de uma sociedade, dos seus ideais, de suas angústias. O etnógrafo deve ser capaz de viver no seu íntimo a tendência principal da cultura que está estudando. Se, por exemplo, a cultura tem preocupações religiosas, ele deve rezar com seus hóspedes.

Existem algumas formas principais para a coleta de dados em ambas as práticas, e duas questões principais colocam-se para os pesquisadores. A primeira refere-se ao fato de ele participar ou não do ambiente social; e a segunda diz respeito ao ocultamento de seus propósitos das demais pessoas que fazem parte do grupo e contexto. (COZBY, 2003).

“A decisão de ocultar ou não o propósito do estudo ou a presença do observador depende tanto de considerações éticas, quanto da natureza do grupo particular e do ambiente estudados. Algumas vezes, certos membros do grupo estão informados sobre a presença de um observador participante. São justamente as pessoas que dão permissão ao pesquisador para que faça parte do grupo como observador oculto.” (Ibid., p.128).

Um observador não participante é um estranho que não se torna parte ativa do ambiente. Por outro lado, um observador participante assume um papel ativo “de dentro”, já que o pesquisador pode experimentar eventos da mesma forma que os participantes naturais. Amizade e outras experiências do observador participante pode fornecer dados úteis. Um problema em relação à observação participante, no entanto, é a possibilidade de o observador perder a objetividade, fundamental numa observação científica. (COZBY, 2003).

A pesquisa de campo de observação participante constitui verdadeira imersão na cultura em estudo já que o pesquisador precisa viver um determinado período com o pesquisado, e por consequência, necessita agir, pensar, compartilhar valores e cultura com o objeto do estudo. (CALDAS, D., 2004).

Na pesquisa de tendências, a observação participativa se faz necessária apenas em projetos *ad hoc*, com *briefings* de empresas, para a comprovação de comportamentos e valores dentro de um contexto específico. A etnografia pode minimizar o efeito de distorção ou parcialidade que pode ocorrer em metodologias laboratoriais como o *focus group*, principalmente quando ela é

feita com a técnica da observação participativa, em que pesquisadores ficam em imersão no universo a ser investigado. No geral, a pesquisa de campo com aplicação direta na coleta de dados de manifestações e sinais que indicam tendências ou comportamentos emergentes, é feita de forma que se aproxima da etnografia de guerrilha, método que vem se tornando frequente em marketing e é conhecido também como etnografia piloto ou pesquisa de rua. As pessoas observadas desconhecem a presença do pesquisador, que geralmente coleta as informações em locais públicos (MARIAMPOLSKI, 2006). Tal prática, que quebra o tom formal da pesquisa, esbarra, no entanto, nas questões éticas já colocadas.

Um tipo mais recente de etnografia, é a netnografia, que vem ganhando importância com as mídias sociais e tecnologia digital, e que estuda o comportamento das pessoas nas comunidades virtuais. A mediação ocorre pela rede e é criticada por profissionais tanto do marketing como da antropologia. O pesquisador combina observação do comportamento online, participação de discussões e jogos virtuais, além de utilizar email, diários e entrevistas para que se possa manter contato com o pesquisado (KOZINETZ apud PEREIRA, 2008, p.88).

Alguns autores como Lévi-Strauss (1962) e Laplantine (1988), escreveram sobre a questão da “morte do primitivo” e a consequente crise da antropologia moderna. No entanto, segundo Spradley (1979), a etnografia deve ser entendida como a descrição de uma cultura, podendo ser um grupo tribal ou grupo urbano e é também tarefa do etnógrafo entender a maneira de viver dos pertencentes ao grupo em estudo. Assim, há um deslocamento de contexto e segundo Mariampolski (2006), a etnografia perdeu apenas seu caráter inicial de observação de grupos isolados e passou a estudar também grupos em constante mudança cultural no contexto urbano. (PEREIRA, 2008).

Isso justifica a adequação da etnografia no contexto pós-moderno: etnografia de guerrilha e netnografia são exemplos desta flexibilização metodológica. Além disso, é importante documentar que a globalização e a era da informação trouxeram o global para o âmbito do local e vice-versa, o que reflete na não-existência de características isoladas e pertinentes com exclusividade aos grupos urbanos.

Segundo Laplantine (1988, p13:14):

A experiência da alteridade (e a elaboração dessa experiência) obriga-nos a ver o que nem sequer poderíamos imaginar, a dificuldade em fixar nossa atenção naquilo que nos é habitual é tanta que acabamos por considerar que “isso é assim mesmo”. Todos somos, de fato, tributários, das convenções de nossa época, da nossa cultura e do nosso meio social que, sem que percebamos, nos designa: 1º o que é preciso olhar, 2º como é preciso olhar.

As convenções culturais de uma época, seu espírito do tempo, estão impregnadas nos sinais observados na pesquisa de tendências e essa constatação deve também fazer parte da análise das imagens e manifestações coletadas. No entanto, essa interpretação, difere da descrição e dos relatórios etnográficos, a ponto de ser possível afirmar que o principal ponto de contato da pesquisa de tendências com a etnografia é o olhar e talvez seja essa a razão principal que permita a afirmação de que *coolhunting* não é etnografia.

Mas há também uma certa divergência entre o olhar do pesquisador de tendências e do antropólogo no exercício da etnografia. Segundo Laplantine (1988,p.17):

A percepção etnográfica não é, por sua vez, da ordem do imediatamente visto, do conhecimento fulgurante da intuição, mas da visão (e consequentemente do conhecimento) mediada, distanciada, diferenciada, reavaliada, instrumentalizada (canetas, gravador, câmara fotográfica ou de vídeo) e, em todos os casos, retrabalhada pela escrita. Ver imediatamente o mundo tal como é, cujo corolário consistiria em descrever exatamente o que aparece aos olhos, não seria realmente ver, mas crer em especial na possibilidade de eliminar a temporalidade. Seria reivindicar uma estabilidade ilusória do sentido do que se vê e negar à vista e ao visível seu caráter inelutavelmente mutante.

Essa imparcialidade, sabidamente, não faz parte da pesquisa de campo do *cool hunter*, sobretudo quando este trabalha sobre uma hipótese pré-formulada, ou seja, quando este se encontra buscando mais manifestações ou sinais para exemplificar imageticamente os comportamentos emergentes pré-diagnosticados. Como citado anteriormente, o pesquisador de tendências muitas vezes realiza diversas saídas com o propósito confirmatório.

Além disso, segundo Laplantine (1988, p.21):

A descrição etnográfica não se limita a uma percepção exclusivamente visual. Ela mobiliza a totalidade da inteligência, da sensibilidade e até da sensualidade do pesquisador. Através da vista, do ouvido, do olfato, do tato e do paladar, o pesquisador percorre minuciosamente as diversas sensações encontradas. Por consequência, a escrita etnográfica não deve apenas estar atenta às formas e às cores (linha reta, círculo, espiral, cruzada, zebreada, berrantem vermelha, azul, rosa, suave, amarelo deslavado, verde pálido, ou ainda todas as nuances do cinzento), mas também ao brando, rugoso, estridente, agudo, grave, sonante, dissonante, seco, úmido, ácido, amargo, picante, salgado, açucaradoo, etc. É em particular através da aprendizagem da língua e da cozinha que podemos ter acesso à especificidade de uma sociedade que descobrimos pela primeira vez e que temos intenção de estudar. (...) Trata-se de uma visibilidade não apenas ótica, mas também tátil, olfativa, auditiva e gustativa que nos conduz a deixar de opor o “diante” e o “atrás”, o “fora” e o “dentro”, para compreender a natureza dos laços que ligam um “diante” que nós incorporamos e um “atrás” a partir do qual se efetua a atividade sensitiva assim como a intelectual.

O observar etnográfico da pesquisa de tendências é quase sempre visual e nem sempre sinestésico, muito embora se saiba que para compreender o ser humano é fundamental abrir todos os canais da percepção.

Retornando ao ponto da descrição, esta é tão importante para o trabalho etnográfico que, segundo Laplantine (1988), a etnografia é precisamente a elaboração e a transformação desta experiência visual em texto, com o cuidado de não tomar por natural aquilo que é cultural, com o cuidado de selecionar as palavras " que serão procuradas para dar a entender aos outros o caráter sempre singular daquilo que observei".(Ibid., p.30)

A descrição enuncia e anuncia, enumera, soltera, detalha, decompõe, mas antes regista, demonstra, recenseia, contabiliza. Não é uma atividade particularmente imaginativa: ela elabora listas, estabelece relatórios, procede a inventários. Tomando o cuidado de não esquecer, ela procura generosamente explorar até ao fim seu objeto. (Ibid., p.31)

O autor acrescenta:

Ora a escrita descritiva, em particular no caso da pesquisa etnográfica, não consiste em “comunicar informações” já possuídas por outros, nem a exprimir um conteúdo pré-existente e previamente dito, mas em fazer surgir o que ainda não foi dito, em suma, em revelar o inédito.” LAPLANTINE (1988, p.38).

Esse ineditismo é também buscado pelas empresas que pesquisam tendências, por questões de

marketing, já que é benéfico para a imagem da empresa ser reconhecida como pioneira na identificação de determinado comportamento e/ou valor que despontará na sociedade. No entanto, como já citado, as tendências identificadas por todas elas refletem questões muito similares e convergentes, já que o objeto de estudo é o mundo: a complexa sociedade de consumo.

Diferentemente da etnografia, é fundamental que análise do material coletado na pesquisa de campo seja realizada por uma equipe multidisciplinar, evitando distorções que possam estar privilegiando apenas a perspectiva de determinado campo do saber. No entanto, o olhar etnográfico no momento da coleta é necessário para perceber o consumo como prática cultural, que depois é interpretado também em somatória com os resultados obtidos pelos outros métodos de pesquisa que serão citados e descritos no decorrer deste capítulo.

3.2.2.2. Desk Research e Análise de Conteúdo

A pesquisa do *cool hunter* também é realizada por monitoração midiática de diversas áreas da cultura contemporânea. As prioridades e preferências da sociedade estão constantemente evoluindo, e os consumidores são múltiplos e um alvo em movimento. Uma forma de acompanhar essas movimentações é o monitoramento do que é estampado nos meios de comunicação sobre os acontecimentos diversos e que refletem os valores em trânsito na sociedade contemporânea.

Esta prática, conhecida como *desk research* ou ainda pesquisa de dados secundários, consiste no levantamento de informações disponíveis em diversas fontes, como: dados da empresa contratante da pesquisa, dados disponíveis na internet, revistas especializadas, jornais, relatórios anuais de empresas, pesquisas de institutos governamentais, banco de dados comerciais, etc, publicações do governo ou de fundações e universidades.

Em alguns projetos, um *Desk Research* é extremamente recomendado para um entendimento prévio do mercado, ou ainda, para sistematizar ou categorizar um conhecimento já existente na empresa. A principal vantagem é que a elaboração de relatórios com dados secundários, é

a agilidade já que não se utiliza de pesquisa de campo.

A categorização é fundamental para o *desk research* ou pesquisa de dados secundários, também conhecida como pesquisa em arquivo. Segundo Cozby (2003), a pesquisa em arquivo envolve o uso de informações previamente compiladas para responder às questões da pesquisa. O pesquisador não coleta os dados originais e utiliza dados estatísticos que fazem parte de registros públicos, como, por exemplo, número de casamentos ou divórcios; relatórios de antropólogos; cartas ao editor; bancos de dados e pode ser realizada por três tipos de arquivos: registros estatísticos, arquivos de levantamentos, como os de organizações de pesquisas públicas e universidades, e registros escritos (diários e cartas preservados por historiadores, antropólogos, discursos públicos, registros de comunicação de massas como livros, artigos de revistas, filmes e jornais). Como citado, para a pesquisa de tendências, esta última especificação de arquivo é a que mais deve interessar.

Naibitt (1983), autor de *Megatendências*, entre outros títulos sobre tendências, defende que a maneira mais confiável de antecipar o futuro é compreender o presente. Antes de escrever o referido livro, o autor trabalhou em importantes empresas americanas com o objetivo de entender o que estava acontecendo nos Estados Unidos, através da monitoração de eventos e comportamentos locais uma vez que, segundo ele, coletivamente, o que estava acontecendo localmente, em diferentes cidades, era o que estava acontecendo nos Estados Unidos. Este trabalho de monitoramento, segundo consta no livro de sua autoria, é conhecido por análise de conteúdo, método que, segundo Naisbitt (1983), surgiu na II Guerra Mundial, quando especialistas em inteligência precisaram encontrar uma forma de obter informações sobre as nações inimigas. Sob a liderança de Paul Lezarfeld e Harol Lasswell, que posteriormente ficaram conhecidos como teóricos da comunicação, a equipe da qual o autor fez parte, começou a analisar os conteúdos dos jornais alemães, mesmo que só tivessem acesso a eles alguns dias após a publicação. O autor relatou que:

A tensão que recaía sobre o povo, a indústria e a economia alemãs começou a aparecer em seus jornais, embora as informações sobre os fornecimentos, produção, transportes e alimentos permanecessem secretas. Com o tempo, foi possível montar um quadro do que acontecia na Alemanha e saber se as condições estavam melhorando ou se deteriorando com o acompanhamento cuidadoso de matérias locais sobre as aberturas e fechamentos de fábricas e metas de produção, sobre chegadas, partidas e atrasos de trens, e assim por

diante. Os jornais locais listavam, por exemplo, os nomes de soldados da área de mortos em combate. Conseguimos ter uma boa ideia das baixas alemãs somando estas listagens locais. Impressionados com o que conseguimos aprender, começamos a analisar as mudanças no conteúdo dos jornais japoneses. (Ibid., p.3).

A *Naisbitt Group* foi a primeira empresa a utilizar o método de monitoração do comportamento público e de eventos para analisar a sociedade. Na época em que escreveu o livro (1983), a organização era a única a realizar este tipo de trabalho, e com o tempo, surgiram outras, como veremos adiante.

Para Naisbitt é possível confiar na eficácia da análise de conteúdo:

Em termos simples, porque a edição de notícias em um jornal é um sistema fechado. Por razões econômicas, a quantidade de espaço dedicada ao noticiário em um jornal não muda significativamente com o passar do tempo. Assim, quando algo novo surge, alguma coisa ou uma combinação de coisas têm de ser omitidas. Não se pode somar a menos que se subtraia. É o princípio da escolha forçada em um sistema fechado.” (Ibid., p.4)

Quando o autor está mencionando a análise de conteúdo, está implícito o trabalho de monitoramento ou monitoração. O autor enfatiza que “o processo de reportar notícias é uma escolha forçada num sistema fechado”, e em uma situação de escolha forçada, a sociedade assume novas preocupações, esquecendo-se das antigas na medida que as novas crescem em importância. Para Naisbitt (1983, p.4), ao monitorarmos as notícias que são acrescentadas e as que desaparecem, estamos, de certa forma, “mensurando as alterações na partilha de mercado por preocupações societárias que competem entre si.”

O autor faz a analogia entre a sociedade e os seres humanos e afirma que ambos podem ter em mente apenas algumas preocupações por vez. Ao surgirem novos problemas, outros já existentes, cedem lugar para outras preocupações. E essa dinâmica se reflete nos noticiários, que se tornam uma representação mecânica das prioridades da sociedade. Assim, os temas sociais surgem, ganham destaque e depois de um tempo enfraquecem...até muitas vezes serem esquecidos. Os temas, ou conjunto deles, têm seu espaço reduzido no sistema fechado para ceder espaço a um acontecimento de maior impacto.

Este processo de escolha forçada num sistema fechado, é muito confiável para o estudo de tendências na opinião do autor, uma vez que nenhuma das pessoas envolvidas nesse processo,

como jornalistas, reporters, fotógrafos e editores sabe que de fato ele está acontecendo. O objetivo é fazer a notícia estar estampada nos jornais a tempo, e o critério de seleção das notícias, embora existente, não pode ser muito rigoroso, pela falta de tempo, já que os prazos são curtos. Quando o autor realizou a primeira pesquisa para escrever seu primeiro livro (1983), o grupo coletou informações do que se passava localmente nos Estados Unidos, para identificar alguns padrões. A equipe percebeu que existiam cinco estados nos quais aconteciam os fatos que o autor denomina de invenção social. Os outros 45 estados eram seguidores desses 5 (Califórnia, Flórida, Washington, Colorado e Connecticut) que lançavam as tendências, em outras palavras. Na época, Naisbitt declarou:

Quando acompanhamos novas tendências ou posições sobre temas adotados finalmente pela maioria dos cinco estados, descobrimos que os cinco líderes são frequentemente os locais onde as novas tendências se iniciam. É difícil dizer porque, a não ser que todos os cinco são caracterizados por uma rica mistura de pessoas. E a riqueza da mistura sempre resulta em criatividade, experimentação e mudança. (Ibid., p.6)

Para Cozby (2003), a análise de conteúdo é a análise sistemática de documentos existente e requer que os pesquisadores desenvolvam sistemas de categorização que possam ser usados por avaliadores para quantificar informações nos documentos. Algumas vezes, a categorização é bastante simples e objetiva, mas com frequência, o pesquisador precisa definir categorias para classificar a informação coletada.

A observação sistemática, permite estudar vários comportamentos. O pesquisador precisa decidir quais são os comportamentos de interesse, escolher um ambiente no qual irá observar esses comportamentos e, o que é mais importante, desenvolver um sistema de categorização adequado às necessidades do estudo. E assim acontece nos estudos de pesquisa de tendências de comportamento e consumo. As manifestações encontradas por meio da monitoração são separadas pelas para ilustrar os comportamentos e valores, cujas descrições estão editada no conteúdo de determinada tendência.

O princípio da análise de conteúdo é definido na estrutura para a categorização do conteúdo para esclarecer diferentes características e extrair sua significação. A análise de conteúdo, sobretudo na pesquisa de tendências, não exige uma rigidez metodológica, mas uma

interpretação e reconstrução quase simultânea de acordo com a percepção do pesquisador. O processo de análise na realidade se inicia durante a coleta dos materiais, orientada pela questão da hipótese (no caso, a tendência quando a coleta visa apenas a busca de manifestações confirmatórias), e que não é acumulação mecânica de materiais. Segundo Laville&Dionne (1999), à medida que colhe informações, o pesquisador elabora sua percepção do fenômeno e se deixa guiar pelas especificidades do material selecionado.

É fundamental a sensibilidade do pesquisador para atribuir com habilidade significados aos dados, captando todas as nuances possíveis à cada sinal de comportamento coletado na monitoração mediática, separando o que é pertinente à pesquisa ou não.

As descobertas de Naisbitt e sua equipe eram publicadas trimestralmente num relatório de Tendências nacional e em quatro regionais: na Califórnia, Montanhas Rochosas, Flórida e Meio Oeste. Além disso, realizavam seminários para os clientes (*United Technologies, Sears, Ogilvy& Mather, Atlantic Richfield, Edison Eletric Institute, Security Pacific National Bank, General Electric, General Motors, Merrill Lynch e AT&T*) três vezes ao ano, nos quais eram discutidas as tendências emergentes e seus impactos sobre as vidas das pessoas e os negócios.

Para esses relatórios de tendências, eram analisados 6 mil jornais locais por mês. O *trend report* era estruturada de forma que era possível organizar todo tipo de informação que chegava. E por essa estrutura criada, era possível dar um sentido aos acontecimentos do mundo. A estrutura também era alterada em função das grandes mudanças. Em outras palavras, as notícias e os fatos eram classificados e armazenados em grupos de assuntos.

Segundo Caldas, D.(2004), as correntes socioculturais e a evolução dos valores que desenham o espírito do tempo, são detectáveis, por isso, passíveis de antecipação por meio dos sinais que esferas da cultura transmitem, e acredita na monitoração das mídias como forma de também identificar esse sinais.

A mídia continua exercendo um poder decisivo de prescrição, mas a variedade de veículos e o excesso de informação acabam embaralhando ainda mais as cartas. Jornalistas e veículos especializados disputam espaço entre si, assumindo, em consequência, posicionamentos determinados e

previsíveis sobre o que esperar de cada um, em termos de opinião. Assim, é claro que a Vogue norte-americana gosta muito dos desfiles de Nova York ou que a editora de moda identificada com a modernidade vibra diante de looks incompreensíveis para os mal-informados. Ao mesmo tempo, a dependência que a mídia tem do próprio mercado nivela as opiniões e diminui o senso crítico. Desse modo, se a monitoração da mídia é essencial para o caçador de tendências – porque a exposição nos meios de comunicação continua sendo um dos instrumentos de avaliação da força de determinados fenômenos, do imaginário social, do poder de fogo de determinados players, etc. - ela deve envolver o maior número possível de vetores, para que o observador possa tirar as suas próprias conclusões.(Ibid., p.63)

Assim, é fundamental a utilização de fontes diversas para este tipo de pesquisa e análise. Para Salomon, por exemplo,

Uma maneira “rápida e rasteira” de apreciar a mudança é olhar os cabeçalhos de anúncios das Páginas Amarelas. Nos últimos anos, estas categorias saíram de muitos guias telefônicos: registro de gado, panos de limpeza e minhocas. Novos cabeçalhos incluem anjos, piercing, cybercafés, feng shui, maquiagem definitiva, armaterapia. (Salomon, 2002, p.156).

Além das notícias, algumas áreas possuem grande importância para a identificação de sinais de comportamentos emergentes, como a moda e a publicidade. Para McCracken (2003, p.107), as duas insituições, constituem importantes instrumentos de transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, o que reforça a importância da análise de conteúdo de ambas linguages para compreensão além da superfície, além da manifestação estética.

Além disso, as notícias, a publicidade, a moda e outras expressões midiáticas materializam o espírito do tempo, ou *zeitgeist*, conforme já citado. É como se nele estivessem presentes todas as tendências sócio-culturais, pois é o espírito do tempo que justifica os valores, pensamentos e o inconsciente coletivo de uma época, como visto no capítulo anterior.

Para Caldas, D. (2004) três esferas identificam o espírito de um tempo: a arquitetura (principalmente a decoração e o design de interiores), o design de objetos e a moda. Mas a eles, a partir de 1920, pode-se somar um quarto vetor. Segundo o autor:

Pode não haver consenso sobre a validade científica do conceito, mas uma coisa é inegável: que as diversas manifestações da moda e o grau de desenvolvimento tecnológico de uma época são fatores decisivos para o desenho dos traços e dos contornos que definem o “espírito” de um tempo. (Ibid., p.73)

A moda identifica a mentalidade, os comportamentos, os valores, os movimentos estéticos e até mesmo visões políticas de um determinado período no espaço e no tempo. Os anos 1980 no Brasil, por exemplo, materializou as características do feminismo nas mangas bufantes, ombreiras e o excesso de elementos e informações que não deixavam nenhuma mulher com ares de discriminação ou inferioridade. O poder das mulheres estava enfatizado nas roupas, nas passarelas e nas ruas. Os anos 1990, por sua vez, foram marcados pelo minimalismo (obter o máximo de efeito com o mínimo de elementos), e que novamente influencia a moda hoje, resgatando o essencialismo, que significa cultivar o que é indispensável, sem priorizar o efeito que se pode obter (como antes) mas sim aspectos que digam respeito à natureza das coisas , da vida, das pessoas.

A declaração de João Braga, historiador de moda e autor de alguns livros sobre o assunto, em entrevista à revista Cláudia¹² confirma o acima exposto:

Chanel, Dior e Saint Laurent são os maiores exemplos disso na moda. Não só expressaram o que era a moda corrente de sua época mas também anteciparam o que seria desejado num futuro próximo e, assim, ajudaram a construir o zeitgeist (espírito do seu tempo) e não apenas o refletiram. Chanel entendeu que as mulheres passavam por uma emancipação nos anos 1920, conquistando o direito ao voto, entre outros, e deu a elas calças compridas. Dior percebeu nas mulheres do pós-guerra o sofrimento pelas privações e devolveu-lhes o glamour com o new look, em 1947, que definiu os anos 1950. E Saint-Laurent foi o gênio criativo que, além de outros feitos, inventou o smoking feminino e trouxe as etnias para a moda não de forma folclórica, e sim sofisticada, criando o espírito dos anos 1970.

Esse registro pode ser percebido por várias fontes midiáticas, incluindo a novela, como

¹² Disponível em <http://claudia.abril.com.br/materias/3781/?pagina1&sh=&cnl=&sc=>. Acessado em abril de 2011.

abordado no capítulo 2. A novela Vale-Tudo representa um resgate dos anos 1980 no Brasil, pelo figurino, comportamentos, etc. A trama, que está sendo reprisada atualmente no canal fechado Viva, transporta os telespectadores para a época em que foi transmitida pela primeira vez. Isso mostra o quanto a novela pode carregar do espírito de uma época.

Portanto, as notícias, a moda, a novela, a publicidade e outras mídias, tais quais, o cinema, a música, literatura, precisam ser monitoradas por potencialmente registrarem a expressão dos valores da contemporaneidade. Utilizá-los é permitir que se analise o porvir do futuro por meio do momento presente, como citou Naisbitt (1983), e além disso, em virtude da materialidade midiática, se torna, futuramente, a possibilidade de retorno ao passado e ao seu *zeitgeist*.

No entanto, como o objetivo dessa dissertação é comprovar a importância da interação do campo da comunicação com o estudo e aplicação das tendências sócio-culturais, o foco aqui será na publicidade.

3.2.2.2.1 Publicidade: cultura e manifestação de valores socioculturais.

A pesquisa de tendências de comportamento e consumo deve percorrer de forma transversal todas as áreas da cultura contemporânea. O consumo, segundo McCracken (2003, p.11), possui um caráter inteiramente cultural:

Por cultura, entendo ideias e atividades através das quais fabricamos e construímos nosso mundo. Quanto ao consumo, amplio a definição convencional para incluir os processos pelos quais os bens e os serviços de consumo são criados, comprados e usados. Cultura e consumo têm uma relação sem precedentes no mundo moderno.

E ainda:

O sistema de design e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural. Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significação cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam os significados dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a)

mudanças sociais. (Ibid., p.11)

Segundo o autor, a cultura é intimamente dependente do consumo, sobretudo nas sociedades desenvolvidas ocidentais, pois sem os bens a serem consumidos, as mesmas perderiam instrumentos fundamentais para a reprodução, representação e manipulação de suas culturas.

Os mundos do design, do desenvolvimento de produto, da publicidade e da moda que criam esses bens são eles próprios importantes autores de nosso universo cultural. Eles trabalham continuamente para moldar transformar e dar vida a esse universo. Sem eles o universo moderno quase que certamente se desmancharia. O significado dos bens de consumo e a criação de significado levada a efeito pelos processos de consumo são partes importantes da estruturação de nossa realidade atual. Sem os bens de consumo, certos atos de definição do self e de definição coletiva seriam impossíveis nessa cultura. (Ibid., p.11)

A publicidade, como prática social e cultural, nos faz perceber a realidade. Mas o que é a realidade, e como podemos percebê-la? Segundo Blikstein (2003), podemos compreendê-la como um conjunto tangível de formas, cores, espaços, entre outros elementos, o que, paradoxalmente, é algo ilusório, que não passa de um produto da nossa percepção cultural, moldada e condicionada por meio de estereótipos culturais.

A expressão prática social funciona como sinônimo de *práxis* e que, segundo Blikstein, funciona como o sentido já consagrado no marxismo, “conjunto de atividades humanas que engendram não só as condições de produção, mas, de um modo geral, as condições de existência de uma sociedade.” (Ibid., p.54).

Sem *práxis*, não há significação e o significado, reside primeiramente no mundo culturalmente constituído para que, posteriormente, seja transferido para o bem de consumo. A publicidade, assim como o sistema de moda, é uma das instituições utilizadas para essa transferência sócio (MCCracken, 2003).

A fabricação da realidade, pela publicidade cria uma dimensão semiológica oculta, como as demais práticas culturais (BLIKSTEIN, 2003) na qual se inserem valores aspiracionais que justificam o consumo muito mais do que a dimensão pragmática do produto e estereótipos de

percepção. Nessa dimensão está a intangibilidade que a publicidade tenta materializar na recepção.

Para McCracken (2003,p.107):

A publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico.” Os criadores de uma agência buscam conjugar esses dois elementos para que o leitor/espectador/receptor/consumidor perceba uma similaridade fundamental entre eles. Quando essa equivalência simbólica acontece, o consumidor atribui ao bem de consumo as propriedades que ele conhece no mundo culturalmente constituído, e as propriedades deste passam a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo.

O publicitário, é livre para disponibilizar as propriedades simbólicas desejadas de qualquer um dos quase infinitos modos possíveis. Ainda segundo o autor, agência realizará seus processos consultivos para estabelecer seus objetivos e onde residem as propriedades desejadas no mundo culturalmente constituído, uma vez que tem à sua disposição um vasto leque de possibilidades para escolher. “Não há um caminho simples entre as propriedades desejadas para o bem de consumo e as partes do mundo culturalmente constituído que podem fornecê-las na propaganda”. (Id.)

“A máquina de lavar serve de utensílio e atua como elemento de conforto, de prestígio, etc. É este último campo que constitui o campo do consumo” (BAUDRILLARD, 2008, p.9), e é neste campo que a publicidade exerce todo o potencial da semiose do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. A semiótica muito pode contribuir para a tangibilização dos anseios contemporâneos na publicidade como pode colaborar na posterior compreensão das entrelinhas que muito dizem sobre o campo do consumo, que é a base de todo nosso sistema cultural (Baudrillard, 1968); e consequentemente, do comportamento do consumidores e tendências de consumo, já que o consumidor pós-moderno, múltiplo e paradoxal, é observado e estudado de forma complexa para que as estratégias das marcas sejam certas. Assim, consequentemente, nesta dimensão semiológica a ser analisada, está o contexto sócio-cultural que não justifica apenas imagens, textos e todas as referências tangíveis, mas sobretudo o *zeitgeist*.

A produção de sentido da publicidade, aliás, vai muito além da função de estimular o consumo, já que ela pode contextualizar seu interpretante de todo um cenário sócio-cultural, como ocorre quando monitorada para fins de se decifrar valores contemporâneos, uma vez que, conforme citado, é prática cultural.

A publicidade e a propaganda como processos discursivos, implicam na primeira dimensão mediática, pois se referem ao objeto de estudo que materializa as questões, dúvidas e nexos de sentidos que precisam ser desvelados, enquanto fenômeno das mídias. Os processos discursivos destes tipos de comunicação interagem/dialogam com vários setores da vida humana: do marketing, do mercado, da economia, do consumo, da cultura, da linguagem, da política, da religião, da *psiqué* humana, da tecnologia, do cotidiano das pessoas, entre outras possibilidades. (TRINDADE, 2007, p.4)

Além disso, pela convergência de linguagens que a publicidade assume, esta acaba por consituir, além de manifesto, também destino da cultura contemporânea, absorvendo arte, música, design, literatura. Estabelece-se assim, um ciclo e elo inseparável entre a publicidade e a cultura, o que justifica a importância de seu monitoramento para fins de pesquisa qualitativa dos valores da sociedade, não apenas nos aspectos locais mas também globais.

Enfim, a propaganda está em toda mídia e, neste sentido, sua análise é fundamental para que se compreenda, no conjunto quase infinito de campos discursivos, o seu papel nas confluências de discursos em outros formatos, expressões, para além da publicidade. (Ibid., p.5)

Os anúncios (figuras48, 49 e 50) possuem um tom colaborativo. Tanto o Santander e a Fiat lançaram mão da estratégia de expressar a importância do envolvimento dos clientes em diversos tipos de ações. Ambos os casos ilustram algumas tendências relatadas por mais de uma empresa de pesquisa, como será discutido adiante.

Fig.48: Anúncio digital Fiat Mio.

Fig.49: Anúncio de jornal Santander

Fig.50: Anúncio digital Santander

A publicidade é reflexo da convergência de linguagens (fotografia, cinema, artes visuais, música, poesia, etc.) e conseqüentemente, de cultura, carregando nas suas expressões, seja nas mídias digitais ou tradicionais, como o rádio, televisão, jornal, etc. essa riqueza de informações que confere a este campo de monitoração tamanho poder para sinalizar valores sócio-culturais e estéticos, o que é reforçado pelo fato desta instituição ser fortemente responsável pela semiose do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo.

É importante fazer um parênteses e nele acrescentar, novamente, que a definição de publicidade aceita para este artigo é a defendida por Sant'anna (1998), que corresponde ao ato de tornar público uma ideia ou um fato. Assim, a propaganda, que para diversos autores corresponde a ações com o objetivo principal de venda e/ou a construção/fortalecimento da imagem da marca, com a característica fundamental de ser patrocinada por um anunciante, também se insere no contexto da publicidade, uma vez que materializa conceitos. Também é necessário somar à publicidade, as demais ferramentas de comunicação de marketing.

A propaganda e promoção continuam tendo destaque no plano de comunicação de muitas

empresas mas estão sendo cada vez mais utilizadas pelo mercado corporativo de forma integrada com outras ferramentas, num plano de CIM (Comunicação Integrada de Marketing), como sites na internet, marketing direto, promoção de vendas, relações públicas, marketing de entretenimento e patrocínio de eventos.

Reconhecendo que há maneiras diversas para atingir seus consumidores e colocar novos clientes em contato com os produtos e serviços de uma marca e que alcançar seu público-alvo de forma eficaz representa um grande desafio, as empresas atualmente estão utilizando uma gama maior e mais diversificada de ferramentas de comunicação, coordenando-as para transmitir uma mensagem consistente aos consumidores.

A estratificação dos mercados de massa, a propagação da internet e outras mídias digitais, a globalização de mercados, a necessidade de segurança econômica e a mudança e a valorização dos estilos de vida e consumo dos clientes foram cruciais para a mudança das formas de utilização do marketing, incluindo propaganda e promoção, pelas empresas.

Assim, não apenas pelo fim da hegemonia da publicidade (Crescitelli, 2004), é preciso monitorar também as demais ações porque as estratégias de gerenciamento de marcas também absorvem tendências sócio-culturais (estrategicamente ou não, dependendo do tipo de gestão de inteligência e inovação da empresa) para definição de suas estratégias de marca. Silva & Sato (2009) analisaram a aplicação das macrotendências no gerenciamento das marcas contemporâneas, estabelecendo o paralelo entre algumas tendências de branding e os valores ou tendências sócio-culturais emergentes.

Uma das tendências na gestão das marcas que podem ser associadas às macrotendências, conforme citado pelos autores (Ibid., 2009, p.53) é o fortalecimento da emotividade das marcas:

Além disso, as empresas procuram novas formas para criar posicionamentos de marcas mais convincentes e emocionais, como exemplifica a assinatura da Visa: “Porque a vida é agora.” As marcas estão selecionando benefícios emocionais e intangíveis para reforçar suas ações de comunicação e fortalecimento da marca. Dessa maneira, pretendem criar vínculos mais fortes com seus consumidores. Sobre tais vínculos, Marc Gobé ressalta que no ambiente contemporâneo, marcado por excesso de ofertas de produtos e

serviços e, portanto, com maior competitividade, a gestão das marcas deve atuar na criação de marcas emocionais: “Por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções.” (2002 p.19). Uma das tendências de comportamento que pode ser associada a esta tendência na gestão das marcas é intitulada “*Carpe Diem*” que consiste em aproveitar o momento sem se preocupar com o futuro, o que inevitavelmente resgata o materialismo e o imediatismo. Outra tendência associada é o Escapismo, que se constitui na euforia e no desejo de intensidade, “tudo ao mesmo tempo agora”.

Esta nova maneira de interagir com os públicos traz uma evolução na gestão da “transação” para uma gestão da “relação”, que pode ser traduzida também como uma evolução da gestão de produtos para uma gestão de marca, segundo Nunes e Haigh (2003). A marca passa a ser entendida como “um jeito de ser e fazer, que cria processos, procedimentos, rotinas, produtos, serviços, tecnologia, ou seja, marca é um fenômeno cultural” (GUIMARÃES apud NUNES e HAIGH, 2003, p. 75).

Como as marcas, e conseqüentemente suas ações, refletem também os valores imateriais almejados pelos consumidores da sociedade pós-moderna, devem ser monitoradas também como mídias.

3.2.2.2. Interpretação de sinais e manifestações

Segundo Caldas, D. (2004, p.120), que dedicou um capítulo do seu livro para a criação de um observatório de sinais, é comum notar que:

(...)quando se procura estabelecer pontes entre campos diferentes, não é o mesmo sinal que vemos manifestar-se, mas a insistência de uma mesma ideia, a renovação de uma mensagem já observada, mas com outra roupagem ou expressa de outro modo. Portanto, há um nível mais explícito de recorrência e outro mais subterrâneo, menos evidente. Para dar um exemplo do primeiro caso, uma textura inovadora, percebida num salão de tecidos para confecção, pode manifestar-se nas luminárias de um jovem designer ou na bolsa de uma jovem “moderna”, vista num lugar interessante; a reiteração da sinalização dessa textura e dos contextos em que foi utilizada pode converter-se em informação positiva para a construção do quadro de tendências emergentes.

Portanto, a observação e análise de recorrências de sinais não deve ser sempre na mesma área da cultura, mas sim de forma transversal, e em alguns casos, ultrapassando a localidade. A

empresa WGSN, importante portal de internet inglês que vende seus serviços de pesquisa em tendências para marcas, estilistas, agências de publicidade, indústria têxtil, editoras do mundo todo pelo valor que pode chegar a 27 mil dólares/ano, conforme matéria publicada na Revista Época São Paulo, (“A eterna caça às tendências”, junho/2008), o resultado consensual da análise de imagens e materiais (os resultados são decodificados através de relatórios descritivos e fotos que ilustram os sinais observados) coletados por *coolhunters* duas vezes ao ano nas principais cidades do mundo. Os aspectos recorrentes são analisados por antropólogos, sociólogos, semioticistas, psicólogos e resultado consensual desta análise é o que define uma tendência. Esses pesquisadores internacionais se reúnem duas vezes ao ano para discutir o material coletado.

É por isso que o intelectual torna-se um inestimável parceiro das organizações: ele tem a liberdade de estabelecer pontes, de relacionar as coisas – forma essencial de produção de sentido –, de filtrar conteúdos e de interpretar a cultura. (CALDAS, 2004, p.102).

Até mesmo porque nem sempre as conclusões são tomadas com base na "superfície" ou no nível mais explícito, como citou Caldas (2004), tornando-se fundamental um "olhar" mais especializado, já que em alguns casos:

não se procura a redundância da mensagem no nível das manifestações, mas no nível que a semiologia chama de profundo, que estrutura as manifestações. Na primeira metade dos anos 1990, a estilista inglesa Vivienne Westwood, em período de plena consagração e reconhecimento internacionais, fazia suas coquettes emitirem sinais de sexualidade transgressiva por meio do deslocamento de sentido de elementos fetichistas, como sapatos e espartilhos. Uma certa insistência do estilo westwoodiano na *derrière* (com a releitura das anquinhas, em voga no final do século XIX) estabelecia um diálogo perfeito com a nova ênfase da indústria automobilística na traseira dos veículos, privilegiando o design dos faróis (modelo Palio, Corsa, Fiesta, por exemplo). Em termos de Gestalt, a resultante apontava para a parte inferior traseira dos objetos em geral. Não por acaso, os novos modelos de automóveis eram apresentados de costas, nas campanhas publicitárias. (Ibid., p.102)

O olhar e conhecimento especializados de acadêmicos como sociólogos, psicólogos,

antropólogos, comunicólogos, entre outros, para interpretar os materiais coletados e também para fundamentar, aprofundar e elaborar conceitos e conteúdos dos *trend reports* são valorizados em todas as empresas que pesquisam tendências. A *Voltage* possui um comitê composto por pesquisadores de todas as áreas citadas, comandados por um filósofo. Paulo Roberto Al-Assal, diretor da *Voltage*, em entrevista em profundidade realizada em 4 de maio de 2011, relatou que a cada ano o comitê é composto por diferentes profissionais.

O *The Next Group*, empresa da autora do livro “A Nova Cultura do Desejo”, Melinda Davis, possui um time de especialistas que inclui

cientistas e acadêmicos, poetas e coreógrafos, presidentes de empresas e expoentes da cultura, psiquiatras e altos executivos de marketing, artistas e escritores, cinetistas políticos e projetistas de parques temáticos, produtores de cinema e neurofisiologistas, gênios da mídia e físicos quânticos, artistas performáticos e criadores de mundos digitais, epidemiologistas e educadores, médicos e curandeiros (xamanistas e outros), chefs de cozinha de vanguarda, rabinos e promoters de rock, antropólogos e gurus de vendas, biólogos moleculares e arquitetos, professores universitários e cineastas premiados, editores e redatores de revistas – os pesquisadores e os analistas da notícia lado a lado com os próprios sujeitos da notícia. (DAVIS, 2004, p.22)

A importância da multidisciplinariedade da análise é evidente no que a autora relatou no parágrafo anterior. Os profissionais envolvidos, procuram por convergências ou recorrências nas diversas categorias. Segundo Davis (ibid., p.21) “Ao cruzarmos as informações podemos reconhecer novas características comuns compartilhadas pelos mais diferentes campos e identificar novas forças que irão impulsionar a inovação na cultura e no mercado.”

A equipe trabalha em conjunto nos grupos de pesquisa, entrevistas individuais, colaboração com informações por email e, quando possível, no próprio ambiente do especialista.

(...) daí as referências que aparecem neste livro a locais tão diversos como laboratórios de biologia molecular, reuniões sociais em residências, o antigo escritório de Margaret Mead no Museu Americano de História Natural, cozinhas de chefs, centros de medicina nuclear e tomografia computadorizadas, estúdios de artistas, clínicas suíças, lojas de telefones contrabandeados em Cingapura, bares de absinto em Londres, os muitos descendentes dos velhos Laboratórios Bell, camarins de clubes de travestis e os corredores sagrados de Harvard e Yale). (DAVIS, 2004, p.22)

Segundo a mesma autora, a metodologia do The Next Group também enfatiza não apenas a dados racionais fornecidos pelos nossos especialistas, mas também informações emocionais "que transmitem revelações pessoais e seu centro do desejo, o que torna-se muito importante, pois é o que está dentro dos corações e mentes dos expoentes da cultura que vai determinar o rumo que essa mesma cultura irá tomar". (Ibid., p.22)

“Em suma, o profissional das tendências deve incorporar conceitos e posicionamentos metodológicos que darão uma outra dimensão à sua prática, como os de filtro, interpretação, construção de narrativa e produção de sentido.” (CALDAS, 2004, p.94). A afirmação do autor conduz para o que alguns especialistas chamam de trabalho de edição, já que é o consenso que se estabelece entre os profissionais envolvidos na seleção e análise das manifestações, que direciona o agrupamento final de sinais que materializam uma tendência.

A frequência dos relatórios de tendências das diversas empresas já citadas, é variável: a *Voltage* apresenta um *trend report* por ano, a *WGSN* lança três macrotendências a cada seis meses e a *IPSOS*, conforme publicado no *release* da assessoria de imprensa do instituto de pesquisa, lança uma nova edição do “Observatório de Tendências” a cada dois anos. Desde 2003, os pesquisadores envolvidos, monitoram sete tendências principais, apresentando as novas manifestações identificadas nas dinâmicas sociais e que devem permanecer pelos próximos dois anos.

Segundo Caldas (2004, p.121):

Identificar, descrever e acompanhar as mutações das tendências de fundo, dos valores e dos comportamentos, torna-se uma das formas de conferir sentido e de abarcar a complexidade da cultura contemporânea. As tendências de fundo baseiam-se nos valores, o que torna a sua observação menos evidente. Um valor pode ser definido como um estado que se quer alcançar, um objetivo, uma qualidade desejada ou uma finalidade, compartilhado pela maioria. Na sociedade pós-industrial, as transformações no quadro de valores são mais dinâmicos, daí a necessidade de monitorá-las com metodologia específica e com um instrumento suficientemente poderoso. Nesse sentido, a realização de um mapa de valores e sensibilidades e sua permanente atualização vem cumprir exatamente esse papel, pretensioso, certamente, mas indispensável àqueles que se dedicam ao estudo das tendências. De outro modo, sem esse tipo de instrumento, é perder-se no labirinto das tendências de curto prazo, é basear-se apenas nos sinais emitidos pelo próprio mercado, nunca estar à frente e sempre a

reboque, o que significa, enfim, trabalhar sem as possibilidades efetivas de planejamento e de construção do futuro.

As tendências sócio-culturais, portanto, não sofrem rupturas de forma brusca como alguns fenômenos que são associados à tendências como as ondas ou modas, conforme explicado no capítulo I. Por isso, algumas tendências se repetem nos *trend reports*. Vejamos um exemplo, conforme publicado na revista Exame, em 21 de junho de 2010, em matéria sobre os sete perfis de tendências de consumo do Observatório de Tendências da IPSOS:

A tendência *My Way* apresentava-se em ascensão na onda anterior: a indústria a serviço da customização com possibilidades cada vez mais fáceis e acessíveis de se diferenciar; a indústria favorecendo a customização. Agora o foco passou a ser no indivíduo e em tudo que lhe agrada e singulariza. Não queremos apenas personalizar: somos autores-atores prontos para performar. Agora as manifestações de individualidade estão também expressas na relação com o outro, na co-autoria, nos processos de co-criação, na colaboração. O exercício da criatividade está na capacidade de transitar por vários estilos, atitudes e comportamentos. Ser único e ser múltiplo é o tom de *My Way* protagonismo e criatividade.

“Onda anterior” refere-se ao relatório de tendências apresentado em 2008. Como já citado, a IPSOS realiza o Observatório de Tendências desde o ano 2003, monitorando sete tendências principais, entre as quais a citada “*My Way*”. A “raiz” da tendência permaneceu a mesma, o que mudou foram os sinais ou manifestações da necessidade de singularização.

Por isso, Caldas (2004, p.135) sugere que a apresentação do mapa de tendências contenha as seguintes etapas: avaliação do cenário sociopolítico-econômico; revisão das sensibilidades dominantes no período anterior; sinais do comportamento; sinais da esfera do consumo; chaves interpretativas e recomendações.

Uma etapa além que algumas empresas de pesquisa de tendências realizam é o *forecasting*, ou seja, interpretação das tendências de médio e longo prazo para as diferentes áreas do consumo, por meio da análise dos novos sinais da sociedade, verificando o seu possível impacto no mercado, oferecendo sugestões de novos produtos, novos negócios e novos nichos de mercado e também referências estéticas para a criação e desenvolvimento de novos

produtos. As primeiras empresas a prestar serviços na área de tendências, nasceram para atender essa demanda, como as já citadas Promostyl e Peclers, entre outras, que ainda hoje desenvolvem trend books inspiracionais, com cartelas de cores e materiais. Assim, conforme citado por Caldas (2004, p.116):

(...) uma cartela de cores nunca é apenas uma cartela de cores. Poderíamos argumentar que há uma relação entre as significações mais profundas entre as cores e a sensibilidade dominante (ou o “espírito do tempo”), mas isso parece pouco exato e muito polêmico.

Embora os profissionais que elaboram esses materiais inspiracionais tentem converter os valores dominantes, e que embasam as tendências sócio-culturais, em referências tangíveis como cores, texturas e formas, há também um trabalho de inserção de materiais e outros itens que já estão sendo fabricados pela indústria têxtil e de outras áreas relacionadas à produção de outras áreas como acontece desde a época em que surgiram os primeiros bureaux de estilo.

3.2.3. Outros métodos de pesquisa

Algumas empresas utilizam outros métodos para somar os resultados àqueles obtidos pelos métodos descritos nos itens anteriores na análise final e edição do relatório de tendências. A Ipsos, conforme divulgado no site da empresa multinacional de pesquisa, de origem francesa, desde 2004 utiliza a pesquisa qualitativa que:

(...) é utilizada pelas empresas como ferramenta para o planejamento estratégico, pois oferece informações que apontam e antecipam caminhos de ação e soluções para o desenvolvimento de marcas e de negócios. O Observatório de Tendências Brasil, nova metodologia inédita que concilia o olhar dos trendsetters com a visão acadêmica, faz parte das ferramentas de pesquisa qualitativa da Ipsos.

A metodologia, que já teve em 2004 a sua validação com a "Onda Zero", se baseia, conforme também divulgado no site: entrevistas em profundidade com formadores de opinião na área em que atuam; avaliação semiótica de mídia e imagens de diversos setores como moda, arte, publicidade, TV e cinema em diversas cidades do Brasil; relatórios sobre tendências elaborados por *trend hunters* de diversos pontos do mundo; discussão em grupo com

consumidores *early adopters* (vanguarda em consumo e em comportamento).

Alguns métodos utilizados na pesquisa de Marketing para sondar a mente do consumidor, segundo Belch&Belch (2008) são:

Entrevistas em profundidade: um entrevistador pede ao consumidor para falar livremente em uma entrevista não estruturada que utiliza um roteiro desenvolvido para obter insights sobre a motivação, ideias ou opiniões do entrevistado.

Técnicas Projetivas: esforços desenvolvidos para compreender os valores, motivações, atitudes ou necessidades dos consumidores que são difíceis de serem verbalizados. Essa técnica tem origem na psicologia clínica, para fazer aflorar conteúdos obscuros. Como veremos adiante, esse é um dos métodos utilizados pela *Mind Roads*, que também utiliza o métodos descrito na sequência.

Testes de associação: Uma técnica baseada nas analogias com objetos, animais, lugares, pessoas, etc. E que pede que o indivíduo responda com a primeira coisa que vem à sua mente quando ele recebe um determinado estímulo, que pode utilizar palavras, fotos, anúncios etc.

Grupos de Discussão: Um pequeno número de pessoas com experiências/vivência/interesses similares é colocado junto para discutir um produto, ideia ou assunto, moderados geralmente por um psicólogo.

Os *focus group* são um métodos de pesquisa no qual os consumidores (normalmente de 10 a 12 pessoas), pertencentes ao segmento-alvo, participam de uma discussão referente a um determinado assunto. Os grupos de discussão fornecem informações sobre o porquê e como os consumidores utilizam um produto ou serviço, sobre o que é importante pra eles ao escolherem uma determinada marca, sobre do que eles gostam e não gostam em relação ao vários produtos ou serviços e sobre todas as necessidades especiais que eles possam ter e que não estão sendo satisfeitas. Uma sessão de *focus group* também pode incluir uma discussão sobre os tipos de apelos nos anúncios ou avaliar a propaganda de diversas empresas(...).Os grupos de discussão também podem ser utilizados para se avaliar a viabilidade das abordagens que estão sendo consideradas e indicar a melhor direção a seguir.” (BELCH&BELCH, 2008, p.248)

No entanto, os resultados não são quantificáveis, os tamanhos das amostras são pequenos

demais para que as conclusões sejam generalizadas. Além disso, influências de participantes do grupo podem alterar as respostas dos demais, e alguns consumidores podem manipular e controlar a discussão além de tornarem-se *experts* instantâneos. (Ibid., p.608).

A Box 1824, parece utilizar um misto entre discussão em grupo e entrevista em profundida, conforme depoimento de Rony Rodrigues à revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, edição 241, de fevereiro de 2009:

Fomos, também, a primeira empresa do ramo a adotar o mediador com o mesmo perfil do pesquisado. Buscamos gente com códigos muito parecidos com os do entrevistado para ele se sentir à vontade. Por fim, não utilizamos salas de espelho. É o próprio pesquisado que diz onde quer conversar. O endereço pode ser tanto o de uma churrascaria na periferia como um bar de luxo na zona sul.

A empresa ainda usa uma terminologia própria para se referir aos trend creators, trend setters, etc, conforme declarou Rony na mesma entrevista:

Nosso trabalho é de campo. Dividimos os grupos por Alfas, Betas e Mainstream. Os Alfas são os inovadores, pessoas que têm o comportamento totalmente individual em relação a um determinado produto ou serviço. Betas são os disseminadores, aqueles que olham para o mercado, para as mídias editoriais e para o Alfa, e levam os conceitos para o Mainstream. Esse, por sua vez, é a base da pirâmide, a massa. Exige paciência encontrar jovens que se enquadrem nesses três perfis. A maioria dos estudos utiliza os Betas como fonte. O Alfa é consultado quando se quer gerar um produto novo. Depois de se identificar os Alfas e os Betas, passa-se 45 dias convivendo e analisando, com a consultoria de sociólogos e antropólogos, os hábitos de um grupo de 8 a 16 pessoas, utilizando técnicas como a invasão de cenários, onde se transformam pessoas do próprio grupo em observadores. Dependendo do tema a ser estudado, a pesquisa chega a envolver até 2.000 entrevistados ao longo de todo o processo.

Algumas empresas somam ainda às técnicas qualitativas, dados provenientes da pesquisa quantitativa.

Por exemplo, o Lifestyle Monitor, entrevista 2,5 mil adultos americanos anualmente. O programa Global Scan, da agência de publicidade Backer Spielvogel Bates, divide o mercado de 18 países em segmentos psicográficos e mapeia mudanças de atitude. Desde 1975, a agência de publicidade DDB Needham Worldwide conduz o Lifestyle Study, um estudo em andamento sobre as mudanças no comportamento do consumidor, constituindo de uma amostra das respostas de 5.000 americanos a uma bateria de 1.000 questões. (SOLOMON, 2002, p.157)

Fig. 51: Estudo de estilo de vida *DDB Needham*: pesquisa quantitativa. (adaptado Solomon, p.157)

A Voltage, também realiza uma pesquisa quantitativa com dois mil entrevistados para confirmar as tendências dos *trend reports* anuais, geralmente de quatro a cinco meses depois do lançamento. Segundo Paulo Roberto Al-Assal, em entrevista realizada em maio de 2011, isso contribui para dar credibilidade aos resultados obtidos pelas práticas de caráter qualitativo. A forma que a pesquisa é realizada, permite, além de mensurar se a tendência está se disseminando na sociedade, identificar o percentual de *creators*, *disseminators*, *mainstreamers*, ao pedir que o participante mesure a relevância das afirmações feitas sobre as tendências, atribuindo valores de 1 a 10. A amostra abrange até os *latemainstreamers*. Esses termos foram explicados no capítulo I.

Um exemplo de empresa que oferece previsões socioculturais utilizando pesquisa quantitativa, é a *Yankelovich Monitor*, que entrevista 2.500 pessoas anualmente nos Estados Unidos, e desde 1971, já identificou 35 tendências sociais como a *antigrandeza*, o *misticismo*, o *viver o presente*, o *despojamento* e a *sensibilidade*. O estudo anual publicado pela empresa,

descreve o percentual da população que compartilha ou não o mesmo comportamento. (KOTLER & KELLER, 2006).

Em se tratando de uma área de pesquisa relativamente nova, outros métodos podem e devem ser testados para apresentar resultados que possam ser interpretados com foco no consumo e outras áreas referentes ao desenvolvimento sócio-cultural da sociedade, a partir de leituras de dados sobre o comportamento humano. E mais uma vez é necessário reforçar as interfaces desses estudos de tendências com diversas áreas do saber, sobretudo com a Ciências Sociais e Humanas.

No âmbito da psicologia, o estudo do comportamento dá-se por intermédio da identificação de padrões ou modelos, que se repetem continuamente porque são inconscientes. Autores como Reich, Jung, Perls defendem a possibilidade de identificar esses padrões por meio da linguagem corporal, dos arquétipos, da gestaltterapia. A neurolinguística, por meio da análise do gestual e do discurso de uma pessoa, atinge resultados impressionantes na dedução de comportamentos, sendo utilizada, por exemplo, como instrumento para avaliar se um jurado tende para a defesa ou para a acusação, na escolha de um júri. (CALDAS, 2004, p.100)

Para Laplantine, a teoria de Gestalt e a antropologia cultural, passaram de uma atitude explicativa para uma atitude compreensiva,

isto em substituição da descrição como preparação à análise de unidades distintivas previstas para serem fixas de tal forma que permitissem reconstituir uma gênese (determinismo causal) ou de elaborar um sistema (determinismo estrutural). O pormenor, à parte ou o elemento nunca são objeto de uma precepção fragmentária, mas sim de uma apreensão global: compreender implica compreender a totalidade irreduzível daquele que vemos, sempre de maneira diferente e singular.”(1988, p.104).

Caldas (2004, p.100) estabelece um raciocínio que vai de encontro à declaração acima, reforçando a importância de se analisar a atitude individual em relação ao todo.

(...) por meio da análise da casa, do modo de decorar os interiores e o local de trabalho, observando a forma de dispor os móveis, a escolha dos objetos, o uso das cores, etc., obtêm-se informações reveladoras sobre o comportamento individual. Por esses exemplos, pode-se avaliar até onde chegou a possibilidade de deduzir e prever, a partir dos sinais que a pessoa emite. Para o social, não é diferente. As escolhas dos grupos, as atitudes em relação a determinados assuntos, as propostas dos diversos setores

industriais em termos de tendências, as formas e as cores privilegiadas, os discursos utilizados para fazer crer em uma ideia são apenas alguns dos indícios que permitem avaliar, comparar, relacionar e deduzir.

A antropologia social desenvolveu mais um instrumento metodológico de grande valia para a proposta acima, e que também permite a compreensão do outro: a análise do discurso, que Caldas (Ibid., p.105) define como:

um conjunto de técnicas que permite penetrar em profundidade nas formas como o sujeito expressa uma visão de mundo, por meio não só da linguagem, mas também de todo o seu comportamento no momento da emissão do discurso. Geralmente obtida a partir de uma entrevista em profundidade, essa técnica permite desvendar as representações sociais que estão por trás da fala do sujeito, dando acesso ao imaginário dos atores, isto é, dos envolvidos num determinado campo que se deseja conhecer melhor: os integrantes de um grupo, o público-alvo de uma campanha publicitária ou os consumidores de um produto, por exemplo. A dimensão do imaginário vem sendo utilizada com insistência nas ciências sociais, nas últimas décadas, por ser estratégica, à medida que revela justamente como o indivíduo imagina a si mesmo e as relações sociais que o envolvem.

A análise do discurso não é utilizada apenas para interpretar os depoimentos das entrevistas assim como as entrevistas em profundidade, descritas anteriormente e que não necessariamente precisam ser analisadas sobre a ótica estruturalista da análise do discurso. É possível analisar o discurso de um autor relatando o lançamento de uma obra à imprensa até mesmo o discurso de uma marca em um evento específico, desde que os filtros sejam bem estabelecidos, para que a visão interpretativa possa contemplar de fato o ponto de vista dos entrevistados.

A própria observação das pessoas em suas práticas sociais do cotidiano pode ser analisada de forma a denunciar processos simbólicos ao interpretar sob o ponto de vista dos atores sociais, os processos de significação e portanto a representação social dos significados. Michel de Certeau contribui com sua obra "A Invenção do Cotidiano" (1980), para que a importância de se desvendar as práticas culturais contemporâneas, do ponto de vista de pessoas comuns, fosse valorizada pelas ciências humanas. O mesmo poderia ocorrer para os estudiosos das tendências sócio culturais que poderiam extrair significados da inventividade rotineira de pessoas normais como indicadores de valores e cenários sociais futuros. No entanto, essa possibilidade não será explorada nessa dissertação.

A *Mindroads* é uma empresa de consultoria e pesquisa estratégica, dedicada a ajudar clientes a obter os *insights* mais profundos dos consumidores mais profundos deixando para trás metodologias tradicionais, como *focus-group*, segundo material de divulgação da empresa. A proposta do grupo é fazer com que as empresas entendam o inconsciente do consumidor, necessidades desconhecidas. Para isso, utilizam técnicas que pesquisa que extraem metáforas, símbolos e arquétipos chaves que moldam o pensamento do consumidor, direcionando seu comportamento tácito e automático, conforme explicou Josia Foster, partner da empresa no Brasil, em entrevista realizada em dezembro de 2010. Com o slogan “Fale com o Inconsciente”, a *MindRoads*, tem como principal ferramenta de pesquisa o *Zaltman Metaphor Elicitation Technique*, ou, *ZMET*®.

Esse método foi desenvolvido pelo sociólogo e professor da Universidade de Harvard, Dr. Gerald Zaltman, quem acredita que o pensamento metafórico é o processo mental básico através do qual os humanos derivam significados. Zaltman desenvolveu este método multidisciplinar, com base na antropologia, psicologia, ciência cognitiva, sociologia, linguística e marketing estratégico. O *ZMET*® foi a primeira técnica de pesquisa qualitativa com patente americana e é utilizada para desvendar o que os consumidores não sabem que sabem.

Para isso Zaltman utiliza o conceito de metáforas profundas, relatado no livro “*Marketing Metaphoria. What deep metaphors reveal about minds of consumer*”, editado pela *Harvard Business Press*, em 2008. Para o autor, os pensamentos acontecem na forma de imagens e não palavras, e por isso, a mente humana é a metáforas, que assim, ajudam a organizar os pensamentos e sentimentos dos consumidores, transferindo significados e facilitando a comunicação.

O *ZMET* ® entrega tanto os significados quanto a estrutura escondidos por de trás do pensamento do consumidor e classifica as metáforas em alguns tipos principais:

- Metáforas de Superfície: (idiossincráticos verbais e expressões visuais)
- Metáforas Temáticas: (formas e temas compartilhados ou ‘culturais’)
- Metáforas Profundas ® : (orientações universais)

Josiah Foster declarou, em entrevista (EP) realizada em 21 de dezembro de 2010, que:

But the first thing that I can tell you is that ZMET is not typically used to understand "consumer trends." In fact, ZMET (and most of our tools) are used to discover the exact opposite. ZMET is used to look for human "universals" which are deep ideas that transcend surface trends/fads and differences between consumer segments.¹³

No entanto, as metáforas poderiam ser utilizadas como categorias para monitorar as manifestações que se enquadram nelas, uma vez que, como citado, as tendências referem-se sobretudo a comportamentos emergentes nas dinâmicas sociais.

Outra área que muito pode contribuir para o estudo de tendências, e como já mencionado, é utilizada na IPSOS no "Observatório de Tendências", é a Semiótica.

A grade semiótica é uma técnica de pesquisa que, no estudo das tendências, tem por finalidade mapear manifestações relevantes, que possam ser tomadas como signos a serem, posteriormente, relacionados ao contexto em que surgem (objeto), para, por fim, serem tratadas analiticamente (interpretante). Tendo por base um olhar semiótico – ou seja, capaz de contemplar (primeiridade), distinguir (secundidade) e generalizar (terceiridade) –, o pesquisador encarregado de uma determinada região identifica manifestações em áreas como a publicidade, o design, a televisão, o cinema, as artes plásticas, a moda, a música etc. Essas manifestações devem despertar o interesse do pesquisador pelo ineditismo, pelo surpreendente ou pela recorrência. E o termo “grade” ganha sentido, finalmente, quando se cruzam as manifestações levantadas pelos pesquisadores de diversas regiões, podendo ser feito um cruzamento efetivo entre manifestações das áreas citadas com as regiões selecionadas. Assim, por exemplo, pode-se verificar quais são os signos mais relevantes dentro do universo das artes plásticas que apareçam simultaneamente e de maneira relativamente semelhante em locais diferentes.

13 Tradução: "Mas a primeira coisa que eu posso dizer é que ZMET normalmente não é usado para compreender as tendências de consumo. Na verdade, ZMET (e a maioria de nossas ferramentas) são usados para descobrir exatamente o oposto. ZMET é usado para procurar humanos "universais", que são ideias profundas que transcendem as tendências de superfície / modismos e as diferenças entre segmentos de consumidores.

A grade semiótica consiste no que já foi descrito no item que aborda a prática de *cool hunting*, no entanto, com um olhar mais qualificado e metódico.

3.3. Comparativo de conteúdo de *trends reports*

Para analisar com mais profundidade a importância do campo comunicacional para a pesquisa de tendências e a assertividade do monitoramento midiático, fez-se necessária a necessidade a comparação entre as tendências diagnosticadas por empresas que utilizam apenas esta ferramenta como método de pesquisa, como *trendwatching.com* e *Trendroom*, com o conteúdo apresentado nos *trend reports* de empresas que utilizam diferentes métodos de pesquisa para a identificação dos comportamentos emergentes na sociedade, como *Voltage*, *Future Concept Lab*, *Ipsos*, entre outras.(Tab.1)

<p>Pesquisa nas mídias, e de manifestações de novos consumos, novos insights, novos negócios. Possuem mais de 500 spoters que monitoram o comportamento de consumidores e novos negócios nos Estados Unidos, Canadá, União Européia, Japão, Coreia do Sul, Índia, África do Sul, Austrália, Brasil e mais 120 outros países</p>	<p>Monitoramento de <i>trendcreators</i> e <i>disseminators</i> por meio de rede social <i>Voltage Ville</i>. Análise multidisciplinar do material coletado nessa rede, durante o período de um ano, por comitê acadêmico.</p>	<p>Entrevistas em profundidade com formadores de opinião ; grade semiótica de mídia e imagens de diversos setores como moda, arte, publicidade, TV e cinema em diversas cidades do Brasil; relatórios sobre tendências elaborados por <i>trend-hunters</i> internacionais; discussão em grupo com <i>early-adopters</i>.</p>	<p>Pesquisa Sócio-Cultural: <i>MindStyles Program</i> <i>Genius Loci Program</i> <i>Street Signals Program</i> <i>Happiness Program</i></p>

Tab.1: Métodos e ferramentas para a pesquisa de tendências

Inicialmente realizou-se duas tabelas para enquadrar o conteúdo das tendências dos relatórios da trendwatching.com e Voltage (ver tabela 2 e 3), ao quais tivemos acesso ao conteúdo de 2010. Antes da comparação, uma breve relato de ambas as empresas e seus métodos:

3.3.1 *Trendwatching*

Criada na Holanda, por Reinier Evers, *trendwatching.com* é um dos sites de tendências de consumo mais visitados no mundo e uma das primeiras empresas a compreender o potencial da internet para a difusão de tendências globais, uma vez que realiza monitoramento de notícias principalmente no ambiente *online*. Por isso, tornou-se um dos mais bem sucedidos negócios de tendências, conforme divulgado no site www.trendroom.com.br, empresa brasileira idealizada e comandada pela jornalista Luciana Stein, parceira do grupo e que compartilha do mesmo método de pesquisa para a elaboração do conteúdo do site nacional. Segundo Luciana (conforme relatado em entrevista em profundidade realizada para coletar informações para esta pesquisa, em 14 de dezembro de 2010):

Nós pesquisamos dados secundários. Vasculhamos a mídia em busca de novos encaminhamentos e novos padrões. Não "entramos na cabeça das pessoas" como fazem muitos institutos de pesquisa. Não somos um instituto de pesquisa. Somos uma empresa que pesquisa tendências, ou uma mídia de tendências. Nossos trabalhos são usados em complemento às pesquisas qualitativas.

No site da empresa *Trendroom*, a jornalista declarou:

Nós coletamos sinais e identificamos para onde eles nos conduzem. Pesquisamos a mídia, entrevistamos pessoas, agrupamos objetos, sempre de olho em questões comportamentais relevantes para o momento. Nosso trabalho é criar conexões entre os fatos.

Fundada em 2002, *trendwatching.com* coordena uma rede mundial de analistas e observadores de seu escritório em Londres. A empresa-site possui mais de 700 correspondentes (*spoters*) em mais de 120 países, pesquisando manifestações locais de novas tendências de consumo.

Esses *trendwatchers* ao descobrirem algo interessante, notificam por email a equipe

multidisciplinar comandada por Reinier Evers, fundador da empresa, com mestrado em Economia pela Universidade de Amsterdã, e Henry Mason, diretor de pesquisa e análise, com formação em Política e Relações Internacionais pela Universidade de Nottingham e que coordena todas as atividades de investigação. Não há relato detalhado de como as manifestações coletadas são analisadas.

Tendência 1: <i>Statusphere</i> Palavras-Chave: Status, Consumo, Experiências, Conhecimento		
Contexto	Resumo	Manifestações
A recessão, individualismo, sentimento de culpa, preocupação com efeitos colaterais do consumo fazem emergir um novo sentido para o status, não mais pautado apenas na materialidade.	Tendência introdutória do relatório, afirma que o consumo é motivado por muitos motivos, sendo um deles o status. No entanto, há formas alternativas de reconhecimento que não apenas pela aquisição de bens materiais. Status pela experiência, pelo consumo consciente, pelo conhecimento e até pelo não-consumo.	Marcas que ajudam o consumidor a contar uma história Talentos das mais diversas áreas são empreendedores de marcas próprias que rapidamente se difundem na internet.
Tendência 2: <i>Grand Overhaul</i> Palavras-Chave: Economia, Negócios, Globalização, Fidelidade, Consumerismo		
Contexto	Resumo	Manifestações
Não apenas em função da recessão, a forma de fazer negócios nunca mais será a mesma. Isso pode ser preocupante ou excitante. A globalização faz com que consumidores gostem de pesquisar sobre o que vão comprar mais do que nunca.	Consumidores deixam de ser agressivos para serem indiferentes: simplesmente mudam de marca para sempre sem deixar feedback se estiverem insatisfeitos, mas também comprarão de empresas que não são as melhores enquanto não existir a melhor de todas.	Empresas precisam ter uma visão inter-setorial, para estimular a economia numa grande arena de negócios. Consumidores deixam de comprar um produto para esperar o lançamento da melhor marca, como é o caso da Apple.
Megatendência 3: <i>Grand Overhaul</i> . Tendências: (Co)-Donate, Brand Butlers, Free Love, Perkonomics, Tryvertising, R.A.K. Palavras-Chave: Generosidade, aprendizado, experiência, responsabilidade social		
Contexto	Resumo	Manifestações
Os principais drivers dessa tendência são : recessão e conseqüente revolta dos consumidores, que anseiam por organizações que cuidem do que o governo não está dando conta. Além disso, ser generoso também é <i>status symbol</i> .	A generosidade estará presente através de: doações corporativas, produtos e serviços autênticos que permitam algum tipo de aprendizado; amostras grátis sobretudo no mundo digital; regalias diferenciadas; valorização da experiência com a marca, mais relevante do que o conteúdo da publicidade.	Produtos com lucro revertido em prol de ONG's e causas sociais. Aplicativos e métricas que facilitem a vida do consumidor.
Megatendência 4: <i>On</i> Tendências: <i>Off, On</i> Palavras-Chave: Conexão, internet,		
Contexto	Resumo	Manifestações
1,6 bilhões de pessoas conectadas. 100% das gerações jovens estão <i>online</i> .	Ambiente <i>offline</i> se inspirado no ambiente online: de estampas com logo do Google a adaptações em produtos para a vida digital e online.	Novas convergências. Criação da versão <i>off</i> ou "real" de produtos que nasceram na internet

Megatendência 5: (Un)Real
Tendências: *Grow(n) up, Faketastic*
 Palavras-Chave: Transparência, Escapismo, Seriedade, Diversão, Responsabilidade

Contexto	Resumo	Manifestações
A globalização está permitindo a transformação de uma sociedade massificada para uma sociedade transparente, que opina e tem conhecimento. Consumidores tanto exigem mais das empresas como também se “familiarizam” com suas propostas.	Paradoxalmente, valoriza tanto o autêntico quanto o fake. A tendência <i>Grow(n) up</i> fala sobre a honestidade, franqueza e seriedade no discurso das marcas. A contratendência <i>Faketastic</i> fala sobre ideias desenvolvidos com o propósito de divertir e parecer falso.	Produtos irônicos e divertidos. Empresas socialmente responsáveis.

Megatendência 6: Infolust
Tendência: *Checking, Tracking&Alerting, Mapmania, Transparency Triumph*
 Palavras-Chave: Monitoramento, Informação, Transparência, Mapas

Contexto	Resumo	Manifestações
O drive por trás desta tendência é a necessidade básica do ser humano de ter poder. E na era da informação, informação é poder.	Consumidores em estado de alerta pela informação, com transparência, sobre o melhor produto ou mais barato, também por meio de mapas, gráficos e informações via satélite.	Estratégias que permitam que os consumidores se sintam com o poder por ter a informação: transparência na comunicação, possibilidade do cliente monitorar e encontrar tudo que quiser saber sobre o produto ou serviço. Ações que explorem a mania por mapas e localizadores.

Tendência 7 : *Surrender/Openly Opaque*
 Palavras-Chave: comodidade, conveniência, surpresa, performance

Contexto	Resumo	Manifestações
Consumidores querem informação, e alguns querem, acima de tudo, comodidade, optando por marcas reconhecidas. Contratendência da tendência anterior.	Os consumidores querem ter controle, mas também querem relaxar e se divertir! Essa tendência diz respeito ao comportamento de confiar cegamente nas marcas e do consumidor se permitir ser surpreendido.	Estratégias que se surpreendam, permitam ao consumidor uma nova experiência, que os tire do controle.

Tendência 8 : *Nowism/Popuppung*
 Palavras-Chave: Imediatismo, Agora, Real, Experiência

Contexto	Resumo	Manifestações
Esta tendência reflete o tempo agorista da pós-modernidade. Consumidores querem agora! Imediatamente.	Valorização de experiências ao vivo, como show, concertos que tenham local e duração específicos, valorizando o momento. Necessidade de gratificação instantânea.	Marcas temporárias.

Tendência 9 : *Locality*
Palavras-Chave: Localidade, exclusividade, identidade

Contexto	Resumo	Manifestações
A globalização acentua a valorização da localidade	Os consumidores valorizando sua localidade. O local é parte de sua identidade.	Ações que por meio de exclusividade reforcem a localidade. Intranet. Redes de relacionamentos exclusivos

Tendência 10 : *Luxoury*
Palavras-Chave: Unicidade, escassez, novo luxo

Contexto	Resumo	Manifestações
A definição do luxo é feita da forma mais conveniente para que todos se sintam dentro dessa esfera.	Redefinição do luxo, que pode oferecer diferentes status que não necessariamente estão pautados em dinheiro e posse. Luxo é escassez e pode ser transferido para outras dimensões.	Estratégias que resignifiquem o luxo e o coloquem a acesso de todos.

Tendência 11 : *Greenest*
Palavras-Chave: sustentabilidade, rentabilidade

Contexto	Resumo	Manifestações
A preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade continua em evidência.	Sustentabilidade Rentável! Ecológicamente correto permanece, agora incluindo as finanças. rentabilidade.	Ações que ajudem os consumidores a economizar dinheiro de maneira ecologicamente correta .

Megatendência 12: *Joying*
Tendências: -*Branded Brands, Customer-made, Crowed-Express, DIY/MIY, Sellsumers*
ntention/Clout
Palavras-Chave: co-criação, gestão compartilhada, interatividade, personalização

Contexto	Resumo	Manifestações
Esta tendência existirá enquanto os consumidores continuarem exigindo o melhor das marcas.	Unir Forças! As marcas unidas aos consumidores, aos designers; e até mesmo aos concorrentes!	O melhor de duas marcas num único produto, capaz de proporcionar novas experiências.

Tendência 13 : <i>Brand me</i>		
Palavras-Chave: identidade, individualidade, coletivo, exibicionismo		
Contexto	Resumo	Manifestações
O nascimento das redes sociais marcou uma mudança significativa acumulação de bens materiais e, em vez de optar por aumento do consumo de bens virtuais por meio de canais virtuais	Pessoas se enxergando como marcas no ambiente online. Gerenciamento da imagem via redes sociais. Vício no acesso de informações sobre a vida alheia. É uma busca interminável para a geração de consciência pessoal, em que uma atualização de status é o fator chave. As pessoas literalmente abrindo online, tornando a sua vida (semi-) transparente virá para esperar o mesmo de empresas	Todo mundo está no negócio de gestão idendity agora: marcas e indivíduos estão agora gerir as suas imagens em múltiplos universos, com mensagens diferentes para se espalhar para várias partes interessadas. Prospectivo singles, homens e mulheres se concentrar mais em seus ajustes Match.com ou perfis eHarmony que eles fazem em busca de conversíveis que perfeito.
Tendência 14 : <i>Brand Fabric</i>		
Palavras-Chave: Criatividade, ativismo, responsabilidade social		
Contexto	Resumo	Manifestações
As principais marcas deverão assumir o papel das mudanças sociais. Somatória das tendências anteriores.	A marca como tecido da vida cotidiana. Não é para fazer publicidade e vender, mas para servir, entreter, surpreender, ajudar...	Ações que promovam doses diárias de alegria e criatividade
Megatendência 15 : <i>Innovation Overdose</i>		
Tendências: <i>Pink Profits, Female Fever, Booming Business, Minisumers, Tribefactoring, D(i)esign, ConvenienceCustommyzed</i>		
Palavras-Chave: Microsegmentos, Inovação, Experiência, Empreendedorismo, Customização		
Contexto	Resumo	Manifestações
Minorias são fontes de inesgotável inovação, portanto, por mais que já tenham sido exploradas, a personalização e a conveniência ainda são tendências que devem inspirar as marcas e os consumidores.	Como o próprio nome diz: uma overdose de inovação! Novos produtos e serviços. A tendência não é novidade, mas traz alguns exemplos de como as marcas podem ainda inovar, explorando nichos específicos de mercado. Cada subtendência (ao lado) representa um mercado específico a ser explorado.	Marcas se especializando no segmento GLBT, produtos específicos para o universo feminino, <i>babyboomers</i> , universo infantil e <i>teenager</i> . Marketing tribal. Edições comemorativas. Customizações.

Tabela 2: resumo tendências trendwatching.com 2010

3.3.2. Voltage

Uma das empresas selecionadas e com uma metodologia diferenciada é a Voltage, fundada em 2005 e voltada para a construção de modelos de aprendizagem e de conhecimento, trazendo temas abrangentes sobre o ser humano contemporâneo para as discussões de negócio. Nos estudos que trazem uma visão de futuro, a Voltage monitora e aprofunda a análise dos comportamentos emergentes que vão influenciar nas crenças e hábitos das pessoas.

Conforme divulgado no *press release* realizado pela Printec Comunicação, e gentilmente cedido por Paulo Roberto Al Assal, em maio de 2011,

A *Voltage* é uma agência produtora de *human insights* aplicáveis aos negócios dos seus clientes, que utiliza a metodologia exclusiva Conexões Culturais, construída com ferramentas de pesquisa qualitativa e quantitativa; estratégia; co-criação; e *design thinking*. Comandada por Paulo Al-Assal, a Voltage desenvolveu projetos e gerou *insights* aplicáveis aos negócios para empresas como Unilever, Kraft, Nivea, Diageo, Del Valle, Carrefour, Itaú, África, Telefônica, Pfizer, General Motors, Pão de Açúcar, Philips, Johnson & Johnson, Grendene, Net, Wal Mart, Turner, jornal O Estado de S. Paulo, Risc International, Óticas Carol, Firmenich e Mercur, entre outras.

A metodologia *Conexões Culturais* da Voltage é constituída por três etapas: **inspiração** (utilizando avançada tecnologia, a equipe da Voltage compila informações e estrutura dados para trazer à análise a inspiração de estudos e de *inputs* de diferentes países, várias ciências e mercados distintos); **interação** (interagir com o ser humano em seu habitat para compreender os *drivers* que estão por trás de suas crenças, discursos e comportamentos); e **reflexão** (estruturar, refletir e analisar todas as informações levantadas, sob a perspectiva de diversas ciências e por uma equipe multidisciplinar altamente competente, para gerar *insights* aplicáveis aos negócios dos clientes).

Em entrevista realizada para esta pesquisa em 4 de maio de 2011 no escritório da empresa, Paulo Al-Assal relatou que a Voltage criou uma rede social própria composta por *trend creators* e *disseminators*, para monitorar opiniões e receber comentários, materiais, imagens, discussões, etc. Esse material é categorizado em algumas áreas como moda, alimentação, design, etc e analisado posteriormente por uma equipe de acadêmicos, como antropólogos, psicólogos, semioticistas, entre outros, coordenados por um filósofo. Essa análise

multidisciplinar é editada pela equipe de empresa, da qual Paulo também faz parte. Al-Assal afirmou que:

A Voltage sempre partiu do princípio de que ninguém vê o futuro e acredita no poder de influência que algumas pessoas exercem sobre as outras. O que utilizamos é uma metodologia inspirada nos estudos do Carl Rohde, que nós tropicalizamos, e que é baseada no princípio da difusão. Mapeamos na sociedade as pessoas que estão à frente, selecionando criteriosamente os *trend creators*, pessoas antenadas, *experts* em algum assunto e que correspondem a 3 a 5% da população, e os *disseminators*, que são *early adopters* e são bem relacionados, formadores de opinião. As pessoas selecionadas compõem a Voltage Ville, que tem 80 participantes no total. Coletamos um banco de dados durante um ano e categorizamos o material por moda, design, etc. E entregamos um book na íntegra para um conselho acadêmico que analisar o conteúdo. Esse time, que muda todo ano, sempre tem um antropólogo e um psicólogo, no mínimo. Mas também tem atores, semioticistas e outros profissionais com capacidade de análise. Depois de dois meses, realizamos um workshop comandado por um filósofo, para que cada profissional apresente a análise que realizou isoladamente. Depois esse material é editado e transformado no *trend report* pela equipe da Voltage.

Carl Rohde, a quem se refere Paulo Al-Assal é professor de sociologia e comunicação social da Universidade de Utrecht (Holanda) e proprietário da empresa de pesquisa Signs of the Time e um dos precursores do *cool hunting* no mundo. Para desenvolver seu trabalho, ele montou uma rede mundial de *cool hunters* (150 deles apenas na Europa), encarregados de levantar e explicar o que é cool em cada setor mercadológico. Em 2005, inaugurou a Voltage, em sociedade com Paulo, conforme publicado no Meio & Mensagem de 28 de março de 2005. Com uma proposta pioneira no Brasil, a Voltage nasceu com a objetivo de oferecer mapeamento de tendências comportamentais, consultoria, seminários, palestras e publicações especializadas.

Atualmente, não mais em sociedade com Carl Rohde, a Voltage é especializada na gestão da complexidade de informações da sociedade contemporânea, tendo por instrumento de detecção de tendências com ferramentas diferenciadas de pesquisa, proporcionando uma compreensão mais próxima dos anseios e aspirações do ser humano. “Com esse diagnóstico pode trazer *insights* relevantes para as marcas, mostrar o caminho para a melhor estratégia de marketing, traduzir o cenário das tendências de consumo e comportamento, além de tangibilizar propostas de ativação de marcas.”, cita o release da empresa.

Atualmente a Voltage oferece seguintes produtos:

In Sight: projetos customizados de geração de *insights* utilizando a metodologia *Conexões Culturais* para clientes de diferentes segmentos.

Open Minds: projetos *multi client* de propriedade intelectual da Voltage, na qual aborda temas contemporâneos.

Futures Reports: relatórios de tendências de mercados distintos (*Food Futures, Design Futures, Luxury Futures, Retail Futures* etc).

Desdobramento de conceito: metodologia exclusiva da Voltage para desdobramento de conceitos criativos de comunicação e de design.

Think Trends: workshop de tendência.

Engage: workshop de inovação e cocriação.

Trend Report: o relatório anual de tendências Voltage.

LS:N: portal internacional de tendências de consumo da *The Future Laboratory*, empresa que a Voltage representa com exclusividade no Brasil.

A seguir, uma tabela com o resumo do trend report 2010 da empresa, gentilmente cedido por Paulo Al-Assal.

Tendência 1: Dreamtelligence
Palavras-Chave: Escapismo, fantasia, criatividade, diversão

Contexto	Resumo	Manifestações
Racionalidade despertada por excesso de problemas pede trégua. Necessidade de fuga	Transformar a crise em oportunidade. Criatividade e intuição na solução de problemas.	Ações que trazem diversão e fantasia no dia-a-dia.

Tendência 2: Brandtracies
Palavras-Chave: Transparência, conversação, colaboração, humanização das empresas

Contexto	Resumo	Manifestações
Mídias sociais e ambiente online democratizam o poder e redefinem relacionamentos.	Consumidores vistos pelas empresas como colaboradores e amigos	Real-time branding, ações colaborativas: open-source, etc

Tendência 3:Temporalização
Palavras-Chave: Saudosismo, Vintage Style, Coexistência de tempos distintos

Contexto	Resumo	Manifestações
Desprendimento do tempo das últimas décadas tornou as identidades dos indivíduos frágeis.	Passado, presente e futuro coexistem na contemporaneidade. Relembrar o passado e imaginar o futuro trazem alívio pra correria do presente.	Maior interesse pela história e origem das marcas. Valorização da história de vida. Estética vintage e artesanal.

Tendência 4:Cool Design
Palavras-Chave: Ajuste entre esfera humana e tecnológica. Consumidores desejam o que é inusitado

Contexto	Resumo	Manifestações
Indivíduos angustiados pelo excesso de estímulo, pedem por novas interfaces e por interatividade sem paradigmas	Passado, presente e futuro coexistem na contemporaneidade. Relembrar o passado e imaginar o futuro trazem alívio pra correria do presente.	Ações que fujam do convencional com design agradável e inspirador.

Tendência 5:Transitabilidade
Palavras-Chave: Flexibilidade, Dinamismo, Liberdade , Fusão, Ecletismo

Contexto	Resumo	Manifestações
O excesso de compromisso e atividades exige dinamismo e flexibilidade das pessoas, para que assim atinjam sucesso profissional e pessoal.	Sistemas interligados se tornam fundamentais na transformação do indivíduo que precisa transitar entre diversos universos – reais ou virtuais.	Estratégias e soluções voltadas para a interpretação de diversos papéis e funções.

Tendência 6: Pertencimento		
Palavras-Chave: Inclusão, Identidade, Referência, Semelhanças, Diferenças		
Contexto	Resumo	Manifestações
As referências tradicionais , como família e casamento , não possuem a mesma força de antes e as pessoas passam a buscar proteção e conforto atrelando-se a grupos de interesses.	Indivíduos buscam proteção e conforto estabelecendo elos com grupos de interesses e afinidades, por necessidade de inserção. É preciso pertencer para ser.	Busca por semelhanças de gênero, etnia, idéias e estilos de vida aproxima os indivíduos. Relacionar-se com o grupo de amigos é fundamental.
Tendência 7: Singularização		
Palavras-Chave: Diferenciação, Singularidade, Exclusividade Personalização		
Contexto	Resumo	Manifestações
Necessidade de se destacar num mundo de iguais. É preciso se destacar culturalmente da maioria.	É necessário ser único, criativo e ousado, ter idéias e projetos especiais. Se destacar da massa, mesmo paradoxalmente pertencendo a um grupo com estilo e interesses homogêneos.	Produtos e serviços exclusivos. Empreendedorismo ganha novo significado, mais democrático, por meio da internet com visibilidade e diferenciação.
Tendência 8: Intensidade		
Palavras-Chave: Simultaneidade , Agilidade, Praticidade, Tempo escasso		
Contexto	Resumo	Manifestações
Sensação de encurtamento do tempo gera a necessidade de criar mecanismos para cumprir todas as obrigações mantendo o bem-estar.	É preciso aproveitar de forma intensa e profunda cada momento, realizando muitas coisas ao mesmo tempo.	A tecnologia e convergência de comunicação são aliadas das pessoas, que precisam ser eficientes exigindo o mesmo de empresas e serviços.
Tendência 9: <i>Pleasure</i>		
Palavras-Chave: Prazer, Imediatismo, Realização, Recompensa		
Contexto	Resumo	Manifestações
A pressão do dia-a-dia e o ritmo de vida acelerado resultam na busca de mecanismos compensatórios e na redefinição da felicidade.	A busca por prazer e realização. Hedonismo ganha força no dia-a-dia com a inclusão de pequenos e grandes prazeres, com imediatismo.	Produtos e serviços que gerem instantes de prazer, satisfação diferenciada e imediata.
Tendência 10: <i>Powear</i>		
Palavras-Chave: Tecnologia, Superação, Coragem, Poder, Ação		
Contexto	Resumo	Manifestações
As transformações na economia aumenta a sensação de insegurança e a necessidade de manter-se no controle de sua própria vida.	As descobertas científicas, os avanços tecnológicos trazem auto-suficiência na superação de responsabilidades de toda ordem trazendo a sensação de invencibilidade e de que nada está fora do alcance e controle.	Minorias tradicionalmente excluídas, ganham força na sociedade. Todos os indivíduos são capazes e poderosos

Tendência 11: Consciacion

Palavras-chave: Coletividade, Responsabilidade, Generosidade, Consumo responsável, Humanização.

Contexto	Resumo	Manifestações
As instituições públicas não transmitem mais segurança e o indivíduo assume o peso das responsabilidades sociais e ambientais.	Pessoas, empresas e ONGs passam a agir paralelamente na busca de soluções coletivas.	Novas idéias e produtos que tornem a vida mais fácil e não poluam o meio ambiente.

Tendência 12: Nova Apropriação

Palavras-chave: Novas linguagens, Adequação, Flexibilidade, Tecnologia, Metamorfose

Contexto	Resumo	Manifestações
A tecnologia e o ritmo constante das mudanças exige a readequação frequente de qualidades, características e hábitos de forma natural.	Apropriação de novas linguagens, referências, tempos e espaços sem sofrimento, já que é preciso incorporar as mudanças para expandir as qualidades.	As relações criadas a partir da internet geram novos meios e se apropriam da gramática para criar uma linguagem própria.

Tendência 13: Safeeling

Palavras-chave: Proteção, Vida indoor, Segurança, Reclusão

Contexto	Resumo	Manifestações
Violência e clima caótico, reforçam a sensação de fragilidade e desconfiança.	Para fugir das ameaças externas os indivíduos optam pela reclusão. As casas se transformam em microcosmos do mundo, com o que o é necessário para viver com segurança.	Produtos, serviços que transmitam segurança como spas e ambientes indoors que ajudam a lidar melhor com a necessidade de segurança física e psicológica.

Tendência 14: Hiperistesia

Palavras-chave: Bem-estar, Auto-estima, Sensações, Mente e Corpo

Contexto	Resumo	Manifestações
O intelecto X corpo físico enfrentaram nas últimas décadas, uma relação de rivalidade: ou uma pessoa era inteligente ou bonita. Hoje, cuidar da imagem é também uma decisão admirável.	Inteligência é cultivar mente e corpo, sem descuidar da beleza e vaidade, sinônimos de bem estar e qualidade de vida. Todos os cinco sentidos ganham importância e atenção.	Ações que estimulem os 5 sentidos, incluindo a valorização de cuidados pessoais, que passam a ser boas maneiras de neutralizar as pressões diárias.

Tendência 15: Hibridização

Palavras-chave: Diversidade, Inovação, Experimentação, Inusitado

Contexto	Resumo	Manifestações
Valorização da multiplicidade e das diferenças. A noção de "pureza" virou estigma obsoleto, sendo sinônimo de limitação e tédio.	Negação do que é previsível. Sair da rotina e interagir com universos diferentes agrega valor. Mesclar diferentes culturas, ideologias, artes e estilos gera riqueza e complexidade, novidade e dinamismo.	Parcerias entre marcas aumentando identificação com o público. Provocar e causar sensações, rompendo com o óbvio. Novas mídias e o uso de novos espaços para comunicação.

Tendência 16: Fluidez
Palavras-chave: Complexidade, Paradoxo, Transdisciplinar, Experimentação, Mudança

Contexto	Resumo	Manifestações
O mundo virtual e os diversos meios de comunicação abrem janelas para universos diferentes que transformem o cotidiano das pessoas em trajetos não lineares. O indivíduo circula por contextos diversos, compreendendo o universo de forma múltipla e efêmera.	Fugir do óbvio parece uma regra contemporânea. É preciso mudar, a qualquer momento, de assunto, de ponto de vista. As informações transitam de forma não previsível. As informações devem ser de fácil assimilação, apresentadas de modo simples e para consumo rápido, imediato.	Parcerias com marcas de produtos fora da área conhecida, serviços alternativos que mostrem a personalidade da empresa por meios indiretos e não convencionais.

Tendência 17: Ontobusiness
Palavras-chave: Transparência, Igualdade, Relacionamento

Contexto	Resumo	Manifestações
Após um período de crise econômica mundial, os questionamentos sobre consumo e empresas parece afetar a relação dos indivíduos com o setor privado, gerando um pouco de desconfiança e ceticismo em relação à atividade corporativa.	Empresa e consumidor mantêm uma relação saudável e igualitária, onde quem consome passa a ter o poder de escolher. Assim, uma empresa passa a ser escolhida ou vetada de acordo com a ideologia e do indivíduo e o comprometimento da marca.	Maior cobrança por transparência em relação as empresas, que também precisam proporcionar experiências com significado. Os consumidores compartilham informações positivas ou negativas sobre acontecimentos e as marcas.

Tendência 18: Transvalorização
Palavras-chave: Niilismo, Metamorfose, Compartilhamento, Coletivo

Contexto	Resumo	Manifestações
Conceitos antes muito bem definidos, como certo e errado ou bem e mal, se tornam relativos e discutíveis. Os parâmetros nos quais ela se baseia – crenças, tradições e etc – já não possuem grande influência no mundo contemporâneo.	O respeito a liberdade e à diversidade se mantém acima de quase tudo; a ética e a moral são definidas através de ações com resultados positivos e práticos para todos os envolvidos.	Valorização de atitudes que geram benefícios ao planeta, como sustentabilidade, consumo consciente, responsabilidade social, respeito à diversidade.

Tendência 19: Fable Life
Palavras-chave: Escapismo, Emoção, Fábulas, Fantasia

Contexto	Resumo	Manifestações
A competitividade e o excesso de pragmatismo fazem com que os indivíduos almejem a fuga para uma nova realidade.	Os indivíduos desejam o afastamento momentâneo da realidade. Ferramentas de simulação ajudam a desenhar cenários que ultrapassem a barreira do possível.	Ações e ambientes que promovam a um clima de afetividade e doçura. Exploração do universo das fábulas.

Tendência 20: In-mutabilidade		
Palavras-chave: Durabilidade, atualização, reprogramação, liberdade		
Contexto	Resumo	Manifestações
Após a cultura dos excessos que provou que abundância não traz felicidade, o mundo passou a se preocupar com questões relacionadas à sustentabilidade.	O indivíduo anseia por produtos e serviços que durem mais, mas que estejam alinhados às novidades. Os bens devem se conservar, mas ser mutáveis e dinâmicos para acompanhar as suas necessidades. A aparência e a funcionalidade das coisas podem ser redesenhadas.	Produtos e serviços desenvolvidos para serem transformados conforme necessidades; o que vale é a possibilidade de reprogramar um objeto para que ele responda a problemas ainda não detectados.
Tendência 21: Curadoria Participativa		
Palavras-chave: Co-criação, Seleção de conteúdo; Coletivo; Interatividade		
Contexto	Resumo	Manifestações
Mudanças velozes e o rompimento com as referências tradicionais provocam insegurança. Sem normas e valores rígidos, as pessoas encontram dificuldade de se comprometer.	Indivíduos querem se enxergar na coletividade a que pertencem. Redes de compartilhamento, formadas a partir de afinidades e interesses pontuais, permitem o livre trânsito de opiniões.	Atividades sociais, reuniões ou espaços físicos voltados para a coletividade. Realizações e consequências são compartilhados.
Tendência 22: Homestead 3.0		
Palavras-chave: Tecnologia, Ficar em casa, Multifuncionalidade, Integração		
Contexto	Resumo	Manifestações
O lar está se tornando um espaço multifuncional, integrado e conectado e cada vez mais abriga várias gerações. As pessoas passam cada vez mais tempo em casa.	Cada espaço doméstico possui suas próprias especificidades e é customizado de acordo com as necessidades de cada um. A tecnologia está presente em todos os cômodos e integrada na arquitetura do lar.	Marcas que consigam aliar os princípios do consumo consciente com design criativo e tecnologia voltadas para famílias que investem cada vez mais em aparatos domésticos.
Tendência 23: Freesumerism		
Palavras-chave: Troca, Conquista, Experimentação, Valor		
Contexto	Resumo	Manifestações
Quando escolhemos entre 2 produtos a tendência é reagir exageradamente ao que está sendo oferecido de graça. Por isso, surgem formas cada vez mais inovadoras de vender produtos.	Os indivíduos estão optando por consumir aquilo que tem custo zero. Com bens materiais de graça, é a experiência que agrega valor para os indivíduos.	Potenciais clientes experimentam o produto, ou usufruem do serviço antes de se comprometerem financeiramente.
Tendência 24: Impression Management		
Palavras-chave: Popularidade, Exposição, Interatividade, Online		
Contexto	Resumo	Manifestações
A internet amplia a visibilidade das marcas, trazendo a necessidade de contruir uma relação transparente com seus consumidores e de monitoração constante em função do poder de difusão na esfera virtual.	Marcas associam-se a pessoas influentes nas redes sociais, garantindo maior presença online ao invés de ter seus próprios blogs ou sites.	Espaços para que os indivíduos manifestem sua opinião sobre as marcas.

Tab.3 : Resumo trend report Voltage 2010

3.3.3. Comparativo e considerações

Nas tabelas acima, as tendências das duas empresas foram resumidas. Também estabeleceu-se algumas palavras-chaves e manifestações para facilitar a compreensão e comparação do conteúdo dos dois relatórios de tendências.

As tendências “*Brandtocracies*” do *trend report* 2010 da Voltage, número 2 na tabela 2, assim como a “*Crowed-Express*” do relatório do mesmo ano da trendwatching.com, número 12 na tabela 1, referem-se a um tipo de uma ação que tem ganhado importância no cenário corporativo.

A tendência “*Brandtocracies*” conforme descrito no *trend report* da Voltage, está relacionada à:

Inserção das marcas em plataformas *open-source* e comunidades criativas, dando abertura para escutar os seus clientes e respondê-los imediatamente - “*real-time branding*”. Marcas que desempenham uma participação mais ativa no desenvolvimento da comunidade e de seus cidadãos, sendo responsável e colaborativa.

A *Crowed-Express* faz parte da tendência *Joying*, do *trend report* trendwatching.com 2010. Classificada pela empresa como uma megatendência, *Joying* se divide sete sub-tendências: além da já citada, há ainda: *Branded Brands*; *Customer-Made*; *Crowed-Express*; *Diy/Miy*, *Sellsumers*; *Clout* e *Intention*, todas refletindo as uniões das marcas com os consumidores, designers, marcas de outras indústrias, e até mesmo com seus concorrentes, que estão emergindo no cenário do consumo e refletindo as mudanças da sociedade. Segundo descritivo desta tendência, a revolução *on-line* tem quebrado barreiras e a crença imposta pelas gerações mais velhas de que você tem que resolver tudo sozinho, e de que pedir um conselho/ajuda é um sinal de fraqueza: é preciso ser esperto e ter aliados. Além disso, há um consenso pragmático de que alguns dos maiores desafios do nosso tempo (do aquecimento global à crise financeira) só podem ser resolvidos se os poderes se cooperarem em escala global

É importante reforçar que cada empresa que pesquisa tendências, edita e categoriza as manifestações ou sinais identificados de acordo com a perspectiva de profissionais da equipe multidisciplinar que entram em consenso durante o processo de análise, descrição e edição do

conteúdo. A Voltage realiza recortes mais específicos, e o trendwatching.com, muitas vezes parece agrupar diferentes tendências em uma megatendência, como no exemplo em análise (*Joying/Crowed-Express*). É importante reforçar que nem sempre o trendwatching.com realiza esse tipo de agrupamento. Algumas vezes, inclusive, as tendências estão relacionadas a ações bastante específicas, apresentando pouco conteúdo e manifestações, como por exemplo a tendência , *Brand Fabric*, número 14 na tabela 1.

A sub-tendência *Crowed-Express*, descreve a união de esforços em ações colaborativas, desde a criação até o desenvolvimento de bens de consumo. Ambas as tendências podem ser observadas na campanha do Santander (Fazer juntos, figuras 49 e 50) e na ação e também campanha da Fiat para criação do Fiat Mio.

Fig. 52: Pontos de contatos entre as tendências da *Voltage* e *trendwatching.com*

Fig. 53 Anúncio Fiat Mio.

No entanto, a ação estratégica por trás do lançamento do Fiat Mio também exemplifica a tendência *Customer-Made* do *trendwatching.com* (subtendência da Joying, número 12 da tabela 1) e a Curadoria Participativa, da *Voltage* (número 21, tabela 2), que se manifesta em ações de co-criação e interatividade. Outra ação de comunicação que exemplifica essa tendência foi a mala direta desenvolvida para o lançamento do novo Uno. Para apresentar o carro a potenciais consumidores, uma ação de marketing de relacionamento foi criada pela Sunset, agência do Grupo ABC.

Foram enviadas 50 mil malas diretas destinadas ao público jovem, com um spray de tinta com três máscaras de stencils, cada uma representando um tipo de personalidade ou momento de vida. A proposta traz o conceito de customização que o carro propõe

Fig. 54: Mala direta lançamento novo Uno: customização e co-autoria.

A tendência *Brandtocracies* da *Voltage* também tem pontos de contato com a *Infolust*, tendência número 6 da tabela 1 da trendwatching.com. O contexto que despertou a tendência *Infolust* é necessidade básica do ser humano de ter poder. E na era da informação, ter informação é ter poder. Assim, a tendência é que os consumidores estejam sempre em estado de alerta pela informação, com transparência. A manifestação no cenário de consumo é que as empresas permitam que seus clientes tenham acesso a todas as informações que precisam, oferecendo inclusive a possibilidade de monitorar seus pedidos via satélite. Esta tendência também tem características e manifestações similares às apresentadas no *trend report* da *Voltage: Impression Management*, (número 24 da tabela 2); e *Ontobusiness* (número 17 da tabela 2). Ver mais exemplos em anexos.

São possíveis diversos pontos de contato entre os relatórios de tendências (tab. 1 e tab.2) assim como o conteúdo identificado por outras empresas também citadas, mas que não tivemos acesso para a realização desta pesquisa.

A tendência *HiperSense* do Observatório de Tendências 2010 da IPSOS, cujo resumo foi publicado pela revista *Exame*, 21em junho de 2011, :, tem pontos de contato com as

tendências Surrender e Nowism (n° 7 da tab.1), e com as tendências Dreamtelligence, Pleasure e Hiperestesia da Voltage (n°1, n°9 e n°14 da tab.2)

O desejo pela intensidade, surpreender e ser surpreendido, arriscar-se, ousar, sair do lugar comum, fazer algo diferente- peculiaridades tipicamente humanas- foram aguçadas pelos efeitos de massificação e da pouca diferenciação da era global.Desde as primeiras ondas deste Observatório foram observadas diferentes formas de buscar uma emoção mais intensa: do desafio físico, que fazia subir a adrenalina nos esportes radicais, passando pelo exibicionismo, pelo voyeurismo até a invasão do fetichismo.Essas manifestações continuam, mas surgiram formas mais elaboradas de se fazer notar e de sentir. Muitas vezes associadas a mensagens edificantes: minar preconceitos, atenuar tabus, manifestar uma ideia... A ênfase agora está em despertar os sentidos de maneira inusitada, ilusonar, misturar, sobrepor os sentidos. Estas são as marcas da Tendência HiperSense "maximização dos sentidos.

Ambas as empresas chegaram a um conteúdo bastante similar, mesmo com metodologias diferentes.

Enquanto a *trendwatching.com* utiliza principalmente monitoramento midiático, a Voltage, como citado, utiliza outras ferramentas ao lado da monitoração midiática que realiza indiretamente pela rede social própria , a *Voltage Ville*, e assim integra outros métodos, como discussões em grupo, que se realizam no ambiente *online* como discussão em grupo. Como já relatado, todo o conteúdo gerado pela rede composta por 80 pessoas, é posteriormente analisado na íntegra, como já citado.

Enquanto a *Voltage* lida com *trendcreators* e *disseminators* criteriosamente selecionados para que o conteúdo seja de qualidade,conforme relatou Paulo Al-Assal em EP, a *trendwatching.com* permite que qualquer interessado seja um *spoter*, buscando exemplos de novas ideias, produtos e negócios

(que pode ser encontrada na forma de notícia), o que exige uma quantificação e categorização das manifestações coletadas por meio dos mais de quinhentos correspondentes, que são premiados por um sistema de pontuação se seus exemplos são aceitos e trabalham em cima de uma briefing mensal, cujo conteúdo é aberto no site.

O monitoramento midiático, dentro da metodologia do Future Concep Lab, conforme já

exposto, é realizado dentro do *MindStyles Program*, que faz parte das pesquisas sócio-culturais realizadas. O *MindStyles Program*, é o resultado de um monitoramento constante das influências culturais relacionadas com imaginário coletivo, baseado na análise midiática e na influência de formadores de opinião para estilos, gostos e valores, relacionados à literatura, artes, moda e design, constituindo a base vital das investigações do FCL. A finalidade do labirinto do *MindStyles* é fornecer indicações concretas sobre mercados futuros, o que só confirma a importância da análise do conteúdo das diferentes mídias e comunicação para o diagnóstico de valores em trânsito e comportamentos emergentes.

A Ipsos realiza *desk researchs* de mídia e imagens de diversos setores como moda, arte, publicidade, TV e cinema em diversas cidades do Brasil que depois são transferidos e analisados em grades semióticas.

Percebe-se que o monitoramento midiático ou desk research ou ainda, a análise de dados secundários de notícias, e a análise de conteúdo ocorrem na maior parte das empresas que pesquisam tendências, evidenciando a importância da comunicação em *interface* com as ciências humanas e sociais.

Para ser um identificador de tendências basta fazer a si mesmo a seguinte pergunta: o que está acontecendo no mundo? Depois disso, basta pegar um jornal, navegar em alguns sites na web, liga a televisão ou perguntar a alguém esta mesma questão ou uma variação dela. Para acrescentarmos o título de "identificador de tendências" em nossos cartões de visita não é preciso mais do que alguma curiosidade e o esforço de ir além daquilo que já está arraigado em nossas mentes em busca de respostas.(LINDKVIST, 2010, p.5)

A declaração acima, do livro "O Guia do caçador de tendências. Como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida", reforça, mesmo que de maneira simplista, o que John Naisbitt comprovou nos anos 1980, conforme já citado neste capítulo, sendo pioneiro no que a empresa *trendwatching.com* transportou para o ambiente online, "terceirizando" a pesquisa para interessados (*spoters* que trabalham com os briefings mensais disponíveis no site) e deixando apenas a categorização e análise das manifestações para sua equipe interna.

Além das justificativas de Naisbitt (1983) sobre a confiança que se pode ter na análise de

conteúdo proveniente do monitoramento de acontecimentos de todos os setores da sociedade para o diagnóstico das tendências, é importante reforçar o papel da publicidade ao lado das demais ferramentas de comunicação de marketing, que materializam os valores tangíveis e intangíveis da contemporaneidade (ou conforme prega McCracken (2003), transferindo para os bens de consumo o mundo culturalmente constituído), registrando o espírito da época. Por esse motivo, é possível utilizar tanto o termo monitoramento midiático como mediático.

Segundo Trindade (2007,p.1) os canais midiáticos, estabelecem conexões "entre o mundo representado na mídia e o mundo em que a mídia é parte constituinte, em processos de mútua co-fabricação das realidades em interações e interseções do mundo vivido. ". Seriam portanto as expressões midiáticas as responsáveis pela mediatização dos contextos onde atua. Assim:

A idéia de mediatização está associada à idéia de mediação proposta por Jesús Martin-Barbero (1996), que percebe os meios de comunicação para além da condição de canal, mídia, e entende que, antes de tudo, estes meios de comunicação são elementos reguladores das relações sociais e estão na própria base da constituição dessas relações. Assim, compreendemos as discussões referentes aos suportes/canais como sendo da ordem do midiático e as questões referentes às interferências e mudanças socioculturais pela mediação das linguagens das mídias como sendo da ordem do mediático. (Ibid., p.1:2)

Todo processo de comunicação é articulado a partir das mediações. Para Martin-Barbero (1996, p.20):

as mediações são esse lugar onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que se produz na televisão não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver. .

Denunciando os modos de ver, as práticas sociais e culturais da comunicação são fundamentais para a identificação de comportamentos emergentes, já que o consumidor contemporâneo é co-autor das expressividades marcárias, uma vez que para que o mesmo responda de forma desejada às estratégias comunicacionais, as empresas investem em técnicas cada vez mais apuradas para decifrar sua mente e seus anseios de consumo. (SANTOS, 2010).

Além disso, se pesquisar tendências, em outras palavras, é encontrar o espírito da época ou o *zeitgeist*, analisar a materialização dos acontecimentos, do comportamento e da cultura

contemporânea por meio das estratégias de comunicação de marketing, onde se insere a publicidade, é uma das formas mais assertivas de se identificar os valores e comportamentos emergentes na sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema pesquisado é relativamente recente, com poucas publicações, mesmo sendo fundamental no contexto pós-moderno do consumo. Daí a relevância dessa pesquisa, cujo objetivo inicial foi concretizado no primeiro capítulo, que apresenta e propõe uma reflexão sobre as definições e conceitos associados às tendências de comportamento e consumo, bem como ressalta a importância da aplicação estratégica dos conteúdos dos *trend reports* nas expressividades marcárias, sobretudo nas ações de comunicação, mais um motivo que enfatiza a importância pela qual elas devem ser monitoradas e analisadas no processo de identificação de novos comportamentos e hábitos de consumo, questão discutida no terceiro capítulo dessa dissertação.

Mas antes disso, foi possível esclarecer, durante o segundo capítulo, a importância do campo da comunicação no processo pelo qual as tendências se formam e propagam na sociedade. E assim, inicia-se a compreensão do título dessa dissertação. Fala-se também do papel das marcas e dos formadores de opinião, mas estes não teriam a devida importância sem a comunicação, capaz de criar e/ou manipular o contexto para que a aderência das tendências seja ainda maior nas dinâmicas sociais.

De caráter predominantemente qualitativo e multidisciplinar, a pesquisa de comportamentos emergentes carrega intrinsecamente a tensão dos campos científicos, assim como o Campo da Comunicação, que por envolver diferentes áreas do saber, desempenha, de forma transversal, um papel fundamental não apenas na formação e difusão mas também na identificação das tendências socioculturais.

Diante dos métodos de pesquisa apresentados e analisados no terceiro capítulo, evidencia-se, mais uma vez, a importância da comunicação. Uma das formas de pesquisa de novos sinais ou manifestações de comportamentos emergentes ou tendências socioculturais é a análise de conteúdo proveniente do monitoramento midiático de diversas áreas da cultura contemporânea e das expressões comunicacionais, uma vez que estas abrangem práticas culturais como, por exemplo, a publicidade e a telenovela, que denunciam o espírito do tempo ou *zeitgeist* e os valores em trânsito na sociedade.

Ao analisar, pelos meios de comunicação, o que acontece global e localmente, é possível identificar as tendências socioculturais diagnosticadas por outros métodos de pesquisa, porque

o espírito do tempo se fragmenta em diferentes tendências de comportamento e consumo, que se hibridizam e revelam em diferentes áreas da cultura e da vida cotidiana. Essas revelações, sinais ou manifestações, materializados midiaticamente (e mediaticamente), podem ser "costurados" em função de sua reincidência ou ineditismo, formando um *patchwork* cuja análise denuncia a sensibilidade dominante.

E assim, torna-se claro o porquê da "transversalidade" da comunicação no título dessa dissertação, que transpassa de forma fundamental o processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo.

Os pontos abordados nesse estudo, sobretudo no terceiro capítulo, trazem à tona a discussão sobre o consumo como fomentador de práticas culturais que significam e re-significam o cotidiano das pessoas, instigando ainda mais a continuidade da presente pesquisa, cujo tema estabelece a conexão entre as práticas mercadológicas e o conhecimento acadêmico de diversas áreas do saber como a Antropologia, Sociologia, Psicologia, Semiótica, entre outras, reforçando as múltiplas interfaces sociais da Comunicação, área de concentração dessa dissertação de mestrado.

A potencialidade da comunicação, preenchida por diversos tipos de expressividades marcárias, absorvendo, manifestando e difundindo o *patchwork* de valores e sensibilidades dominantes da contemporaneidade, instiga o aprofundamento da pesquisa, durante o doutorado, para que se possa talvez afirmar que a análise de conteúdo proveniente do monitoramento midiático possa ser utilizada não apenas como complementação das pesquisas qualitativas tradicionais que são utilizadas pelas empresas que diagnosticam tendências, mas sobretudo, como ferramenta principal de pesquisa, com o apoio do método peirciano de análise semiótica, privilegiando as expressividades marcárias como práticas culturais, a riqueza e a competência do campo comunicacional.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. A. **Marcas, Brand Equity: Gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Elsevier Editora, 1998.

BACCEGA, Maria. **O Campo da Comunicação.** In: BARROS FILHO, Clóvis e CASTRO, Gisela (org.) **Comunicação e práticas de consumo.** São Paulo: Saraiva, 2007.

BARBOSA, Ivan ; PEREZ, Clotilde (org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces.** São Paulo: Thompson Learning, 2007. v. 1 e 2.

BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores.** Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

_____. **O Sistema dos Objetos,** 4ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.

_____. **A Transparência do Mal .** 4ª ed. São Paulo: Papirus Editora, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **Tempos líquidos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007a.

_____. **Vida líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007b.

_____. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Globalização: as consequências humanas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar , 1999.

BELCH, G.E.; BELCH, M.A. **Propaganda e Promoção.** 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil/DIFEL. 1989.

BROWN, J.A.C. **Técnicas de Persuasão.** Da propaganda à lavagem cerebral. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais – Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências.** Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CALDAS, Waldenyr. **Temas da Cultura de Massa.** São Paulo: Arte& Ciência, 2001.

_____. **Trash Chic, o consumo de pobres e ricos.** IN: **Comunicação no Plural: estudos de comunicação no Brasil e na Itália,** LOPES, Maria Immacolata Vassallo; BUONANNO, Milly. (org.) São Paulo: Intercom EDUC, 2000. p. 103-108. -0

CANCLÍNI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro. Ed.UFRJ.1995.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COBRA, Marcos. **Ensaio de Marketing Global**. São Paulo: Marcos Cobra Editora. 1995.

COZBY, Paul C. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento**. São Paulo, Editora Atlas, 2003.

CRESCITELLI, Edson. Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem. **Revista FACOM – Faculdade de Comunicação da FAAP**. São Paulo. 2004, 2º. semestre.

DAVIS, Melinda. **A nova Cultura do Desejo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DI NALLO, Egeria. **Meeting Points**. Soluções de marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 1999.

DURAN, José Carlos. **Moda, Luxo e Economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

ENGLIS, Basil G; SOLOMON, Michael R. **Using consumption constellations to develop integrated marketing communications**. *Journal of Business Research*, New York, n. 37, p.183-191, 1996.

EVANGELISTA, João Emanuel. **Teoria social e pós-modernismo: a resposta do marxismo aos enigmas teóricos contemporâneos**. Cronos, Natal-RN, v. 7, n. 2, p. 271-281, jul./dez.2006

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GLADWELL, M. **The Tipping Point: How Little Things Can Make Big Things Happen**. 1. ed. New York: Little Brown & Company, 2001.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GUPTA, P.B. ; GOULD, S.J. **Recall of Products Placed as Prizes Versus Commercials in Game Shows**. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Volume 29, Number 1, 2007.

HALL, Stuart. **Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro. DP.& A. 2000.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 1994.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento Competitivo**. São Paulo: Pearson, 2005.

KAKYANAM, K. ; ZWEBEN, M. **A mensagem certa na hora certa**. Harvard Business Review, vol. 84, n.11, pp. 66-74, nov. 2006.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K.L. *Strategic Brand Management*. Prentice Hall, 2008.

_____; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

_____; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAGE, Sergio. **Geeks are Mavens**. In: Site Fashion Bubbles. 24 de março de 2008 . Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/comportamento/geeks-are-mavens/>

LAPLANTINE, F. **Aprender Antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

LAVILLE, Christian & DIONNE, Jean. **A construção do saber**. Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LAWES, R. *Desmystifying Semiotics: Some Key Questions Answered*. **International Journal of Market Research**. Vol. 44 Quarter 3, 2003

LINDKVIST, Magnus. **O guia do caçador de tendências**. Como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida. São Paulo: Editora Gente, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A Moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____; ROUX, E. **O luxo eterno** - Da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo, Companhia das Letras, 2005.

_____; SEBASTIER, C. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004

LOPES, Maria Imacollata Vassalo. **O campo da Comunicação**: sua constituição, desafios e dilemas. Revista Famecos. Porto Alegre, nº30, 2006.

_____. **Sobre o estatuto disciplinar do campo da comunicação.** In: LOPES, M.I.V (org.) *Espistemologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003

MALINOWSKI, Bronislaw. **Um diário no sentido estrito do termo.** Rio de Janeiro: Record, 1997.

MARIAMPOLSKI, H. **Ethnography for Marketers.** A guide to consumer immersion. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações.** Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 1996

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MONÇORES, A. M. **Fads** - As Novelas e as febres de moda. In: 5º Colóquio de Moda 2009. Recife : Faculdade de Boa Viagem, 2009

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral.** As gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

_____. **Real Fashion Trends.** Libri Scheiwiller, 2007.

NAISBITT, John. **Megatendências.** As grandes transformações que estão ocorrendo na sociedade moderna. São Paulo: Abril S.A. Cultural, 1983.

NUNES, G.; HAIGH, D. **Marca.** Valor do intangível. São Paulo: Atlas, 2003.

PENN, Mark.J. **Microtendências.** As pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008.

PEREIRA, Beatriz de Castro S. **Pesquisa Etnográfica em Marketing.** Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca:** Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2004.

_____. **A Comunicação da Completude:** A Busca do Objeto de Desejo. Revista Mackenzie Educação, Arte e História da Cultura. São Paulo. Ano3/4, n. 3/4 , 2003/2004, p. 100-116.

_____. **O fim do target:** identidade e consumo na pós-modernidade. In: site Mundo do Marketing. Disponível em: www.mundodomarketing.com.br/13213,artigos,o-fim-do-target-identidade-e-consumo-na-pos-modernidade.htm

POON, D. T.Y.; PRENDERGAST, G. **A new framework for evaluating sponsorship opportunities.** *International Journal of Advertising*, 25(4), pp. 471–488, 2006.

POPCORN, F. **O Relatório POPCORN** - Centenas de Ideias de Novos Produtos, Empreendimentos e Novos Mercados”. 20º edição. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 1993.

_____; MARIGOLD, L. **Click** – 16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro. de Ideias de Novos Produtos, Empreendimentos e Novos Mercados”. 20ª edição. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1997.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. 20ª ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

RIEZU, Marta Domínguez. **Coolhunting**: marcando tendencias en la moda. Barcelona: Parramón Ediciones SA, 2009.

ROBERTSON, R. **Teoria Social e Cultura Global**. Petrópolis. Vozes. 1992.

Revista O Globo. O mapa do consumo. Rio de Janeiro. 01/04/2007. Disponível em: <http://www.gardenal.org/urbe/2007/04/o_globo_01042007.html>. Acesso em: 5 abr. 2010.

ROGERS, E. **Diffusion of Innovation**. 3ª edição. New York: Free Press, 1983

SANT’ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, Janiene ; POMPEU, Bruno; SATO, Silvio K. **A marca vapor**: reflexões metafóricas a partir da evolução das marcas na contemporaneidade. In: Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2873-1.pdf>

SATO, Silvio K. **As expressões da mobilidade na comunicação das marcas de telefonia celular no Brasil**. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo: Escola de Comunicação e Artes. Agosto de 2010.

SATO, Silvio K.; SANTOS, Janiene. **Smartphones e Tablets**: Signos de Mobilidade e Tecnologia na Publicidade das Marcas Contemporâneas. II Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, jul/2011.

SCHEFFER, C. **Pesquisas Mudam para entender melhor o cliente**. Jornal Gazeta do Povo. Paraná. 17/10/2008.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SILVA; Janiene. **A Importância da Investigação das Tendências de Comportamento em Consumo para a Propaganda, a Comunicação e o Marketing**. Intercom. In: Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, set/2009.

_____; SATO, S. K. **Aplicação das macrotendências no gerenciamento das marcas contemporâneas**. Revista Administração em Diálogo, PUC São Paulo, v. 12, p. 46-58, 2009.

SODRÉ, M.A eterna caça às tendências. **Revista Época**. São Paulo: Editora Globo. 12 ago. 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

_____.; BUCHANAN, Bruce. *A role-theoretic approach to product symbolism: mapping a consumption constellation.* *Journal of Business Research*, New York, n. 22, p. 95-109, 1991.

TRINDADE, Eneus. **Recepção publicitária e práticas de consumo.** Revista Fronteiras. Vol. X Nº 2 - maio/agosto 2008

_____. **Estudos Mediáticos da Publicidade e seu Capital Simbólico.** In XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, Juiz de Fora , MG, 2007.

VEJLGAARD, H. *Anatomy of a Trend.* New York: McGraw- Hill, 2008

VINKEN, B. **Fashion Zeitgeist.** Oxford: Berg Publishers, 2005.

Webgrafia

www.box1824.com.br

www.brainreserve.com

www.faihtpopcorn.com

www.futureconceptlab.it

www.ibope.com.br

www.ipsos.com.br

www.marketingpower.com

www.thefuturelaboratory.com

www.thenextgroup.com

www.voltage.com.br

www.wgsn.com

ANEXOS

Anexo A

MEGATENDÊNCIAS NAISBITT

De uma sociedade Industrial para uma sociedade de informação

O autor anunciou que era industrial estava no fim, afirmando que cada vez mais as pessoas iriam trabalhar comercializando a informação, mais do que produzindo bens. Naisbitt setenciou que era necessário criar uma teoria do valor da informação, para repor a teoria marxista do valor do trabalho. De fato, o que se vende hoje é *know-how*, habilidade administrativa e conhecimento.

Da sociedade do Poder para a sociedade *high tech-high touch*

Naisbitt sugeriu que o *high tech* (tecnologia) precisava estar equilibrado com o *high touch* (interação humana), já que a era pós-industrial tende a valorizar o valor pessoal para compensar a impessoalidade da tecnologia. O autor apresentou a previsão sobre o surgimento de movimentos de auto-ajuda e de crescimento pessoal, na busca pelo equilíbrio da tecnologia e a espiritualidade. A ordem de humanizar a tecnologia se mantém até a atualidade: bancos tornando-se mais pessoais, apesar das transferências serem eletrônicas.

Da economia local para uma economia mundial

Naisbitt apresentou um balanço até 1970 demonstrando que esta supremacia americana estava acabando. A ordem do momento era pensar globalmente e agir localmente. O autor reforçou a atenção para países do terceiro mundo, com a previsão de que em 2000, 30% dos produtos manufaturados sairiam deles. E fez ainda a sugestão de que para o sucesso era necessário conhecer três idiomas: inglês, espanhol e computação.

Do curto para o longo prazo.

O autor afirmou que as companhias e organizações deveriam reconceituar seus propósitos em um cenário de transformações mundiais, onde tudo muda constantemente, sendo necessário a reinterpretação rápida dos fenômenos, assim como a adequação a eles. O poder econômico muda assim como mercados e tecnologia mudam. A sugestão do autor era para que esse raciocínio se

tornasse um processo, com diretrizes fundamentais: visão estratégica e regras revistas com base na mudança do conceito do curto prazo para longo prazo, o que seria estendido também para a educação e o trabalho.

Da centralização para a descentralização

O autor afirmou que as estruturas centralizadoras estavam morrendo, o que provocaria a ênfase nas diferenças e não nas similaridades. Não existiriam mais instituições homogêneas. A descentralização criaria mais centros, com maiores poderes e possibilidade de escolhas para indivíduos, o que traria poder para pequenos grupos e apresentaria novos desafios locais.

Da ajuda institucional para a auto-ajuda

O autor descreveu que as pessoas confiavam mais na sua própria capacitação do que nas suas instituições. Membros de igreja perderam o senso de institucionalismo, optam por serem *believers but not belongers*. Auto ajuda significava também grupos comunitários agindo para prevenir crimes, fortalecer a vizinhança, reconstruir casas, sem que isto passasse pela assistência governamental. Para Naisbitt, a autonomia era a palavra da ordem. Já não eram as grandes companhias as responsáveis pela grande quantidade de trabalhadores, mas pequenas companhias familiares. Pessoas já não estavam muito interessadas em um emprego federal, e sim em serem donas de seu próprio negócio.

Da democracia representativa para a democracia participativa

A ética da participação é descrita pelo autor, na época como crescente na sociedade. As pessoas desejavam mais poder de falar, de articular e não apenas serem afetadas por uma decisão da qual não participaram. Necessidade de uma ética participativa.

Da hierarquia para o *network* (redes de contatos).

Um novo estilo de gerenciamento vinha sendo apresentado. A economia industrial da América, nos anos 60 não deu certo e o autor afirmou que um de seus problemas era o estilo de liderança autoritário. Para Naisbitt, numa sociedade de informação, hierarquias rígidas caem muito facilmente. A descentralização provoca a necessidade de mais interação na medida em que mais tecnologia estava acessível para a sociedade. Profissionais mais educados e jovens começaram a ocupar o mercado de trabalho com uma filosofia nova, que força os indivíduos a falarem uns com os outros, formando e ativando as redes de contato.

Do Norte para o Sul

Em 1980 pela primeira vez, segundo o censo dos EUA, mais americanos estavam vivendo no Sul e no Oeste, (118 milhões) que no Leste e no Norte (108 milhões). Isto certamente marcava uma tendência relacionada a geografia de um país mas que poderia determinar os rumos dos investimentos do capital americano.

Deste ou daquele para as múltiplas opções

O autor sinalizou que após a segunda guerra, o padrão normal da família americana era tradicional com os pais indo para o trabalho, as mães mantêm as casas. O padrão da época começava a abrir espaço para uma diversidade inédita. Num período de tempo muito pequeno, a sociedade americana foi fracionada em diferentes valores. Em 1982 existiam 752 modelos de carros e caminhões vendidos nos Estados Unidos, sem considerar as cores. Em Manhattan existia uma loja chamada *bulbs*, que tem 2.500 tipos de lâmpadas. As escolhas pré-definidas não mais norteavam a forma de ser da família (com a mulher contribuindo até 40% do orçamento) e onde surgem novos estilos ligados à religião (rumo à espiritualidade), música, alimentação (cada vez mais alternativa) e diversão (TV a cabo, revistas especializadas etc), movimento que se mantém até a atualidade.

ANEXO B – MICROTENDÊNCIAS (PENN, 2007)

Capítulos:

1. Amor, sexo e relacionamento, capítulo que traz as microtendências “Solteiras demais”, “Tigresas”, “Romances no trabalho”, “Casais a distância” e “casados pela internet”.
2. Vida no Trabalho, aborda as microtendências “Aposentados na ativa”, “Deslocamentos radicais”, “Trabalhando em casa”, “Mulheres prolixas”, “Amazonas ardentes”
3. Raça e religião traz as microtendências “Romependo barreiras”, “Pró-semitas”, “Famílias inter-raciais”, “Hispanicos protestantes”, “Mulçumanos moderados”.
4. Saúde e bem estar: Avelhos ao sol, Notívagos, Canhotos à solta, Automedicação, Deficientes auditivos
5. Vida em família: Novos pais coroas, Pais de estimação, Pais tolerantes, Homossexuais assumidos, Filhos zelosos.
6. Política: Elites impressionáveis, Os indecisos no comando, Imigrantes ilegais militantes,

Cristãos sionistas, Ex-presidiários recém-libertados

7. Adolescentes: Ligeiramente desorientados, Jovens tricoteiras, ídolos adolescentes negros, Jovens magnatas, Aspirantes a franco-atiradores
8. Comida, bebida e dieta: ciranças vegetarianas, Peso desproporcional, Famintos por vida, Loucos por cafeína
9. Estilo de vida: Adeptos aos longos períodos de atenção, Pais negligenciados, Falantes nativos, Unissexuais.
10. Dinheiro e classe: Compradores de segundas casas, Mary Poppins modernas, Milionários tímidos, Burgueses e falidos, Sem fins lucrativos
11. Aparência e moda: Tatuado chique, Desleixados e atolados, Amantes das cirurgias, Pequenas notáveis.
12. Tecnologia: Geeks sociais, Novos “ludistas”, Tecfatais, Mães que compram carros e gostam de futebol.
13. Lazer e entretenimento: Mães arqueiras?, Impróprio para menores, Jogadores crescidinhos, Neoclássicos.
14. Educação: Crianças espertas que ficam para trás, Estudantes que aprendem em casa, Estudantes que largaram a faculdade, Viciados em números
15. Internacional: Novos religiosos, Compradores de casas internacionais, Casais solteiros (Reino Unido), Mammonis (Itália), Eurostars, Empresários vietnamitas, Abstêmios franceses, Picasos chineses, Vira-casacas russos, Mulheres indianas em ascensão, Terroritas educados.

A seguir, um resumo da microtendência "Picassos Chineses", do capítulo que fala de microtendências internacionais:

Picassos Chineses

O autor cita alguns dados de início para chegar à justificativa da microtendência Picassos Chineses. Em primeiro lugar, a China é uma superpotência econômica em desenvolvimento, com 1,3 milhões de pessoas, das quais 500 milhões fariam parte da classe média de acordo com a estimativa de quando o

autor escreveu o livro. Em segundo lugar, os Estados Unidos, está formando milhares de cientistas por ano devido ao intenso foco do governo em ciências e engenharia.

A China está cada vez mais se super desenvolvendo nas artes.

“ Entre 1993 a 2005, a principal casa de leilões da China praticamente quadriplicou seu volume de vendas anual, de menos de 2,5 milhões de dólares para 10 milhões de dólares. De acordo com proprietários de galerias de arte na China , a demanda doméstica por arte chinesa cresceu quase dez vezes nos últimos anos e espera-se que continue subindo. Isso é nitidamente reflexo do boom da classe média chinesa, que não só tem paredes brancas para decorar e fortunas para gastar, mas também opção além do volátil mercado de ações chinês para investir seu dinheiro.” (PENN, 2008,p.479).

No entanto, o crescente interesse dos chineses pela arte é uma explosão global já que desde a década de 1980, o preços dos quadros a óleo de artistas chineses contemporâneos no mercado mundial de arte se elevou, em alguns casos, ate cem vezes. Entre 2004 e 2006, a Sotheby's e a Christie's aumentaram suas vendas de arte contemporânea asiática, sobretudo da chinesa,de 22 milhões para 190 milhões de dólares.

A China foi líder mundial em diversos tipos de arte, como a caligrafia e a porcelana, mas o século XX foi um período de baixa produção em função da repressão comunista sobre as formas de expressão artística. Com a morte de Mao Zedong, em 1976, ocorreu um crescimento temporário da arte, com artistas se expressando “em um estilo nervoso” (p.480). Em 1989, a exposição “China/Avant Garde” na Galeria Nacional de Pequim foi fechada pelo governos semanas após sua inauguração, com o massacre da Praça Tiananmen, alguns meses mais tarde. Alguns artistas abandonaram a arte, outros fugiram da China.

Somente na década de 1990 que lentamente a arte chinesa retomou seu desenvolvimento. Em 1992, o mercado de arte privado foi legalizado pelas autoridades comunistas e a censura foi se atenuando. Em 1995, a Bienal de Veneza apresentava alguns artistas chineses, e a Exposição de Arte Asiática Internacional de Nova York, provocou filas de americanos em 1996. Em 2004, a China permitiu a participação estrangeira em seus leilões e em 2006, a Sotheby's e a Christie's batiam recorde de vendas de arte chinesa.

O autor afirma que quando pensamos em arte chinesa não devemos pensar apenas em cenas pastorais como caracteres exóticos em tinta preta.

“Os maiores pintores chineses da atualidade apresentam estudos completos de músicos, prostitutas, famílias e acrobatas, assim como quadros abstratos

riquíssimos. Alguns dos mais ousados retratam bebês vermelhos flutuando em cenários pós-industriais ou bois tibetanos dando piruetas em linhas de trem. Muitos se tornam conhecidos no mundo inteiro, assim como artistas ocidentais contemporâneos como Damien Hirst e Jeff Koons. Liu Xiadong, de 43 anos, da Província de Liaoning, vendeu seu quadro A Man with Two Women (Um homem com duas mulheres) para um empresário chinês por um valor recorde de 2,7 milhões de dólares em novembro de 2006.” (Ibid., p.480:481).

Para o autor, as implicações destes fatos são enormes, como tudo na China. A classe de artistas chineses está na casa dos milhões,

“incluindo aqueles na casa dos 20 anos que vendem suas fotos a ávidos exploradores ocidentais por 10 mil dólares cada; os artistas entre 30 e 40 anos que nasceram durante a Revolução Cultural e agora criam nessa intersecção de “regime autoritário e consumismo desenfreado”, como disse um observador; e os de 50 e 60 anos que envelheceram durante a Revolução Cultural e agora têm a perspectiva, e alguma liberdade para criticá-la.” (Ibid., p.481).

Embora o mercado ainda precise amadurecer tanto em termos da liberdade de expressão, já que o governo ainda censura algumas obras, quanto em função do gosto dos compradores, que também precisam aprender, juntamente com algumas galerias, a não pagar os pintores apenas pela metragem da tela.

O público chinês ávido por arte também está crescendo. Jovens chineses se divertem em agitadas galreias de artes a ponto dos museus Guggenheim e Pompidou estarem tentando abrir filiais na China. “Pergunte aos Medici – onde existe prosperidade, provavelmente existe arte. Onde existem prosperidade e rápidas mudanças sociais, pode haver arte de peso, pujante e até mesmo transformadora.” (Ibid., p.483)

Anexo C

Abaixo um resumo das tendências do relatório da *BrainReserve*, apresentadas no livro “O Relatório *Popcorn*” (1993):

Tendência 1: O Encasulamento numa Nova Década. As pessoas buscam proteção e segurança . A autora divide a tendência em: “Casulo Armado”, que é caracterizada pela posse de armas; “Casulo Nômade” que descreve o tempo que as pessoas passam dentro dos automóveis, nos quais realizam inclusive algumas das refeições; “Casulo

Socializado”, que descreve a tendência das pessoas conviverem com grupos restritos de amigos, familiares, etc. O próprio ambiente de trabalho é um casulo.

Tendência 2: A Aventura da Fantasia. Escape físico e emocional do casulo, mas sem risco. As pessoas querem se aventurar em locais seguros. As pessoas preferem ouvir música árabe do que visitar a Arábia Saudita. Aventuras virtuais.

Tendência 3: Pequenas Indulgências. As pessoas preferem os pequenos presentes a objetos caros e luxuosos. Desde que tenha qualidade, os consumidores procuram promoções, objetos, de pouco valor, pequenos prazeres.

Tendência 4: Egonomia. Refere-se aos produtos personalizados, feitos sob medida para os consumidores, ganham o mercado. As pessoas anseiam por objetos que foram feitos especialmente para elas.

Tendência 5: Sair Fora. Tendência a acumular experiências, lembranças ao redor do mundo, bens por meio de um projeto pessoal prazeroso. Auto-realização.

Tendência 6: Volta ao Passado. As pessoas querem manter a liberdade e o descompromisso, a energia e os sonhos da juventude.

Tendência 7: Sobreviver. As pessoas buscam alternativas mais saudáveis para aumentar sua expectativa de vida. Alimentos, serviços, mais contato com a natureza.

Tendência 8: Consumidor Vigilante. Além de não aceitar baixa qualidade, os consumidores assumem que podem manipular o mercado com protestos, pressões e exigências.

Tendência 9: 99 Vidas. Acumulando responsabilidades, as pessoas exercem vários papéis ao mesmo tempo. O resultado é a busca por produtos e serviços que confirmem agilidade e rapidez ao dia-a-dia como celulares, lanchonetes etc.

Tendência 10: S.O.S. (Salve o Social). Sale o social. As pessoas estão mais preocupadas com o meio ambiente, com a ética e com a educação em todos os níveis.

THE REAL TRENDS 2007

Future
concept

Aesthetics

19th April
9.30 - 17.30

Hyper Memorable Focuses on the businesses that have an interesting story to tell and that have been successful in expressing their unique experience through their aesthetics, products and brand imagery.

Wonder Simplification The concept of 'simplification' is a search for the 'essence', an expression of talent that is able to achieve a refined and surprising synthesis, which stands between a new philosophy of life and a wonderful experience.

Extra Rules The creative challenge of rules comes into play, in search of traditions of excellence. A guideline that is able to emphasise the vital strength of the 'rules' that is invented as a mean to bypass conformism.

Ultra Graphic The unexpected richness of creative surfaces and chromatic effect is reconfirmed. The skin of objects becomes an experimental laboratory, able to propose innovative languages and grammar.

Huge Interlace The mixing of styles is increasingly lived as a form of personal stimuli that enriches people's everyday life. The chemistry of the relational dynamics find, in this habitat, its own combined aesthetic.

Super Material The consistency of materials becomes the plot for a story and the aesthetic experimentation that broadens from the natural to the artificial: an expansion and extension of character, of the structure and of their creative possibilities.

Massive Details Details conquest the scene through symbolic or iconic significance: a performance in all the senses made possible by vocation and through the creative wrong-footing.

Micromega Luxury Luxury meets with the dynamics of the prestige and the out of scale, opening a new dialogue that manifests itself through the ludic expressions of proportions.

Consumption

5th July
9.30 - 17.30

Moving Effect Mobility has become a new condition of life that, through its dynamic dimension, creates innovative effects in terms of new domesticity, proximity, reception.

Choice Excitement The future of consumption plays on the excitement of choice, that implies the ability to select. An action that expresses an intuitive knowledge, founded on the solid base of experience and information.

Pocket Experience Products and services of excellence, limited in time and space, that constitute the point of convergence of luxury and commodity, expressing its 'dense' experience through dimension, price and quality.

Taste Empowerment The consumption authors' (consum-autore) centrality of taste and his cultural capacity becomes at the centre of his creative growth, expressed through consumption.

Surprising Endurance Consumers' need for finding surprise and "marvel" in the consumption process leads to the cognitive rediscovery of roots and memory.

Fair Extention The necessity for responsibility extends to companies, and it is defused within the wider community of consumers according to the values of a new democracy, with sustainable processes that become visible, transparent and understandable to all.

Building Expertise The access and control of information, on behalf of an ever expanding band of the population, foster competence and a desire for quality, the development of new talents which encourages the sharing of expertise.

Expanded Environment The vital atmosphere is expanded, requiring new care in ecological and narrative terms and supporting, above everything, the exchange and the growth of passions, the sharing of opinions and of networking, online but also on the territory.

Outros exemplos de manifestações de tendências socioculturais na publicidade

A seguir, mais alguns exemplos de ações de publicidade como manifestação das tendências das empresas *trendwatching.com* e *Voltage*, tabelas 1 e 2 respectivamente.

Nota-se que uma mesma manifestação (peça publicitária, no caso), exemplifica tendências diferentes, o que só reforça o potencial da publicidade em refletir o *zeitgeist*.

A tabela também mostra mais uma vez a convergência de diversos conteúdos (com nomes e algumas características distintas) dos *trend reports* de duas empresas citadas neste tópico.

	<p>Anúncio Mon Bijou Agência DPZ</p> <p>Tendências: Faketastic- nº5 - Tab.2</p> <p>Hiperistesia- nº14 - Tab.32</p>
	<p>Anúncio:Caixa Econômica Agência:</p> <p>Tendências: Faketastic- nº5 - Tab.2</p> <p>Fable Life- nº19 - Tab.3</p>
	<p>Anúncio: Mon Bijou Agência DPZ</p> <p>Tendências:</p> <p>Locality - nº9 - Tab.2</p> <p>Hibridização- nº15 - Tab.3</p>

Cliente: RBS
 Agência: DPZ (agência premiada por ter realizado o primeiro anúncio impresso com vídeo do mercado brasileiro - 11ª ed. MaxiMídia.)

Tendências:
 Innovation Overdose - nº 15- tab.1
 Off-On- nº4- tab.1

Nova Apropriação- nº12- tab.2

Cliente: Itaú
 Agência: Africa

Tendências:
 Locality - nº9 - Tab.1

Pertencimento- nº6 - Tab.2

Cliente: Havaianas
Agência: ALMAP/BBDO

Tendências:
Locality - nº9 - Tab.1

Dreamtelligence - nº1 - Tab.2
Cool Design - nº4- Tab.1

Peça: Portfólio DPZ Digital
Agência DPZ

Tendências:

Surrender - nº 7 - Tab.1

Pleasure - nº9 - Tab.2

Intensidade- nº8- tab.2

Roteiro para entrevistas em profundidade

Parte I – profissionais de mkt, branding e publicidade e institutos de pesquisa

- De acordo com a aplicação na sua atuação profissional, de que forma você define uma tendência?
- Você utiliza os termos macrotendência e microtendência? Quais seriam as principais diferenças entre elas?
- De que forma poderia definir uma onda e uma moda?

Parte II: apenas para institutos de pesquisa

- Quais os campos do saber utilizados para sustentar os métodos de pesquisa de tendências utilizados pela sua empresa? Pode citar alguma referência de autor?
- Quais as ferramentas que sua empresa utiliza para a pesquisa e análise de tendências de comportamento e consumo? Por quê? (a proposta da questão é compreender se são utilizadas as técnicas de: análise de conteúdo; etnografia, pesquisas qualitativas como entrevistas em profundidade, *focus group*, etc; estudos cognitivos; neurociência aplicada; grades semióticas, etc.)
- Como é feita a análise dos resultados obtidos por estes métodos de pesquisa?
- Na sua opinião qual é o grande diferencial de sua empresa no que se refere aos métodos e análise de resultados? Por quê? (pergunta destinada apenas aos insitutos de pesquisa).
- Quais os *cases* mais interessantes com aplicação em estratégias de comunicação e expressividades de marca a empresa realizou? Foi realizada alguma métrica para averiguação dos resultados?

Parte III - Sequência de perguntas destinadas apenas para gerentes *de branding*, profissionais de marketing e comunicação de algumas marcas:

- Quais os institutos que pesquisam e analisam tendências já prestou serviços para esta empresa?
- As recomendações feitas por eles, com base nas tendências que apresentam, são utilizados com frequência?
- Como estas tendências podem ser aplicadas na comunicação? Isso acontece nesta empresa?
- Como estas tendências podem ser aplicadas no desenvolvimento de novos produtos (bens de consumo ou serviços) ou na atualização de atributos de itens que já são oferecidos no mercado?
- Já solicitou pesquisa *ad hoc* (sob medida, para atender necessidades específicas) relacionada a alguma tendência? Por quê? A pesquisa foi realizada por qual instituto?
- Qual é a metodologia de pesquisa de tendências parece mais completa ou eficiente para a identificação de diretrizes mercadológicas?
- Cite um exemplo de aplicação deste estudos pela marca/empresa para a qual trabalha.