



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - MARKETING

Ana Clara Pereira de Moraes

RA: 21037998

TENDÊNCIAS - FORMAÇÃO, CONSUMO E PESQUISA:

**Uma análise dos processos metodológicos para prospecção de consumo e
inovação aplicada ao mercado brasileiro**

Brasília

2013

Ana Clara Pereira de Moraes

**TENDÊNCIAS - FORMAÇÃO, CONSUMO E PESQUISA:
Uma análise dos processos metodológicos para prospecção de consumo e
inovação aplicada ao mercado brasileiro**

Monografia apresentada para aprovação no curso
de Comunicação Social, na habilitação Marketing,
do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Orientadora: Claudia Busato

Brasília

2013

TENDÊNCIAS - FORMAÇÃO, CONSUMO E PESQUISA:
Uma análise dos processos metodológicos para prospecção de consumo e
inovação aplicada ao mercado brasileiro

Aluna: Ana Clara Pereira de Moraes

RA: 21037998

Monografia apresentada para aprovação no curso
de Comunicação Social, na habilitação Marketing,
do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Banca Examinadora:

Prof^ª. Claudia Busato

Orientadora

Prof^ª. Andréa Cordeiro

Examinadora

Prof^ª. Tatyanna Braga

Examinadora

Brasília, 8 de novembro de 2013.

Dedico este trabalho à minha família, que sempre me apoiou na escolha da profissão e ao meu parceiro, Caetano Autuori, pela paciência, disposição e companheirismo.

Agradeço à minha família pela oportunidade e confiança depositada em mim e a todos os professores e colegas que pude conhecer e conviver durante essa trajetória. Obrigada pelo apoio e pelo estímulo durante todo o árduo caminho do curso.

“Somos cegos para as coisas que consideramos certas e comuns”.
(LINDKVIST, 2010, p.157).

RESUMO

O trabalho desenvolvido apresenta uma visão sistêmica do termo tendências. Este, apesar de ser frequentemente utilizado, tem sua real dimensão e importância conhecidas por poucos. Dividido em quatro partes, este estudo pretende, primeiramente, explorar o conceito de tendências, seus processos de formação e difusão. Em seguida, é mostrada a relação dual entre tendências e consumo; como se dá a prospecção e a adesão a uma determinada epidemia e a interdependência entre esses dois fatores. A metodologia para prospecção dos vários tipos de tendências também é explorada, assim como sua funcionalidade para criação de estratégias de marketing e comunicação. Por fim, uma microtendência divulgada por uma empresa de consultoria é estudada no cenário de Brasília a fim de verificar sua incidência neste contexto específico.

Palavras-Chave: Tendências; coolhunting; consumo; metodologia; futuro; comunicação; marketing; Brasília; pesquisa; inovação; estratégia.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Categorias de adoção de inovação e tendências.....	44
Figura 2: Modelo de cinco etapas para o processo de compra.....	47
Figura 3: Quadro representativo e analógico para as perguntas de Hill.....	58
Figura 4: Mapa para pesquisa de tendência de consumo.....	58
Figura 5: Modelo por Sandra Regina Rech.....	61
Figura 6: Moda.....	63
Figura 7: Design de produto.....	64
Figura 8: Comercial.....	65
Figura 9: Comercial/1ª feira de discos de Brasília.....	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Objetivos	12
1.1.1 Objetivo geral	12
1.1.2 Objetivos específicos	13
1.2 Metodologia	13
1.3 Estrutura	14
2 TENDÊNCIAS	15
2.1 Definição e conceitos	15
2.2 A formação de tendências	17
2.3 Principais agentes formadores de tendências	21
2.4 Tipos de tendências	25
2.5 Efeitos do imaginário coletivo e arquétipos	28
2.6 MEMES e tendências	31
3 O NOVO CONSUMIDOR	33
3.1 A sociedade de consumo e os novos estudos sobre o consumidor	33
3.2 Consumo, comunicação e relações sociais	37
3.3 O consumo de tendências. O que está na moda?	40
3.3.1 Adotando inovações	43
3.4 O processo de compra e tipos de compra	45
4 METODOLOGIA PARA PREVISÕES DE FUTURO	49
4.1 Segmentação de mercado e pesquisa de mercado	49
4.2 Pesquisa de tendências	52
4.2.1 Etnografia	53
4.2.2 <i>Coolhunting</i>	55
4.2.3 Metodologia para Macrotendências	57
4.2.4 Metodologia para Microtendências	60
5 PESQUISA APLICADA	62
5.1 Estudo da microtendência “Meaningful Nostalgia”	62
5.2 Coleta de dados	63
5.3 Análise de resultados	67
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 71

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho teve como foco entender o assunto tendências, fenômeno que reflete diretamente nas práticas de consumo e nos mais diversos comportamentos sociais. Como disse Caldas (2004), na cultura contemporânea o termo “tendências” é generalizado e muitas vezes banalizado, sendo aplicado como sinônimo de novidade e popularidade.

Nesta pesquisa pretende-se expor a relação entre a formação e difusão de tendências e o comportamento do consumidor, buscando estabelecer conexões a partir do contexto social e dos processos miméticos e arquetípicos que definem a popularização de um tema ou objeto. Todavia, para mostrar essa conexão é preciso estruturar metodologias de pesquisas que auxiliem na prospecção dos vários tipos de tendências que serão descritos e explicar detalhadamente o conceito do tema em questão e sua abordagem dentro de outros conceitos que o influenciam.

Lindkvist (2012) observa que a partir do século XIX a palavra ‘tendências’ começou a ser difundida e seu conceito foi ampliado para abranger definições de movimentos demográficos e observações do comportamento de massa. Atualmente, entender o real conceito de tendências e sua aplicação no consumo por meio de diversas técnicas de pesquisa – que envolve observações, pesquisas documentais e produção de relatórios – tornou-se crucial para que empresas desenvolvam novos produtos, estratégias de reposicionamento, se insiram em outros mercados e aprimorem processos. Corporações nacionais e internacionais, dos mais distintos segmentos e tamanhos, contratam serviços de organizações ou pessoas físicas especializadas na apreensão e prospecção de projetos inovadores e tendências.

O conceito em questão, está associado ao movimento e seu objetivo principal é o futuro (RECH, 2009). Estudar tendências é analisar as mudanças de um sistema específico e projetar situações para estas transformações, ligando o presente à todas as possibilidades posteriores. Por este motivo, faz-se necessário abordar as inovações e, principalmente, as tendências como a tríade interdependente observação-execução-futuro, em que a observação do contexto e processos é aliada para sugerir maneiras de execução efetivas e aumentar as possibilidades de

sucesso na difusão de um conceito novo ou reformulado dentro de um mercado específico.

Uma tendência, quando apreendida e espalhada, pode ocasionar mudanças em ambientes econômicos, sociais, políticos ou em pequenos grupos e comunidades. Conhecer as principais razões de consumo é necessário para entender o que leva os indivíduos a consumir inovações, modas, e a aderir novos conceitos. Elementos culturais, personalidades emblemáticas, fatores ambientais externos e os próprios grupos sociais são importantes agentes de mudança. Observar e contextualizar suas atitudes auxilia na análise de mercado, pois permite a identificação de suas exigências e carências.

Além de estudar como as tendências são formadas e como os consumidores as absorvem, este projeto pretende analisar uma microtendência do relatório 2012-2013 do site *ayr-consulting.com* e, posteriormente, realizar uma pesquisa *ex-post-facto* em três segmentos de varejo (moda, artigos de decoração e pontos comerciais). Com isso pretende-se ilustrar a importância da utilização de metodologias estratégicas na previsão do futuro, bem como sua relação com o sucesso de vendas gerado a partir do entendimento da relação entre comportamento de compra e as tendências de mercado.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Abordar o termo tendências desde seus conceitos até possíveis aplicações, relacionando-o com os processos de consumo e, a partir disso, ilustrar a importância das metodologias de pesquisa para prospecção e previsão de futuro em diversos mercados, verificando os resultados por meio da realização de uma pesquisa segmentada em Brasília.

1.1.2 Objetivos específicos

- Conhecer a fundo o conceito de *tendência*, seu processo de formação e difusão;
- Diferenciar os tipos de tendências;
- Identificar agentes físicos e mentais que funcionam como construtores e espalhadores de tendências;
- Relacionar os conceitos de imaginário coletivo, arquétipos e MEMES ao processo de formação e propagação de tendências;
- Expor as diferentes metodologias para prospecção de tendências e seus modos de aplicação;
- Abordar a influência do âmbito social nas decisões de consumo dos indivíduos;
- Entender o comportamento de compra e a nova sociedade de consumo;
- Identificar as principais influências no processo decisório do chamado novo consumidor;
- Verificar relação entre tendências previstas em boletins anuais de empresas de consultoria e as reais práticas de consumo existentes no mercado brasileiro.

1.2 Metodologia

Este trabalho foi construído em dois blocos, a parte teórica – que explica os conceitos e ideias do tema – e a prática, onde buscou-se ilustrar as situações expostas nas teorias apresentadas.

Para o levantamento teórico fez-se uso de pesquisa bibliográfica e documental, com consulta a artigos de revista, sites de empresas de consultoria e de lojas. A bibliografia referente ao assunto ‘tendências’ ainda é limitada, entretanto, esse fator possibilitou que fossem estudados conceitos de outras áreas do

conhecimento, fator positivo que deixou o trabalho contextualizado e melhor estruturado.

No âmbito prático, utilizou-se de pesquisa qualitativa *ex-post-facto*, que ocorre após a divulgação de determinado estudo. O objetivo foi documentar e verificar a incidência de uma tendência específica na cidade de Brasília. Para tal, foram usadas fotografias produzidas pela autora deste trabalho e também imagens coletadas em sites de empresas e eventos locais.

1.3 Estrutura

O estudo em questão foi estruturado em quatro capítulos, três de fundamentação teórica o último contendo a parte prática.

O capítulo “Tendências” começa apresentando conceitos para o termo e como ele é formado. Feito isso, sua missão é reconhecer os principais agentes formadores das epidemias de consumo, os tipos de tendências e os efeitos de fatores como o imaginário coletivo, arquétipos e memes.

A próxima parte refere-se ao “Novo consumidor” e trata da sociedade de consumo e os estudos mais recentes acerca do comportamento de consumo. Procura-se entender como as relações sociais e a comunicação influenciam no comportamento de compra, inclusive no consumo de tendências e inovações.

O capítulo “Metodologias para previsão de futuro” elenca os principais tipos de pesquisas para conhecimento de mercados e definição de públicos-alvo. Neste capítulo estuda-se a segmentação de mercado e as diversas metodologias utilizadas para a pesquisa de tendências.

O capítulo “Pesquisa aplicada” corresponde a fase final, onde uma microtendência foi escolhida a partir de um site de consultoria especializado em gerar boletins anuais de possíveis tendências. A tendência escolhida é analisada tendo como base o cenário e população brasiliense.

2 TENDÊNCIAS

2.1 Definição e conceitos

Como conceito básico da palavra, entende-se tendência como uma atividade, uma propensão ou força que causa o movimento de uma ideia ou objeto em sentido determinado dentro de um grupo significativo de pessoas.

“Originária da palavra nórdica *trendr*, cujo significado é “virar”, a palavra tendência foi por muito tempo utilizada para descrever o fluxo de um rio ou corrente”. (LINDKVIST, 2010, p.5). Dario Caldas (2004, p. 23), coloca que a etimologia da palavra em questão “deriva do latim *tendentia*, particípio presente e nome plural substantivo do verbo *tendere*, cujos significados são tender para, inclinar-se para ou ser atraído por”.

Até o século XIX, o vocábulo tendências era de uso restrito às ciências naturais. “Foi nesse período histórico, com a penetração das ideias de progresso e evolução no senso comum, que o conceito de tendência encontrou terreno fértil para se difundir”. (CALDAS, 2004, p.3). “Quando as estatísticas ganharam popularidade no século XIX, o sentido de tendência foi ampliado para incluir definições de movimentos demográficos e observações das massas”. (LINDKVIST, 2010, p.5).

“A palavra está diretamente ligada a *movimento*, tendo o futuro como objetivo principal” (RECH, 2009). Uma tendência não pode ser analisada como algo que segue uma única direção, mas um conjunto de mudanças dentro de um sistema, sendo considerada como um todo. (GOULD; CALDAS; RECH, 2009). A empresa *Brain4ideas*¹ (2011) sugere que “pensar em um conceito ou estudar uma tendência é como entender os mecanismos que ligam o presente a todos os possíveis futuros”.

¹ Agência de comunicação fundada em 2010, na cidade de São Paulo. Trabalha com planejamento criativo e é especializada também em pesquisa de tendências. As informações aqui citadas foram disponibilizadas em apresentações da empresa.

Segundo Suzana Kakuta e Julio Ribeiro (s/ data), pesquisadores do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) “tendência é todo movimento social, espontâneo ou induzido, que aglutina um grupo significativo de pessoas em torno de comportamento ou características semelhantes, identificáveis numa série de tempo determinada”.

Na verdade, a fonte que bebem todas as tendências são as idéias de progresso e evolução [...] na história das mentalidades, é esse tipo de sensibilidade que criou as condições necessárias para que o conceito de tendência, como possível desdobramento do presente em direção a um ponto do futuro pré-conhecido, venha posteriormente a ser aplicado a várias esferas do social. CALDAS, D. (2004, p.28-32 *apud* CALDAS, D., 2004, p.3).

Para Roland Barthes (*apud* Caldas 2004, p.4) “uma tendência é uma permutação de variantes. É a proposta de um modelo pela substituição de traços”. Dario Caldas explica (2004, p.4) que “trata-se de um modelo previsivo, mas também interpretativo, que fala do futuro em função do presente no qual está inserido”. Dessa maneira, constata Caldas, previsões podem ser a valorização de pontos de vista específicos para que estes sejam projetados no futuro.

Nesse sentido, segundo Regina Rech (2009) “as tendências funcionam como um espelho do futuro da contemporaneidade. Espelho, no qual signos atuais emergentes dos modos de vida refletem em projeções apontadas para um futuro específico”. Back (2008 *apud* RECH, 2009) também afirma que a palavra tendência remete a direcionamentos possíveis, funcionando como um espelho do futuro. Neste espelho signos dos dias de hoje, que são considerados prósperos, apontam projeções para a posteridade.

“Nas últimas décadas, o uso da palavra tendência explodiu devido, em parte, ao aumento do número de canais de mídia disponíveis aos consumidores”. (LINDKVIST, 2010, p.6). Lindkvist (2010) afirma ainda que a difusão do termo em questão propiciou o enriquecimento do mesmo, que passou a ser incorporado a diferentes fenômenos como: a observação de semelhanças em determinados lugares ou períodos; recomendações de compras e negociações em que

personalidades influentes determinam vanguardas de consumo; ou até mesmo para descrever “anomalias que desafiam o *status quo*”.

O termo tendências tornou-se multidisciplinar, sendo utilizado em diversos estudos sociais, antropológicos, de comunicação, administrativos e econômicos. Apesar disso, a palavra não perdeu seu significado original, que sugere propensão ou possibilidade (MONÇORES, 2011 *apud* CASTILHO; DEMETRESCO, 2011),

As “tendências são agora entendidas como práticas emergentes em grupos sociais, orientados por forte carga ideológica que determina aquisições de bens e as relações com os objetos – trata-se de um estudo de tendências”. (MONÇORES, 2011 *apud* CASTILHO; DEMETRESCO, 2011, p.26).

O movimento que está de certo modo implícito a cada vez que se lança mão do conceito de tendência numa formulação qualquer, não pode prescindir a ideia de difusão, também emprestada das ciências naturais, para explicá-lo. Geralmente utilizado para dar conta dos fenômenos do *collective behaviour*, como as modas, o pânico, os rumores, etc. (CALDAS, D., 2004, p.3).

Teóricos como Paula Visoná (2011) afirmam que as tendências são responsáveis por vislumbrar caminhos para o posicionamento estratégico de empresas e organizações, independente da área de atuação.

2.2 A formação de tendências

“A melhor maneira de compreender o surgimento das tendências [...] é pensar em todas elas como epidemias. Ideias, produtos, mensagens e comportamentos se espalham como vírus”. (GLADWELL, 2009, p.13). O dicionário Michaelis define epidemia como “ideias, sistemas ou coisas que se difundem com abundância e rapidez, dominando os espíritos ou os costumes”.

O termo tendências se aplica a diversos segmentos como moda, arte, comportamento de consumo, padrões sociais, política, entre outros. A empresa *Brain4ideas* (2011) aclara que as tendências são sementes plantadas por diversos movimentos sociais, culturais, artísticos e comportamentais. Essas sementes, muitas vezes podem provocar mudanças psicológicas e de comportamento dentro de determinado grupo ou grupos.

Alain Touraine (1976 *apud* SILVINO, 2013) relata que “para se compreender os movimentos sociais, mais do que pensar em valores e crenças comuns para a ação social coletiva, seria necessário considerar as estruturas sociais nas quais os movimentos se manifestam”. Para explicar essas estruturas sociais nos quais os diversos tipos de movimentos citados acima são pautados, é preciso definir o conceito de cultura e sua relação com o pós-modernismo, termo que, em sua utilização mais ampla faz referência, à cultura emergente da pós-modernidade. (FEATHERSTONE, 1995).

O pós-modernismo é percebido antes como um aprofundamento das tendências antinômicas do modernismo, com o desejo, o instintivo e o prazer liberados para levar a lógica modernista a suas últimas consequências, exacerbando as tensões estruturais da sociedade e a disjunção dos domínios. (BELL, 1980 *apud* FEATHERSTONE, 1995, p.26).

Pautado desde a década de 30, quando o termo foi utilizado pela primeira vez, o pós-modernismo se popularizou na década de 60 ao ser empregado por artistas mais jovens, escritores e críticos. O termo era utilizado em substituição do alto-modernismo, que já se encontrava defasado. Nos anos 70 e 80 estendeu-se para outros campos como a música e a arquitetura. (FEATHERSTONE, 1995).

Jameson (1984a *apud* FEATHERSTONE, 1995) “fala em pós-modernismo como uma lógica cultural, ou dominante cultural, que conduz à transformação da esfera cultural na sociedade contemporânea”. Dessa maneira, é notável que a era pós-moderna seja vista “como o marco de mudanças culturais fundamentais, além da possível expansão da importância da cultura nas sociedades ocidentais contemporâneas”. (FEATHERSTONE, 1995, p.26). Entendido o conceito de pós-modernismo e após um breve aparato de sua relação com a cultura, faz-se necessário uma explicação mais precisa do segundo termo.

A cultura pode ser definida como um “conjunto complexo, que inclui conhecimentos, crenças, artes, leis, moral, costumes e todas as demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”. “A cultura, em sentido largo é todo o conjunto de obras humanas” (TYLOR, 1994 *apud* MELLO, 1986).

Autores como Eliane Karsaklian (2000) identificam quatro noções-chave que são englobadas pela definição de Tylor (1994) de cultura. Ela propõe que uma cultura é, simultaneamente, global, compartilhada, transmissível e evolutiva.

Karsaklian (2000) afirma que a forma mais perceptível de cultura aparece, em primeira instância, como um conjunto de comportamentos distintos. Todos os comportamentos – vestimentas, modos de falar, se expressar etc. – são a concretização de um conjunto de normas que estão inseridas em um sistema de valores. A cultura é coletiva e compartilhada, por isso, valores, normas e comportamentos compõem o modo de resposta distinto de um grupo social aos problemas e situações.

“Composta de elementos adquiridos, a cultura é transmissível de geração a geração, o que garante sua continuidade no tempo [...] Apesar de seu caráter comunitário e transmissível, uma cultura não é passiva”. (KARSAKLIAN, 2000, p. 140).

A cultura evolui para sobreviver. Partindo desta afirmação, Karsaklian (2000) expõe as três principais áreas de influência da cultura; são estas as estruturas sociais – valores dominantes, convenções sociais, instituições e o sistema de comunicação e linguagem –, a relação do indivíduo com a cultura, onde é observado principalmente como ela influencia seu modo de pensar, agir, se relacionar com o ambiente e sua identidade; por fim, a autora denomina a terceira área como as relações inter-individuais, que dizem respeito aos papéis desempenhados por cada indivíduo, o processo de mutação e integrações sociais.

Outro ponto-chave para entender a formação de tendências é associar pessoas como sendo sua matéria-prima. Para isso é importante saber analisar os diversos grupos sociais. Entender como eles são formados, quais suas influências externas e internas, como é construído seu comportamento de compra e seu comportamento social, entre outros aspectos.

Daniel Pink (*apud* LINDKVIST, 2010, p.4) lembra que “estamos vivendo em uma época que será cada vez mais dominada pelos criadores e geradores de empatia, pelos que reconhecem padrões e pelos formuladores de significados”.

Gladwell (2009) complementa as palavras de Pink quando coloca sua percepção de que todas as tendências são formadas por um mesmo subjacente básico: são comportamentos contagiantes. Ele ainda afirma que ao expor outras pessoas ao conceito-chave de uma tendência ou a uma conduta de comportamento, estamos predispondo o grupo em questão a se “contagiar com o vírus”.

“O contágio, em outras palavras, é uma propriedade inesperada de todo tipo de coisa, e precisamos nos lembrar disso para reconhecer e diagnosticar a mudança epidêmica”. (GLADWELL, 2010, p.16).

As epidemias podem aparecer ou desaparecer em momentos decisivos. Gladwell nomeia este momento de “ponto da virada”. O ponto da virada é a hora em que, de repente, tudo pode mudar. “A possibilidade de mudança súbita é a essência da ideia do Ponto da Virada e pode, muito bem, ser o mais difícil de aceitar” (GLADWELL, 2010, p.17).

Retomando a tese de Dario Caldas na qual as ideias de progresso e evolução são as fontes de tendências conclui-se que: o movimento de formação das tendências pode ser “espontâneo [...] ou induzido por um fator externo específico e identificável” (KAKUTA, S; RIBEIRO, J). Quando espontâneos, são determinados por condicionantes históricos ou pelo inconsciente coletivo². Caso sejam por fatores externos específicos e identificáveis, provavelmente, advêm de proposições legislativas, campanhas de comunicação e publicidade ou até comportamento de celebridades e/ou pessoas influentes.

² No presente trabalho adota-se o significado de inconsciente coletivo de acordo com Jung (1912). Inconsciente coletivo se encontra abaixo do inconsciente pessoal e é, normalmente, desconhecido pelo indivíduo. Este inconsciente é o depósito de imagens primárias, herdadas de um passado ancestral.

2.3 Principais agentes formadores de tendências

Após o estudo de como as tendências são formadas, é de extrema importância que se entenda quais as dinâmicas envolvidas no processo de disseminação de sinais para a construção de tendências e quem são seus principais influenciadores.

Relembrando o conceito de formação de tendências, de acordo com a empresa *Brain4ideas* (2011) as tendências se baseiam nos movimentos culturais, artísticos, sociais e comportamentais e sua matéria-prima são pessoas.

Para este trabalho, Gladwell (2009) tem a tese mais adequada que explica o regimento das chamadas “epidemias”. Em complemento, a professora Paula Visoná (2011) expõe três interessantes teorias para a difusão de sinais formadores de tendências.

As três regras de Gladwell, ou agentes de mudança, como o autor costuma definir, podem ser associadas e/ou servir de complemento para a ideia citada anteriormente, pois relacionam comportamentos pessoais e externos para a formação a perpetuação de uma tendência. São elas: a Regra dos Eleitos, o Fator de Fixação e o Poder do Contexto. Para o teórico (2009, p.24), “as epidemias envolvem a ação das pessoas que transmitem agentes infecciosos, do agente infeccioso em si e do ambiente em que o agente atua”. Para que uma tendência ocorra e seja deflagrada, o equilíbrio entre os três sistemas foi perdido, alguma alteração ocorreu em um ou mais destes elementos.

Gladwell parafraseia economistas mencionando o Princípio 80/20. Este estudo mostra que 80% de um “trabalho” é realizado por 20% ou menos dos participantes. Isso quer dizer que, por exemplo, “na maioria das cidades, 20% dos criminosos cometem 80% dos crimes ou 20% dos motoristas causam 80% de todos os acidentes” (GLADWELL, 2009, p.25). Ao aplicarmos essas teorias às epidemias ou tendências, a porcentagem de “trabalhadores” é ainda menor. As tendências ocorrem por esforço de um grupo de pessoas excepcionais. A Regra dos Eleitos explica exatamente isso.

De acordo com a Regra dos Eleitos, pessoas excepcionais descobrem uma determinada tendência e, por meio dos seus contatos sociais, do seu carisma, energia, entusiasmo e personalidade, espalham a novidade para um grupo de pessoas causando um efeito dominó. Coloca o mensageiro como sendo o um fator crítico nas epidemias, ele é responsável por iniciar a venda boca a boca. A regra sugere que algumas pessoas exercem mais influência que outras, por isso conseguem disseminar tendências com mais facilidade.

Normalmente os “eleitos” são bons comunicadores, tem um amplo ciclo social. “Os Comunicadores são importantes não só pelo número de pessoas que eles conhecem, mas também pelo tipo de pessoas que conhecem”. (GLADWELL, 2009, p.50). Essa informação sustenta a tese de Gladwell de que “quanto mais próximos uma ideia ou produto estiverem de um Comunicador, mais poder e oportunidades eles terão”. (GLADWELL, 2009, p.57). Eles são a chamada cola social, pois espalham as tendências.

O questionamento seguinte é: quem passa a ideia para os Comunicadores? Além das pessoas em que confiamos para nos conectar as outras – Comunicadores – existem também as que confiamos para nos passar informações. São os chamados *Experts*. Os *Experts* são aqueles especialistas em informações, que acumulam conhecimentos. Normalmente esse grupo detém informações sobre muitos produtos, lugares, preços, ideias etc., mas não possuem a intenção de persuadir os consumidores. Eles são encontrados em diversas classes socioeconômicas e atuando em diferentes profissões.

Os *Experts* têm o conhecimento e as habilidades sociais para iniciar epidemias de propaganda boca a boca. O que os distingue, porém, não é tanto o que eles sabem, mas como passam adiante o que conhecem. O fato de eles quererem ajudar simplesmente porque gostam de fazer isso acaba sendo uma excelente maneira de chamar a atenção dos outros. (GLADWELL, 2009, p.68).

Por fim, merecem destaque na Regra dos Eleitos os vendedores, que são, nada menos, que as pessoas capazes de nos convencer quando não acreditamos no que estamos vendo ou ouvindo. Ao mesmo tempo em que são diretos e superficiais, os vendedores conseguem ser sutis, tendendo a entrar em harmonia

com quem estão conversando e se envolvendo, além de nos aspectos físicos e auditivos, na mímica motora.

As características que levam a influenciar outras pessoas não são excludentes; uma pessoa pode, ao mesmo tempo, ser um bom Comunicador, *Expert* e Vendedor.

O segundo agente de mudança é o Fator de Fixação. Gladwell (2009, p.92) exemplifica que nos processos de marketing direto, a maior dificuldade não é fazer com que a mensagem chegue ao consumidor. A dificuldade real está em fazer com que ele pare, perceba e leia a propaganda, lembre-se dela e, posteriormente, aja a seu favor, consumindo o produto ou ideia exposto.

A agilidade e a frequência com que somos bombardeados de informação faz com que o fator de fixação seja um problema nos dias atuais. Nesse contexto “o limite entre hostilidade e aceitação, isto é, entre uma epidemia que se alastra e outra que não vai adiante, pode ser mais tênue do que parece”. (GLADWELL, 2009, p.128).

Há regras específicas para uma mensagem se tornar inesquecível e essas regras variam a cada situação. Alterações simples na apresentação e na estrutura das informações fazem uma grande diferença na intensidade e no impacto que elas causarão.

O último agente, o Poder do Contexto, emana a grande sensibilidade das pessoas ao ambiente em que vivem. Gladwell coloca que as tendências são sensíveis às condições, circunstâncias e intervenções do tempo e lugar em que ocorrem. Nesse sentido o contexto pode ser o estopim para que uma tendência se construa. De acordo com a teoria, o comportamento é influenciado pelo contexto social.

Há momentos, lugares e condições em que grande parte de situações podem ser anuladas. Existem ocasiões em que é possível pegar pessoas normais, de boas escolas, de famílias felizes e de bairros tranquilos e interferir em seu comportamento de modo significativo pela simples mudança de detalhes da situação em que elas se encontram. (GLADWELL, 2009, p.151).

O autor divide o contexto em duas partes, o ambiental – referente a mudanças sociais que podem derrubar nossas predisposições intrínsecas – e o de interações sociais – onde o indivíduo tende a mudar suas opiniões para se enquadrar em determinado grupo ou contexto .

O contexto imediato, período que nossos comportamentos espontâneos emergem, é mais importante do que as convicções, intimidades e pensamentos reais. Se apropriar de um contexto específico para espalhar uma tendência é enxergar oportunidades. Sofremos grande influência do meio em que vivemos – o nosso contexto imediato – e da personalidade das pessoas que nos cercam.

Em outro estudo a professora Paula Visoná (2011) apresenta três dinâmicas, mais voltadas para a moda, mas que auxiliam no processo de formação de tendências como um todo. São estas a *Trickle Down*, *Bubble Up* e *Trickle Across*.

A teoria *Trickle Down*, ou teoria do Gotejamento, foi estabelecida por Georg Simmel em 1904 e pressupõe que as tendências sejam formadas de cima para baixo, ou seja, da elite para a massa. A autora Ana Paula Miranda (2008) explica o pensamento de Simmel afirmando que a teoria em questão afirma a existência de uma elite que é formada pelos criadores, divulgadores e primeiros usuários. Eles estão situados na ponta da pirâmide, ou seja, são oriundos das classes sociais mais altas.

Muitas tendências de moda surgem em grandes grifes ou são usadas primeiramente por celebridades influentes e logo estão sendo vendidas nas lojas populares. Outro exemplo característico podem ser as tendências comportamentais relativas ao consumo de bebidas; a massa vê nos meios de comunicação que a elite costuma consumir champanhe em ocasiões de comemorações ou até mesmo no dia a dia e adapta-se às diversas marcas de espumantes para consumi-las em ocasiões especiais.

O *Bubble Up* ou teoria da ebulição se opõe a teoria *Trickle Down*, pois aqui, os agentes influenciadores são a grande massa. A tendência é formada nas camadas mais baixas da população ou usada por um grupo específico que não pertence à elite. Depois de um tempo, é adaptada para a elite (TREPTOW, 2003).

É o caso das Havaianas. Antigamente era uma marca de sandálias popular e voltada para operários. Hoje a marca oferece sandálias feitas até de cristais para

conseguir atingir a elite. O baile funk carioca também pode ser considerado outro exemplo de tendências que teve suas origens na sociedade de massa e foi adaptado para as classes sociais elevadas em versões mais sofisticadas. Hoje no Brasil e no mundo existem festas de funk em clubes caros para atender a nova classe consumidora desse estilo musical.

A terceira teoria é a *Trickle Across* ou Entre Pares. São situações em que não há uma hierarquia prévia para que a tendência se forme e depois seja repassada. Nesse caso, a moda é difundida rapidamente. Ela é a que melhor ilustra os fenômenos jovens

Por meio da manipulação de um grupo de pessoas, temos chances de criar condições que melhorem sua receptividade a novas ideias. Ao adequar a forma de exposição de um dado, sua capacidade de retenção cresce de maneira significativa.

2.4 Tipos de tendências

Para começar a pesquisar tendências, é necessário conhecer as formas que elas podem ter e de que maneira afetam os grupos sociais a que dizem respeito.

Basicamente existem dois tipos de tendências, as de curto/médio prazo, que duram, em média dois anos, e as de longo prazo, que podem durar mais de uma década. São chamadas de micro e macrotendências respectivamente. Outras variações como modismos e contratendências são derivadas destes primeiros modelos.

As microtendências, para Paula Visoná (2011), correspondem as interpretações das sensibilidades que emergem do meio social. São associadas aos microambientes relacionais como as tribos. Servem como um direcionamento e são perceptíveis a partir de uma sequência de eventos comuns e oferece oportunidades de mercado. São duráveis e previsíveis

Esse tipo de tendência se aproxima do que alguns autores definem como modismo – hábitos, gostos ou objetos que ganham notoriedade por um curto período de tempo. Apesar de derivados das microtendências, destaca-se que os modismos

normalmente não acarretam grandes impactos sociais, tecnológicos ou econômicos posteriormente e podem ser considerados imprevisíveis.

O modismo se diferencia das tendências de curto prazo, pois, o segundo termo imprime ritmo a um mercado específico. Muitas vezes está ligado à moda e às passarelas. Como exemplo, podemos citar a onda do *color block*, que consiste em misturar cores chamativas em um mesmo *look*. Em 2010, quando o *color block* foi divulgado nas passarelas, esse tipo de combinação era encontrado em diversas vitrines – de lojas de luxo e populares – e usado em muitos lugares públicos. Hoje, em 2013, pouco se vê nas ruas esse tipo de combinação.

Como exemplo de modismos³, a jornalista Julia Escobosa, em artigo escrito em 2012 para o blog *lize*, cita os Tazos, brinquedos da infância de muitas pessoas nos anos 90, que vinham como brinde em diversos salgadinhos. Para ela, os modismos duram cerca de três meses e depois que passam, poucos se lembram com frequência de sua existência ou voltam a usá-los ou adquiri-los.

Feita a diferenciação acima, falemos de outro tipo de tendências: as macrotendências. A professora Paula Visoná (2011) descreve que estas são “sensibilidades que emergem no meio social”. Normalmente tem ciclos mais duradouros e, para sua identificação, é importante reconhecer os agentes influenciadores e, posteriormente, coletar e analisar os dados obtidos a partir de diversas metodologias que serão explicadas ao longo deste trabalho.

As macrotendências afetam os ambientes políticos, sociais, econômicos e tecnológicos. Também são conhecidas como tendências comportamentais. Para Hill (2003 *apud* BACK, 2018 p.39) elas podem influenciar comportamentos e negócios por até duas décadas.

As macrotendências seriam fenômenos sobre os quais se tem pouquíssima ou nenhuma possibilidade de intervenção. Já as tendências, seriam influências que são percebidas no dia-a-dia, ou como o autor denominou, tendências de segunda ordem, e estas sim possibilitariam a observação, principalmente baseada na sociedade americana, sobre as interferências mais diretas nos negócios. (HILL, 2003 *apud* BACK, 2008, p.38).

³ A autora em questão adota modismo, e tendências de curto prazo como tendo o mesmo significado. Porém, no presente trabalho, os dois têm conceitos distintos e serão explicados durante as análises.

Para Back (2008) os processos de pesquisa de macrotendências precisam de dados mais abrangentes, tendo assim, um processo de monitoramento das fontes mais intenso e variado. A autora afirma que isso oferece uma condição para orientar empresas em qualquer setor. Afinal, uma preferência por produtos com determinados valores sociais poder ser oportunidades para todos os setores. O mesmo não ocorre nas pesquisas de tendências de curto prazo. Um exemplo de macrotendência observada para o ano de 2013 pelo *site trendwatching* são os “Consumidores Virgens”. Este estudo afirma que os consumidores tendem a ter desejo pelo novo e a novidade. Sendo assim, estão dispostos a experimentação.

Além dos tipos de tendências, existe a contratendência que surge como uma forma de negação da tendência dominante, para contradizer os padrões, (BACK, 2008). Para Rech (2008) hoje até a contracultura é pesquisada e são observados possíveis caminhos futuros para elas. “O que pode ocorrer [...] é que, a própria tendência gera um comportamento contraditório se ela é entendida de forma negativa. Esses impulsos antagônicos do consumidor são definidos como contratendências”. (BACK, 2008, p.33).

Back (2008) cita que o consumo de produtos globais é um exemplo de tendências que provocaram contratendências – que valorizam a singularidade das culturas em sua forma individual, repudiando influências estrangeiras. Para Hill (2003, apud Back, 2008) as contratendências influenciam os níveis até os níveis mais comuns de negócios e, por esse motivo, também gera oportunidades de mercado interessantes.

2.5 Efeitos do imaginário coletivo e arquétipos

Compreender os conceitos de imaginário coletivo (ou inconsciente coletivo, nomenclatura *Junguiana*) e arquétipos são importantes para a entendimento das tendências de consumo e do comportamento de compra dentro de grupos sociais.

[...] o espaço da ilusão, o compartilhamento do imaginário e a experiência que o sujeito faz de uma dimensão lúdica compartilhada passam a ser os propulsores não só para a atividade artística, da imaginação e do pensamento criativo, mas também para as novas formas de consumo com a sua tangibilidade. (MORACE, 2009, p.21).

O ser humano tende a formar símbolos e relações a partir dos eventos ocorridos em sua vida. Neste trabalho o conceito de símbolos será formado com base na semiótica. Desta maneira, é caracterizado por ser a parte mental, que faz referencia à razão. Ou seja, o significante, que é a realidade concreta, é representado por algo abstrato como, por exemplo, a cruz representando o catolicismo. Um símbolo serve de alusão a determinado objeto por associação de ideias que são produzidas convencionalmente.

Para Jung (s/data) o inconsciente coletivo abriga a hereditariedade, a evolução da psique, eles refletem processos arquétipos – termo que será explicado posteriormente. A mente consciente e a inconsciente originam-se da experiência, desta maneira, o inconsciente coletivo é visto como o acervo das imagens primordiais que são herdadas de nossos ancestrais humanos e animais e ativam padrões comportamentais pré-formados e não de experiências pessoais.

O inconsciente e seus conteúdos são de natureza psicológica, mesmo que suas raízes tenham relações com os instintos. Imagens, símbolos e fantasias podem ser designados como a linguagem do inconsciente. O inconsciente coletivo age separado do ego ou daquilo que se almeja ser. Possuem graus próprios de alterações.

Duran (1994 *apud* ARAÚJO; TEIXEIRA, 2009, p.8) conceitua o imaginário como “o “museu” de todas as imagens passadas, possíveis, produzidas e a

produzir, nas suas diferentes modalidades da sua produção, pelo *homo sapiens sapiens*".

Sendo um conjunto de símbolos, memórias, imaginação e conceitos, o imaginário coletivo é, desde os primórdios, ultrapassado para o mundo imaterial e refletido por mitos⁴, que acabam influenciando a cultura e o comportamento de um povo. "O imaginário, essencialmente identificado com o mito, constitui o primeiro substrato da vida mental, da qual a produção conceptual é apenas um estreitamento". (ARAÚJO; TEIXEIRA, 2009, p.9).

"Mito se origina e funciona para satisfazer a necessidade psicológica pelo contato com o inconsciente e não meramente para anunciar a existência do inconsciente, mas para nos deixar experimentá-lo". (GARCIA, s/ data).

É importante lembrar que o imaginário coletivo retém conteúdos primordiais denominadas arquétipos. A palavra foi criada por Carl Jung e representam as personalidades recorrentes no inconsciente coletivo. É originária da palavra grega da palavra grega a *rchetypos*, que significa "primeiro deste tipo."

Na percepção de Morace (2009), os arquétipos são encarregados de trazer a energia vital provinda da experiência das pessoas "pelas raízes emotivas, ancestrais que com força emergem no presente, referindo-se ao caráter do território e dos seus produtos, à qualidade dos processos e do saber fazer" (MORACE, 2009, p.21).

Eles são as principais estruturas formadoras da personalidade; as sementes das fantasias individuais e das mitologias. Não podem ser destruídos e perpetuam-se por toda a existência do indivíduo, necessitando serem constantemente trabalhados.

"Os arquétipos não são disseminados apenas pela tradição, idioma ou migração. Eles podem reaparecer espontaneamente a qualquer hora, em qualquer lugar, e sem qualquer influencia externa". (JUNG, 2000, p.79).

Estabelecidos os conceitos base, é preciso tecer a relação entre os conceitos de imaginário e arquétipos com a cultura, o consumo e a formação de tendências. Em entrevista, Maffesoli (2001) relacionou cultura e imaginário da seguinte maneira:

⁴ Mitos podem ser entendidos como narrativas de caráter simbólico e imagético originado de uma produção cultural em uma determinada sociedade. Duran (1994) confere aos mitos o papel de revelar um tecido trans-histórico de um determinado povo.

a cultura, apesar de conter partes do imaginário, não se reduz a ele; da mesma forma o imaginário abrange partes da cultura de uma determinada sociedade. A cultura é mais ampla enquanto o imaginário “permanece na aura do objeto”.

Ainda de acordo com Maffesoli (2001), o imaginário ultrapassa o indivíduo, estabelecendo vínculos com ele e produzindo imagens que possam facilitar as associações do significante imagético com seu objeto concreto.

Nesse contexto, a comunicação tem um papel importante. Partindo do pressuposto de que os arquétipos necessitam de constantes trabalhos, os meios de comunicação, as grandes personalidades e o contexto sócio-cultural alimentam e são alimentados por imaginários.

Francesco Morace (2009) conceitua que o compartilhamento do imaginário acrescido da experiência se tornam propulsores para diversas atividades no campo das artes, do pensamento criativo, das novas formas de consumo e da imaginação.

O arquétipo é hoje um fenômeno bastante importante porque se refere ao “gosto puro” e à estética que o teoriza: traz a própria origem na recusa do gosto imposto ou artificioso, quando o típico se sobrepõe ao arquétipo, e então não pode ser inventado. [...] O gosto puro se contrapõe aos gostos superficiais. (MORACE, 2009, p.22)

A empresa *Brain4ideas* (2011) destaca que “estudar tendências é estudar arquétipos em constante movimento”. Este estudo permite que diversos grupos culturais sejam identificados e, facilita a análise de quais movimentos estéticos, culturais, artísticos, sociais e até políticos serão aceitos e, provavelmente seguidos, dentro de determinado grupo.

2.6 MEMES e tendências

Para falar de memes e sua importância e relação com as tendências, compreender a origem deste conceito torna-se uma obrigatoriedade. Uma das primeiras considerações da palavra surgiu na biologia, mais especificamente na área da genética, e foi formulado por Richard Dawkins, em 1976.

Um “meme de ideia” pode ser definido como uma entidade capaz de ser transmitida de um cérebro para outro. O meme da teoria de Darwin, é o fundamento essencial da ideia de que é compartilhado por todos os cérebros que a compreendem. (DAWKINS, 2001 *apud* RECUERO, 2009).

Na época, Dawkins (1976) tratou o meme como o mais novo replicador cultural ou unidade de imitação. “*Mimeme* provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como “gene”. Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar *mimeme* para *meme*”. (DAWKINS, 1976, p.112). O autor convida a pensar a palavra como também relacionada à memória, proposição que faz sentido se analisarmos que os memes se difundem por imitação e repetição.

Em seu significado mais primordial, o meme é tudo aquilo que é copiado e, em seguida, repassado de pessoa para pessoa. As modas, tendências, *slogans*, bordões, são exemplos. São considerados unidades de evolução cultural.

Os memes são repassados de cérebro para cérebro por repetição e cópias. Tudo aquilo que é copiado pode ser considerado um meme. São inconscientes e cegos, desta maneira, não são capazes de realizar previsões. Eles evoluem a partir de nossos genes egoístas e da cultura na qual estamos inseridos. Para Dawkins (1976 p. 116) “A seleção favorece os memes que exploram seu ambiente cultural para vantagem própria”. O ambiente cultural em questão abarca outros memes e estes também estão em processo de seleção.

Para que seja repassado, o meme deve ser fértil. Somente desta maneira ele irá parasitar outro cérebro e transformá-lo em um veículo de propagação. “A atratividade psicológica significa atratividade aos cérebros, e estes são moldados

pela seleção natural de genes nos “fundos”. (DAWKINS,1976, p.113).

Dawkins (1976) continua sua teoria afirmando que, assim como os genes, nem todos os memes são capazes de se replicarem e traz isso como um processo análogo à seleção natural. Para que os memes sobrevivam, eles devem ter três características: fidelidade à cópia, longevidade e fecundidade – ou alta capacidade de reprodução. A longevidade, como acontece com os genes, acaba não sendo fator de maior importância.

Alguns memes, como alguns genes, conseguem um sucesso brilhante a curto prazo ao espalharem-se rapidamente, mas não permanecem muito tempo no “fundo”. As canções populares e os saltos finos são exemplos destes. Outros tais como as leis religiosas judaicas, poderão continuar a se propagar durante milhares de anos, geralmente devido à grande durabilidade em potencial dos registros escritos. (DAWKINS, 1976, p. 114).

Entre os diversos tipos de memes, existem aqueles que se perpetuam e outros que são passageiros. A duração de cada um é relativa a sua contribuição cultural. Dawkins (1976, p.116) coloca que “a idéia poderá sobreviver, intacta, muito tempo após seus genes terem se dissolvido no “fundo” comum”. A Doutora Susan Blackmore (2002), ressalta que alguns memes conseguem replicar-se porque são bons, úteis, verdadeiros ou belos, enquanto outros conseguem mesmo se são falsos ou inúteis.

Feita a definição do termo, podemos colocar os memes como sendo “tendências que se auto propagam” – definição proposta pela empresa *Brain4ideas* (2011). Na concepção da empresa, os memes são a origem e a semântica de uma tendência. Ou seja, a difusão do conceito de um indivíduo para outro é a chave que desencadeia uma tendência.

A empresa mencionada (2011) vê os memes como a “célula inicial de pensamento, que influencia comportamentos e traz novos paradigmas para a relação cultural e comportamental do consumidor”. Ao estudarmos tendências, estamos criando memes. O objetivo é que, pelo menos uma das tendências pesquisadas, se tornem memes consumidos e espalhados dentro de uma cultura pré-determinada.

3 O NOVO CONSUMIDOR

3.1 A sociedade de consumo e os novos estudos sobre o consumidor

Os estudos de comportamento do consumidor abrangem uma área muito vasta e cheia de divergências. Existem teorias que intitulam o consumo como o mal da sociedade moderna, enquanto outras o vêem como medidor de relações sociais.

Porém, conhecer as definições do comportamento do consumidor e suas necessidades é imprescindível quando se estuda tendências e, principalmente, quando desejamos que uma tendência emplaque. Antes de iniciar a dissertação sobre consumo, é preciso entender o significado de sociedade de consumo.

A cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra. Isso resultou na proeminência cada vez maior do lazer e das atividades de consumo nas atividades ocidentais contemporâneas, fenômenos que, embora sejam bem vistos por alguns, na medida em que teriam resultado em maior igualitarismo, são considerados por outros como alimentos da manipulação ideológica e controle “sedutor” da população. (FEATHERSTONE, 1995, p.31).

Para Baudrillard (1995) a sociedade de consumo não passa de uma construção enganosa onde o uso deste termo remete a que o próprio consumo se torne um valor de cunho universal e indispensável para a satisfação social.

O valor mais marcante e característico da sociedade de consumo é incitar os consumidores a justificar seus méritos. Ela também tem como base a promessa de satisfazer desejos a um grau ímpar. “A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade *na vida terrena, aqui e agora* e a cada ‘agora’ sucessivo”. (BAUMAN, 2007, p.61). Esses valores são vendidos em anúncios publicitários e até mesmo, consciente ou inconscientemente, pelos agentes influenciadores de tendências que vimos no capítulo anterior.

Tratando a sociedade de consumo de forma apartidária, ela pode ser definida como nossa sociedade contemporânea ou a área das massas, que cresceu a partir

do século XX. Em artigo sobre a sociedade de consumo, Sérgio Campos Gonçalves (2008) considera que antes mesmo da crise de 1929 a sociedade de massa e de consumo já existia. Nessa época a cultura já era vendida em forma de mercadoria. Porém, foi a partir do século XX, com a Segunda Guerra Mundial, que a indústria, aliada à comunicação, desenvolveu a cultura de massa.

A produção e o consumo de massas regem a economia de mercado. Com a ajuda dos artifícios de marketing, a sociedade incentiva o consumo pessoal, elemento importante para a compreensão do consumo de tendências. O indivíduo, aliado às influências socioculturais, é quem tem o real poder de decisão sobre quais tendências ele irá ou não aderir.

Conhecer as características do consumidor e utilizá-las para difundir tendências é importante para desempenhar muitas atividades em marketing, facilitando a definição de mercados para produtos e técnicas de promoção e vendas. O comportamento do consumidor é reconhecido por muitos profissionais de marketing – evidência para Solomon (2002) – como sendo um processo contínuo, ou seja, deve-se monitorar o consumidor antes, durante e depois da venda, em cada estágio do processo.

Douglas e Isherwood (2006, p.103) colocam o consumo como o “uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei [...] a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma”. Assim como a cultura, o pensamento dos consumidores evolui e por isso é preciso acompanhá-lo constantemente. Estudar o consumo envolve analisar a complexidade do comportamento humano; entender seus hábitos, gostos, necessidades, desejos, morais, leis e valores.

[...] O consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos. (BAUMAN, 2007, p.37).

O consumo é visto como uma característica dos seres humanos e, diferentemente do consumismo não é um atributo da sociedade. O segundo termo diz respeito aos arranjos e estruturas sociais. “O ‘consumismo’ chega quando o

consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho”. (BAUMAN, 2007, p.41). Nos dias de hoje, as pessoas constroem estilos de vida, se apropriando de bens de consumo, e buscam com eles externalizar sua individualidade. (FEATHERSTONE 1995 *apud* TOALDO 1997, p.93).

Ao pensarmos na atualidade do termo consumo, logo nos remetemos a quantidade de informação que recebemos diariamente, bem como às milhares de opções que temos hoje em dia para um mesmo segmento de produto. Os avanços da tecnologia resultam numa maior variedade de escolha. Fato este que, não obrigatoriamente resulta em princípios de igualdade. Ao contrário. Quanto mais alta a capacidade técnica, mais extensa é a variedade de produtos e a consequência de tal processo é uma maior diferenciação entre os consumidores. Para ele, a globalização tende a colaborar com o desenvolvimento de uma dimensão social pautada em estilos.

Bauman (2007) prescreve que a contemporaneidade carrega consigo o ritmo vertiginoso da informação. Isso faz com que o objeto envelheça rapidamente e perca muito de seu valor, podendo se tornar obsoleto da noite para o dia. A data de validade do produto termina quando seu substituto é lançado. Todos os produtos possuem tal prazo. O sociólogo estende seu pensamento dos produtos até os movimentos culturais, o que nos leva a refletir a respeito dos modismos e tendências que acompanharam épocas e hoje são pouco ou nada conhecidas. Trata-se, para Bauman, da cultura do imediato, do efêmero, a cultura “agorista”.

Um exemplo claro desta fugacidade, são os antigos vendedores de enciclopédias impressas, famosas até os anos 90. Eles iam de porta em porta ou montavam vistosos estandes em feiras oferecendo suas vastas coleções de livros e obtinham muito sucesso em suas vendas. Até a data em questão, o mercado de enciclopédias impressas era movimentado, porém, no recente período, poucos adolescentes da geração Z ⁵ sabem descrever o que seria uma enciclopédia. Para comprovar esta tese, basta tomar a famosa Enciclopédia Britânica como exemplo. Em 2012, após 244 anos vendendo esses grandes exemplares de conhecimento,

⁵ Definição sociológica que caracteriza os nascidos desde meados dos anos 90 até hoje. As características para basear este estudo são fornecidas pela empresa Box 1824 e também pelo IBOPE.

parou de produzir esse tipo de material didático na forma de papel e pretende investir na digitalização do mesmo.

As variedades de produtos bem como o fluxo acelerado e renovado de informações tornam a leitura da contemporaneidade um enigma cada vez mais complexo, (MORACE, 2009). Os indivíduos sentem necessidade de acompanhar as mudanças, possuir o 'novo' e se diferenciar. A constante mutação deixa o mercado e os produtos cada vez mais efêmeros e os compradores enxergam essa carência pelo 'novo' como o meio de alcance de suas realizações.

As pessoas, principalmente os mais jovens, já se adaptaram à nova cultura de consumo que permeia os dias de hoje. Featherstone (1995) os define como curiosos, atentos e dispostos a experimentar o novo. Eles priorizam o consumo de produtos diferentes. Além disso, para o mesmo autor, as mudanças técnicas na produção e a segmentação do mercado possibilitaram maiores oportunidades de escolha e também de diferenciação. "O novo consumidor não se identifica nas marcas ou nos produtos, mas os consideram companheiros de vida. [...] Há um novo espírito crítico no qual não existe um único estilo a ser seguido" (MORACE, 2009, p.6).

Morace (2009) coloca em seu livro a afirmação de que agora o consumidor passa a ser autor e ator de suas escolhas de consumo. Ele é menos influenciado pela persuasão da mídia e das marcas.

O mercado no centro de uma nova visão estratégica que concilia a qualidade dos produtos, do management e da vida cotidiana, segundo uma prática interdisciplinar, inovadora e humanística, afastando o fantasma da visão econômico-cêntrica proposta pelo capitalismo e das finanças tipicamente anglo-saxônicas que está se redimensionando no mundo inteiro, abandonando a velha lógica de uma globalização surda a qualquer diferença (MORACE, 2009 p.8).

Para que o processo atual da sociedade de consumo seja melhor utilizado, o consumo deve ser tratado como mecanismo interdisciplinar, sendo justificado por seus valores distintivos, pelos estilos de vida ou necessidades. É preciso entendê-lo a partir de perspectivas econômicas, sociológicas, psicológicas e racionais.

3.2 Consumo, comunicação e relações sociais

Como Mary Douglas e Baron Isherwood definem em seu livro *O Mundo dos Bens* (2006) o ser humano é social. Ele precisa obter bens para se comunicar com outras pessoas, para se inserir em grupos e para entender o mundo ao seu redor. Na visão desses autores, todas as atividades de consumo são também atividades de sociabilidade e comunicação.

Ainda segundo os autores acima, a cultura é parte do processo de consumo e mantém uma relação dual com os bens. A cultura influencia no processo de compra, mas também é modificada por ele. O indivíduo “precisa estar presente aos rituais de consumo dos outros para poder pôr em circulação seus próprios juízos sobre a adequação das coisas utilizadas para celebrar as diversas ocasiões” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.131).

Os rituais – de consumo (de lugares, produtos, cultura), rotina, relações sociais – nos ajudam a formar ligações emocionais com as marcas e produtos. Eles tornam as coisas que compramos memoráveis e criam valor à elas. “Em um mundo cada vez mais padronizado, esterilizado e homogêneo, os rituais nos ajudam a diferenciar uma marca de outra” (MARTIN, 2008, p.82).

As relações de consumo dão significação social a um objeto – seus valores, vantagens, atrativos e qualidades. Ele passa a ter valor e força na troca e nas posições sociais que os indivíduos ocupam ou almejam ocupar. (BAUDRILLARD, 1995 *apud* TOALDO, 1997). As sociedades modernas escolhem produtos que tem atributos além de suprir suas necessidades. O valor simbólico prevalece ao valor de uso, desta maneira consumir um determinado produto só faz sentido pelo seu contexto social. Essa postura imaginária do objeto difere classes sociais e “as empresas apóiam-se nessas diferenças para selecionar suas estratégias mercadológicas”, (KARSALIAN, 2000, p.107).

Kotler (2007) afirma que o comportamento do consumidor é influenciado por seis fatores principais: cultural – cultura (principal determinante dos desejos e necessidades), subcultura (como religião, grupos raciais, regionais, entre outros), classes sociais (divisões ‘homogêneas’ com integrantes compartilhando valores e

interesses e tendo comportamentos similares); relações sociais – grupos de referências (família, amigos, vizinhos, trabalho, status e papel social); pessoais (faixa etária, personalidade, estilo de vida) e psicológicas (motivações, atitudes, percepções, crenças).

Além do aspecto cultural, a existência de classes e grupos sociais merecem destaque, pois, podem limitar e/ou filtrar o acesso a informação de seus integrantes. Uma classe social elevada não necessariamente saberá de todos os modismos ou práticas de consumo que ocorrem em uma classe mais baixa. Da mesma maneira, nem sempre um grupo interessado em colecionar obras de arte entenderá os motivos de compra ou consumo de informação de um grupo não tem interesse no assunto e prefere comprar pôsteres às obras originais. A cultura – elemento já abordado neste trabalho –, as relações ou grupos sociais e as classes sociais são os estágios onde o indivíduo faz mais trocas interpessoais.

“Em seu sentido mais amplo, uma classe social é uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma sociedade” (DUSSART, 1983 *apud* KARSAKLIAN, 2000, p.107). Dentro de uma classe social são compartilhados valores, culturas, estilos de vida e de comportamento de consumo, entre outros interesses. Kasaklian (2000) caracteriza as classes sociais como grandes agregações hierarquizadas, evolutivas, multidimensionais e relativamente homogêneas. Para a autora, as classes sociais são grupos secundários, ou seja, onde a comunicação entre os membros normalmente ocorre de maneira indireta – diferente das células sociais (família, amigos, vizinhos) onde essa relação é direta. Dentro das classes sociais “as influências sobre a compra e o consumo são exercidas muito mais simbolicamente do que na troca pessoal” (KARSAKLIAN, 2000, p.108).

As classes sociais oferecem um tipo de interação que tende a influenciar o consumo. Os grupos sociais também realizam essa atividade. Kasaklian (2000) escreve em seu livro que esses grupos têm o papel de reunir pessoas compartilhando um objetivo. Os grupos influenciam o consumo de produtos que exigem trocas sociais. A existência de grupos sociais se justifica por duas funções que eles exercem: a de identificação e a normativa. A função de identificação pressupõe que o indivíduo afirme sua identidade por meio da filiação social, exaltando seu *status* para fins sociais e a normativa, que aborda a influência dos

líderes de opinião e de como os conceitos iniciais de seus seguidores/admiradores podem mudar após a exposição das ideias do membro influente.

Para Baudrillard (1996) na sociedade existem dois grupos: os de pertença, que usam objetos naturalmente como um direito que lhes foi adquirido e os de referência, que se inspiram no primeiro grupo para se aproximarem ou se diferenciarem dele.

O tópico anterior abordou a multiplicidade da oferta, gerada principalmente pela globalização. A gama de opções possibilita que os consumidores possam escolher entre diferentes produtos para alcançar o mesmo objetivo. Com as grandes possibilidades, o consumidor começa a pesquisar mais a respeito dos bens e fatores como identificação, costumes, personalidades, cultura entre outros, influem na decisão final. Para Lipovetsky (1989) isso possibilita a diferenciação social. Em contraposição, Baudrillard (1995) enxerga esses fatos como possibilidade de pertencimento a um determinado grupo.

Para o presente trabalho, o consumo está aliado tanto à diferenciação como a inserção em grupos, por este motivo, é válido o conceito de Mary Douglas e Baron Isherwood (2006) de que os bens são instrumentos neutros, porém, seus fins são sociais; isso faz com que eles possam ser usados como cercas ou como pontes, afastando ou aproximando pessoas.

A multiplicidade das escolhas permite a mescla de costumes. O jeito de se expressar de uma pessoa está nos bens materiais e imateriais que ela consome – na roupa, no carro, nos comportamentos e gostos, por exemplo. Os produtos possuem diferentes valores dentro de cada grupo sociocultural e podem ser utilizados como marcadores de classe.

Hoje, principalmente os jovens, não são tão presos em um estilo de vida único, procuram ter experiências novas e acabam sendo consumidores plurais. Toaldo parafraseia Featherstone com a seguinte afirmação:

As pessoas mais jovens [...] possuem um sentimento de curiosidade, de gosto pelo novo [...]. Não abandonam a segurança da legitimidade de seu estilo, mas redimensionam-no em busca de novas sensações, de práticas “sempre mais estimulantes”, de afinidades que vão surgindo com o processo social. (TOALDO, 1997, p.93).

A afirmação de Bauman (2007) de que o mercado de bens de consumo serve como condutor e mediador das relações humanas, proporcionando o estabelecimento de vínculos entre pessoas, remete a funcionalidade dos mais diversos meios de comunicação nas relações sociais que envolvem o processo de compra. Meios de comunicação de massa e segmentados, as lojas, seriados, cinema, passarelas, internet e até mesmo as pessoas são vitrines que, de maneiras diferentes, comunicam o consumo a partir da exposição de produtos. “O consumo é um investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e autoestima do indivíduo”, (BAUMAN, 2007, p.77).

Comunicar-se, direta ou indiretamente, por meio do consumo é fundamental para a inserção e convivência em sociedade. A preocupação em participar de determinado contexto social ou diferenciar-se rege a forma como o consumidor compra. O consumo está presente e é essencial para que relações interpessoais sejam possíveis. Aqui, tratamos de consumo em suas diversas significações, sendo ele de bens materiais ou imateriais; de cultura, conhecimento, entretenimento e outros. Todos os tipos de consumo são participantes nas relações sociais.

3.3 O consumo de tendências. O que está na moda?

A linha que relaciona comunicação e consumo de tendências é tênue. Eles dependem entre si. Também dependem da cultura e dos grupos e classes sociais na qual estão inseridos. No capítulo anterior, foi dito que “a tendência só pode existir se houver uma predisposição dos indivíduos ou do grupo à crença naquilo que a tendência representa”, (CALDAS, 2004, p.3). Para Caldas (2004) a tendência, para ser concebida, deve ser escolhida e legitimada no meio de outras propostas. Pretende-se que elas se difundam, se tornem memes de sucesso.

Todas as épocas tiveram seus hábitos, modas e indivíduos de referência. Algumas dessas tendências voltam com frequência, outras foram esquecidas para sempre. Mas como esse consumo ocorre? As novas tendências são percebidas por indicadores e, para Baudrillard (1995), estes mudam constantemente de um objeto para outro, podendo voltar para tópicos que eram considerados ultrapassados.

Termos como 'novidade' e 'utilidade' são usados para dar a ilusão de que o que os consumidores estão vendo é algo novo, inédito. Para Lipovetsky (1989) a moda é maleável e precisa de sujeitos tão maleáveis quanto ela. Esse argumento pode ser pensado não só para as microtendências, mas também para as macrotendências – que envolvem o comportamento de compra e setores econômicos, tecnológicos, sociais etc.

Hoje o consumidor não tem a preocupação de aderir a um único estilo, ele busca mesclar seus interesses e, por isso, adere a diferentes tendências – sejam de comportamento de compra ou mesmo de moda. O novo consumidor procura a facilidade acima de tudo.

Como exemplo toma-se para análise uma pessoa que não costuma comprar em lojas de departamento, mas que gostaria de comprar um acessório que, apesar de estar em alta nesta temporada, tem poucas chances de voltar a ser moda em outra estação. Se esse indivíduo encontrou uma peça muito parecida com a desejada e com um preço acessível em uma loja popular, ele não hesitará em mudar alguns de seus hábitos de compra para obtê-la. Para Featherstone (1995) o indivíduo pode até romper hierarquias em seus hábitos de consumo, mas ainda sim conservará as diferenças para pertencer à sua classe social ou grupo dentro desta classe.

Em seus estudos Featherstone (1995) identifica instrumentos que colaboram com esse movimento de multiplicidade dos novos consumidores. Para ele, além da lógica do consumo que é estimulante da renovação dos estilos de vida e gostos, os intermediários culturais – pessoas, instituições, mídia, vitrines, grupos sociais, intelectuais – intervêm cada vez mais nas decisões de compra. Tendências bem sucedidas são legitimadas pela massa ou pelos grupos específicos que desejam atingir.

A finalidade maior das tendências é ser espalhada, tocar o público e levá-lo a uma mudança comportamental. As tendências de consumo estão em todos os lugares, fator que exerce influência nos gostos e hábitos dos indivíduos e, em diversos momentos, minimiza a individualidade de suas escolhas. Para Featherstone (1995) os indivíduos devem direcionar as tendências para sua "liberdade" e não utilizá-las para se tornar um indivíduo destoante de sua real personalidade.

A legitimação é um termo muito presente na obra de Featherstone (1995). Os indivíduos consomem modas e aderem a determinadas macrotendências para se legitimar e estarem ‘seguros’ no ambiente social, buscam se enquadrar socialmente. Essas carências são representadas na forma de bens ideais e materiais.

As pessoas usualmente compram o que vêem que os amigos usam e desfrutam. Os contatos sociais não são aleatórios. [...] Cada membro da população que se torna um possuidor reduz o número dos não-possuidores vulneráveis num círculo de amigos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.156).

Entender as relações sociais e sua importância – analisados no tópico anterior – é crucial para compreender a vontade que as pessoas tem de ‘estar na moda’. Lembrando que a expressão anterior, não remete necessariamente ao *fashion*. Os indivíduos consomem tendências porque buscam inovações que os legitimem dentro de seus círculos sociais. O imaginário coletivo mundial é o que avança o consumo de tendências. Para Morace (2009) o consumidor quer sentir, quer ter a experiência e participar dela.

Consumimos tendências a fim de acompanhar a pressa da modernidade líquida, termo utilizado por Bauman (2004) que faz alusão à sociedade contemporânea. Para Bauman (2004) o ser humano social não tem hábitos, ele vive de identidades mutáveis que são trocadas quando saem da moda ou caem em desuso. A cultura moderna preza pelo esquecimento. Ter o produto da moda, estar inserido na cultura de massa ou de grupos sociais, valer-se pela opinião da maioria, são atitudes que regem o consumo moderno.

Toledo (1997) contextualiza os dias de hoje como uma democracia que nos permite escolher e trocar objetos, aderir ou excluir tendências. Porém, essa democracia apenas nos permite participar de um único contexto para exercê-la: o do consumo.

3.3.1 Adotando inovações

Produtos e ideias possuem níveis de adoção de consumo diferentes e bastante específicos, que podem ser alterados durante todo o ciclo de vida de um produto – sistema que se refere ao processo de vida de um objeto de consumo desde seu surgimento até seu desaparecimento.

A teoria da Difusão e Inovação procura explicar os motivos e meios para que novas ideias e tecnologias se espalhem dentro de culturas e/ou grupos sociais. Para Lima (2006) a criação e difusão de modismos é um fenômeno recente, todavia, a tecnologia nos dias de hoje evolui com enorme agilidade sendo, muitas vezes, volátil e tendo seu prazo de validade programado. Todo esse processo é fortalecido pelo surgimento da imprensa popular, das alterações de mercado, da comunicação de massa e, principalmente do processo de sedução do consumidor advindo pela publicidade e pelo marketing.

Para Hirschman (1981 *apud* Lima, 2006, p.10) produtos, principalmente a moda (microtendências) se difundem por influência de grupos de referência. Solomon (2002) acrescenta que a difusão de um produto ou serviço pode ser rápida, lenta ou até inexistente dependendo dos fatores culturais no qual essa inovação está inserida. A adoção de tendências está ligada a fatores como contexto social, tempo e comunicação.

Rogers (2003) afirma que os indivíduos adotam ou rejeitam inovações e tendências pelos seguintes motivos: 1) Vantagem Relativa, ou seja, qual a melhoria que a atual inovação traz em relação a ideia/produto/serviço anterior? 2) Compatibilidade: quanto essa ideia/produto/serviço se assimila aos valores, costumes, necessidades e experiências anteriores dos possíveis adotantes? 3) Complexidade ou simplicidade, fator relativo ao nível de dificuldade de adesão, quanto mais complexo for para aderir, menos vontade o consumidor terá de adotar a ideia/produto/serviço. 4) Fase de testes: quanto mais fácil for o acesso do consumidor à inovação, maiores são as chances de adesão. 5) Visibilidade: a alta visibilidade é o primeiro passo para a comunicação, podendo gerar mais reações positivas ou negativas acerca da ideia/produto/serviço.

Entendidos os motivos de adesão e inovação. Rogers (2003) classifica os consumidores em categorias de adoção, como representado na tabela abaixo:

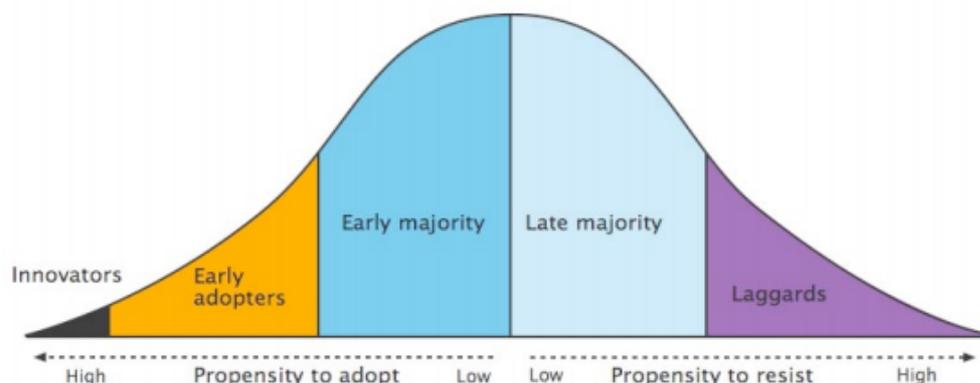


FIGURA 1 – Categorias de adoção de inovação e tendências (Fonte: www.enablingchange.com.au/Summary_Diffusion_Theory.pdf).

O grupo dos Inovadores corresponde aos primeiros indivíduos a adotar uma inovação. Eles assumem riscos e, normalmente, são sociáveis, interagidos com outros inovadores, com boas condições financeiras e próximos de cientistas e pessoas influentes. Os *Early Adopters* (pioneiros) são a segunda fatia de mercado, são os lançadores de tendências⁶ esse grupo não tem restrições quanto as inovações e suas opiniões costumam ter alto grau de influência perante as categorias seguintes. A *Early Majority* corresponde a maioria inicial a adotar uma ideia/produto/serviço após um período maior do que os pioneiros e inovadores; muitas vezes, apesar de terem contato com os pioneiros e serem de classes sociais altas, esse grupo não costuma liderar opiniões.

O quarto grupo, *Late Majority* (maioria tardia) refere-se a parcela da população que adota a tendência depois da maioria dos consumidores terem adotado. Normalmente são desconfiados, céticos a respeito de inovações e possuem pouquíssimo poder de influência. O último grupo é dos *Laggards*, ou retardatários; este grupo é o último a adotar inovações, não costuma possuir liderança de opinião e, geralmente, seus indivíduos são resistentes à mudanças, valorizando tradições e terem uma pequena rede de contatos em seus ciclos sociais.

⁶ Ver capítulo 2, tópico 2.3.

A empresa *Brain4ideas* (2011) destaca que a matéria-prima das tendências são pessoas e suas relações com o outro. Dentro da diversidade humana, ao falarmos de tendências, existem tipos muito específicos de indivíduos. A empresa enfatiza seis tipos que podem ser, ao mesmo tempo agentes influenciadores e consumidores de inovação. O primeiro tipo citado pela empresa são os *Boom Makers*, responsáveis pelos “booms” – explosões de moda e repercussão que, normalmente, perduram por uma temporada ou duas. Estes se caracterizam, basicamente, por sua popularidade, seja ela negativa ou positiva.

Outro tipo característico são os *The Manu*, que significa homem sânscrito. “Os *Manus* não são homens, mas um coletivo. São guias que conduzem um determinado povo”, *Brain4ideas* (2011). Eles são capazes de exercer influências, guiando grupos de pessoas a aderirem movimentos sociais, artísticos ou culturais específicos.

The Leafs são o grupo que, conscientemente ou inconscientemente, ao aderirem a uma causa ou estilo, “incitam movimentos e verdadeiras revoluções culturais”. *Brain4ideas* (2011). Os *Followers* são tidos como os radicais e costumam aderir fielmente a vários movimentos, influenciando por sua intensidade. Os *Seeds* são o perfil mais comum e correspondem as pessoas que aderem determinado movimento, unindo sua identidade pessoal a do movimento. O último grupo citado é o *The Catchers* – são antenados e inteligentes. São captadores de tendências em potencial, mas nem sempre aderem aos movimentos. Costumam mesclar diversas influências sem necessariamente seguir um movimento social ou cultural.

3.4 O processo de compra e tipos de compra

Compreender a dinâmica de compra dos consumidores é um importante meio para apreender dicas e a partir delas formular novas estratégias de venda, de inserção de novos produtos e conceitos, de comunicação, preço, entre outras muitas táticas de disseminação da informação.

Ao se falar em processo de compra, as pessoas encarnam papéis de maneira semelhante com a que ocorre com os agentes influenciadores das tendências. Para Kotler (2007) existem cinco papéis desempenhados em uma decisão de compra, são eles: o iniciador – pessoa que inicia a ideia da compra. O influenciador, indivíduo que exerce influência na decisão de um determinado consumidor ou grupo de consumidores. O decisor, pessoa que de fato decide o que comprar, como, quando, onde e, principalmente se a compra será efetuada. O comprador, pessoa que realiza o ato da compra. E, por fim, o usuário, pessoa que utiliza o produto ou serviço. Todos esses estágios podem ser desempenhados dentro de uma cultura, grupos sociais, subculturas, e todos os outros segmentos sociais.

Morace (2009) traz em suas pesquisas novos modelos de pensamento para o novo consumidor, que agora também procura ser autor. Para ele a nova economia foi responsável por revolucionar valores essenciais. São estabelecidas seis megatendências que refletem nas práticas de consumo, entre elas estão: Consumo Compartilhado, que expõe novas formas de troca, popularização dos festivais urbanos, produtos para uso compartilhado; a experiência compartilhada muitas vezes a baixos custos ou de graça, principalmente no ambiente virtual. O Consumo Arquetípico, relacionando indústria e artesanato, valorização do gosto autêntico, pautado em experiências ‘locais’ com qualidade. Consumo Transitivo, que nada mais é do que o consumo baseado nas experiências intergeracionais; traz consigo uma forte carga afetiva e linguagens lúdicas.

O Consumo como Memória Vital representa a regeneração dos estilos do passado, com a valorização de objetos antigos, de culto e que invocam a memória do ser, podendo até recombinar diferentes culturas étnicas. O Consumo de Ocasão que valoriza a aliança entre a oferta e a procura, mas também utiliza-se de ocasiões inesperadas como potenciais de consumo e estímulo à criatividade. E por último, o Consumo *Descontractive*, que traz valores como o cuidado com o corpo como uma exigência do indivíduo, valoriza-se a qualidade de vida, do tempo, dos ambientes e produtos, visando o conforto e o relaxamento.

O conhecimento das macrotendências referentes ao consumo é importante para a tomada de decisões estratégicas dentro de um negócio. Mas além de saber disso, é crucial entender o processo de compra e os tipos de compra.

Para Kotler (2007) existem quatro tipos de comportamentos de compra do consumidor: o Comportamento Complexo, que se refere a produtos de alto envolvimento, ou seja, quando há dificuldades de considerar atributos e especificidades desses produtos; a compra é de alto custo e envolve riscos, por isso as escolhas normalmente são bem pensadas. O Comportamento com Dissonância Reduzida é aquele em que o produto é caro, sua compra envolve riscos, mas o comprador finaliza a compra com rapidez experimentando uma dissonância posterior. Outro comportamento é o de Busca de Variedade, que ocorre quando “o comprador muda de marca em benefício da variedade e não por insatisfação” (KOTLER, 2007, p.131). O Comportamento de Compra Habitual refere-se aos produtos de baixo custo que são comprados com alta frequência; aqui os consumidores acabam comprando a mesma marca por hábito e não por fidelidade.

Como ilustrado abaixo, Kotler (2007) apresenta um modelo que apresenta as cinco etapas principais para o processo de compra.



FIGURA 2 – Modelo de cinco etapas para o processo de compra (Fonte: KOTLER, 2007, P.133).

O processo de compra tem início quando o consumidor percebe uma necessidade ou um problema. Segundo Pinheiro *et al.* (2005) para que essa necessidade vire uma ação de consumo, o desconforto deve ser significativo, partindo de estímulos internos como fome, sede, dores etc. ou externos como a publicidade e os diversos fatores e grupos influenciadores.

A segunda etapa do processo é a busca por informações. Neste estágio o consumidor começa o processo de pesquisa, normalmente ativa sua memória para tentar se lembrar de algum fator relevante para sua pesquisa. Ele passa a estar mais atento e receptivo para as informações sobre o produto. Consulta parentes, amigos, Internet e especialistas. Faz visitas a lojas, examina o produto, consulta

propagandas, vídeos entre outros meios de comunicação. Kotler (2007) afirma que, após a coleta de informações, o consumidor passa a ter conhecimento tanto sobre as marcas e seus atributos como sobre o produto/serviço e suas especificações.

O próximo estágio (3) é onde o consumidor, normalmente de maneira cognitiva, formula seus julgamentos. Nesta fase ele estabelece critérios – como preço, design, garantia, ano de fabricação, entre outros – para avaliar as alternativas, declara Pinheiro *et al.* (2005). Para Kotler (2007), a imagem da marca, bem como suas propagandas, consumidores e pontos de venda podem ser cruciais para a decisão final.

Depois de analisar as alternativas, o consumidor parte para a decisão de compra. Kotler (2007) pressupõe que aqui o consumidor já possui preferências entre as opções e alguma intenção de efetuar a compra. Porém, dois fatores podem atrapalhar esse caminho: as opiniões de terceiros – elevadas críticas à decisão do comprador – e as situações imprevistas como perda do emprego, outras prioridades de compra ou até uma experiência ruim dentro do ponto de vendas.

Caso a compra tenha sido feita, existe o quinto passo do processo: o pós-compra. Depois de comprar o produto, o consumidor pode ter uma experiência boa ou sair insatisfeito. Profissionais de marketing, vendedores e outros profissionais relacionados à compra e à marca devem estar atentos e manter um contato próximo do consumidor. “Compradores satisfeitos contam sua experiência para um certo numero de pessoas. Compradores insatisfeitos reclamam para um numero três vezes maior”, (PINHEIRO *et al.*, 2005, p.50).

4 METODOLOGIA PARA PREVISÕES DE FUTURO

4.1 Segmentação de mercado e pesquisa de mercado

O primeiro passo para realizar uma pesquisa é segmentar o mercado definindo onde ela será aplicada. Entender como funciona a segmentação de mercado é essencial para saber onde pesquisar tendências e onde aplicar uma determinada tendência para que ela seja difundida com sucesso, elaborando estratégias de marketing e publicidade eficazes.

Hoje temos uma enorme variedade de produtos – fator que deixa a concorrência mais acirrada; além disso, os consumidores possuem hábitos de compra complexos e muito distintos. Uma tendência não serve para todos os públicos, por isso, a escolha dos grupos para implantar uma epidemia deve levar em conta todos os motivos – como cultura, relações sociais, classes sociais etc. – que podem afetar o comportamento de consumo dessas pessoas.

Para Pinheiro *et al.* (2005) a segmentação de mercado é um recurso que faz parte do planejamento organizacional de uma empresa ou entidade. Junto com a análise do público-alvo e o posicionamento estratégico do produto no mercado são os constituintes do pilar básico para a tomada de decisões estratégicas. A segmentação é o “processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades ou características similares, que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar”. (WEINSTEIN, 1995 *apud* PINHEIRO *et al.*, 2005, p.144). Pinheiro *et al.* (2005) acredita que ao segmentar um mercado, a empresa pode avaliar melhor o estado do mercado em questão, além de revisar constantemente suas estratégias de marketing e subsidiar a pesquisa e produção de produtos mais eficazes para atender as necessidades do consumidor.

Ele ainda afirma que a segmentação de mercados pode ser dirigida por três orientações de marketing distintas: Marketing de Diferenciação, onde existem diferentes públicos-alvo e eles precisam de produtos com versões e especificações diferentes; esta opção busca atender dois ou mais segmentos do mercado.

Marketing de Concentração onde, diferente da opção anterior, o objetivo é focar os esforços em um único segmento. O Marketing Individualizado, que privilegia o atendimento individual e personalizado dos consumidores.

Kotler (2007) esquematizou o processo de segmentação do mercado nas seguintes etapas: Agrupar os clientes em segmentos se baseando por suas necessidades semelhantes. Em seguida identificar o segmento analisando suas características demográficas, comportamentos e estilos de vida. O terceiro passo é determinar a atratividade do segmento a partir de estudos relacionados a crescimento de mercado, concorrência e acessibilidade ao mercado, verificando também a rentabilidade do segmento. Feito isso, é criada uma proposição de valor e uma estratégia de posicionamento (produto-preço) pautada nas características do segmento escolhido. Feito o posicionamento o produto é testado dentro do segmento em simulações e, caso seja bem aceito, a estratégia é expandida e são incluídos todos os pontos do mix de marketing (estratégias de produto, preço, praça e promoção).

Segmentar é subdividir o mercado e, posteriormente, escolher os critérios que mais se adequem aos objetivos da análise ou pesquisa. Dantas (2008) sugere que essa divisão seja feita da seguinte maneira: de acordo com um ou mais critérios geodemográficos (clima regional, se a população é urbana, suburbana ou rural, sexo, idade, religião, etnia, nível cultural, grau de instrução etc.); análise psicográfica (classe social, características de personalidade, motivações, valores, tendências de consumo e atitudes); e análise comportamental (frequência de uso de determinado produto, benefícios procurados, lealdade ao produto/marca, envolvimento emocional com o produto, conhecimento do produto etc.).

A segmentação é efetiva quando, segundo Kotler (2006), atende a cinco critérios: as características da segmentação devem ser mensuráveis; substanciais, com segmentos suficientemente rentáveis, homogêneos e grandes para serem atendidos; acessíveis, sendo fáceis de alcançar e atender; diferenciáveis e acionáveis, sendo possível desenvolver programas para atrair e atender o segmento.

Um elemento fundamental para a segmentação de mercado são as pesquisas de mercado. Para Sant'Anna *et al.* (2010) as pesquisas de mercado procuram fazer uma sondagem com usuários de determinados produtos ou ideias para entender

quais as necessidades do mercado, quais os níveis de preferência, variações nas vendas, o comportamento de compra e a concorrência. Seu objetivo é encontrar os desejos do consumidor e compreender seus hábitos para que o produto desenvolvido se adeque a tudo isso.

A pesquisa de mercado consiste em completar, suplementar o conjunto de critérios ou opiniões, ou mesmo “reconhecimentos” ou intuições do administrador, procurando reconstruir todas as relações que se estabelecem entre os fatos, ou descrever, por meio de sondagens periódicas, as tendências das vendas em um mercado que está em permanente mudança e transformação. (SANT’ANNA *et al.*, 2010, p.51)

Com esse tipo de pesquisa procura-se entender o mercado a partir de critérios racionais. “Seu propósito é identificar consumidores, determinar meios para atingi-los, conhecer a motivação de seu comportamento e testar a eficiência das mensagens e dos canais de distribuição” (SANT’ANNA *et al.*, 2010, p.52).

As pesquisas de mercado podem ser de Consumidor – que acompanha como os mercados evoluem e mensura as variações e preferências dos consumidores; de Mídia – quando selecionam, classificam e tabulam a quantidade de leitores, espectadores e ouvintes; de Propaganda – são as que avaliam a eficiência dos anúncios publicados nos diversos meios de comunicação, relacionando o meio com a efetividade da propaganda; e Psicológicas, que podem ser qualitativas – analisando as motivações e intenções e os hábitos dos compradores para consumir determinado produto ou serviço, permitem observar diferenças individuais, determinando gostos e expectativas – ou quantitativas – que examinam o número de consumidores para determinar dados racionais.

4.2 Pesquisa de tendências⁷

Existem muitos modelos que combinados ou individualmente nos ajudam a detectar tendências dentro de um determinado segmento de mercado. Para Back (2008 *apud* RECH; CAMPOS, 2009) pesquisar tendências é perceber e apreender sinais e as influências que eles exercem sobre um contexto específico. Além disso, é preciso ler a evolução desses sinais e buscar compreender suas possíveis consequências. O estudo de tendências pode ser uma técnica de pesquisa muito proveitosa “se executada com o rigor necessário, para a leitura de um grupo de sujeitos que pode vir a formar um novo mercado e a gerar demandas. Não ao contrário.” (MONÇORES, 2011 *apud* CASTILHO; DEMETRESCO, 2011).

Rech (2011, *apud* CASTILHO; DEMETRESCO, 2011) aponta que a pesquisa de tendências deve ser considerada um processo, que envolve uma linguagem específica e um diálogo constante com o consumidor. Dessa maneira, ela orienta designers na criação de produtos e empresários e profissionais de marketing na percepção de novos comportamentos de compra e preferências de estilos, sempre em sintonia com os desejos e necessidades do mercado. “A captação e interpretação de indícios do chamado ‘espírito do tempo’ devem ser apreendidas como a tradução de uma linguagem cultural em um movimento específico [...] sobre os tempos ainda por vir”, (RECH, 2011, *apud* CASTILHO; DEMETRESCO, 2011, p.29).

A sociedade proclama sinais que precisam ser compreendidos, analisados e interpretados por profissionais aptos a entendê-los, atingindo [...] o consumidor de forma sintética e organizada. Essas influências observadas e ponderadas pelos pesquisadores de tendências, funcionam como espécie de espelho da modernidade. (RECH, 2009, p.4).

Ainda para Rech (2011, *apud* CASTILHO; DEMETRESCO, 2011), a prospecção de tendências é feita a partir de estudos e análises de diversos fenômenos sociais que são alastrados pela comunicação. Para Rech (2009) até

⁷ Apesar deste trabalho possuir critérios de divisão para realização de pesquisas de tendências, essas metodologias não são únicas e muito menos se limitam às classificações a que foram referidas. O que o leitor encontrará aqui corresponde ao recorte metodológico adotado pela pesquisadora.

2009 a busca de tendências mudou muito, principalmente, em relação aos avanços da mídia e da disponibilização de informações. Hoje, com a grande quantidade de informações, as tendências são muitas, por isso, os profissionais devem estudar a fundo esses dados e compará-los com os momentos culturais, sociais, políticos e econômicos atuais, definindo e posteriormente afinando quais pertencem a linha de pensamento em questão.

4.2.1 Etnografia

A etnografia é uma metodologia de caráter qualitativo, originada da antropologia. O método surgiu no final do século XX e desde então é bastante utilizado pelo marketing para a realização de pesquisas de consumo e antecipação de tendências.

Muitas vezes o resultado dos questionários ou entrevistas tradicionais feitos para pesquisas de marketing não condizem com os hábitos reais do consumidor. Para Lindstrom (2008) as pesquisas de mercado são pouco confiáveis, seus resultados podem iludir as empresas e até causar prejuízos. As pesquisas etnográficas – por serem compostas de observações, entrevistas, relatórios e pautadas nas dinâmicas culturais e sociais – dão aos pesquisadores resultados mais precisos acerca do comportamento do grupo consumidor estudado, podendo diferenciar das conclusões encontradas nos questionários clássicos.

A etnografia pode ser entendida como “o processo de observar, participar e entrevistar o ‘nativo’ em suas condições reais de existência, tentando entender e mapear a completude de sua vida” (BARBOSA, 2003, p.100). Estudos etnográficos podem ajudar profissionais de marketing e design a desenvolver melhorias para produtos, novos produtos, desvendar preferências de grupos consumidores, entender como os consumidores ressignificam os objetos etc. A função da etnografia é revelar o significado das respostas e das práticas sociais (BARBOSA, 2003). É uma técnica de convivência participante, onde se analisa qualitativamente os hábitos do grupo social definido.

Para Júnior (2001) o simbolismo econômico representa fator determinante. O conceito complementa a ideia Sahlins (1979 *apud* Júnior, 2001), antropólogo que entende o significado social de um objeto como sendo seu principal valor. É o significado construído socialmente para um determinado objeto que o torna útil para certo grupo de pessoas.

Júnior (2001) expõe que as pesquisas etnográficas muitas vezes são confundidas com simples trabalhos de campo e observação. Porém, o processo é mais complexo. A etnografia procura mapear as motivações de compra a partir de três elementos: indivíduos, seus grupos de referência e produtos. Cabe ao pesquisador interpretar os significados atribuídos pelos membros dos grupos a elementos específicos e entender como eles são utilizados. Para Barbosa (2003) ouvir os consumidores não significa apenas mapear desejos, mas também seus processos cognitivos inconscientes. A etnografia deve ver a realidade a partir das categorias que o grupo analisado usa para percebê-la. O observador deve ser neutro as práticas de outros grupos, evitando julgá-las de maneira etnocêntrica, ou seja, a partir de seus valores pessoais ou do grupo social que ele pertence.

Qualquer trabalho de campo e observação direta deve começar com os pesquisadores evitando classificações a priori sobre o grupo ou o objeto de estudo. Caso o contrário, o pesquisador estará investigando [...] seu próprio sistema de classificação sobre determinada realidade, e não como os “nativos” pensam acerca do mundo e da existência em que se encontram inseridos (BARBOSA, 2008, p.101).

Para Barbosa (2003), a familiarização com o assunto não garante ao pesquisador o inteiro conhecimento sobre o elemento de análise, ele deve estar consciente das regras da pesquisa etnográfica. Atitudes de distanciamento e estranhamento para com o objeto de observação devem ser adotadas. O consumo nessa metodologia é tido como processo social, por isso deve ser analisado em todas as instancias, do começo ao fim. O consumidor é visto como autor e ator de sua história, por isso constantemente dão novos significados aos seus contextos, modifica-os e até entram em contradição.

Sulani e Rodrigues (2006) alegam que a partir dos estudos etnográficos é possível descobrir os gostos e interesses do público-alvo, podendo gerar novas

oportunidades de mercado, novos produtos e formas de comunicação com o consumidor.

Conhecer as categorias de determinado sistema, os elementos que o compõe, a lógica interna que o preside e as práticas de consumo a que está relacionado é meio caminho andado na compreensão do impacto das novas tendências e inovações. (BARBOSA, 2003, p 104).

O pesquisador etnográfico deve ser sensível, flexível, criativo e não deve interferir nos dados da pesquisa. Ao final da investigação, obtêm-se dados descritivos que permitem uma compreensão efetiva dos fenômenos e objetos, da demanda e participação das pessoas no ciclo social em questão.

4.2.2 *Coolhunting*

Uma das abordagens etnográficas mais populares para se estudar tendências é o *coolhunting*. De acordo com Rech (2009) a metodologia surge principalmente para estudar o comportamento do público jovem, detectando seus modos de vida, hábitos de consumo, produtos diferenciados e/ou inéditos, estilos únicos e atitudes inovadoras.

Música, arte, filmes, gastronomia, *fashion* e política estão entre as áreas estudadas por esses pesquisadores que, segundo Rech (2009), ao realizarem seus trabalhos, evidenciam novidades, podendo gerar tendências de consumo. O *cool* está muito relacionado à cultura de rua, para o *coolhunting* este é o palco principal de pesquisas e descobertas. Tudo o que ocorre nesse ambiente é passível de se tornar uma epidemia. Os *coolhunters* são movidos por ideais e, basicamente, podem aderir à pesquisa de tendências em duas vertentes: a de identificação ou diferenciação de um grupo social. Eles procuram captar comportamentos e estilos de determinadas pessoas consideradas *cool* que poderão influenciar outros indivíduos e se transformarem em produtos de consumo (RECH, 2009).

A metodologia de pesquisa e as técnicas utilizadas variam de um profissional para outro. Não há padrões metodológicos estabelecidos, porém, o objetivo final é comum a todos, consiste em identificar dentro do universo jovem tudo o que é *cool* e pode virar tendência (RECH, 2009). A meta desses profissionais, de acordo com Marcos (2008), é conectar o estilo de vida das marcas ao estilo do consumidor, buscando chegar antes da tendência se tornar '*mainstream*' – termo americano que significa ultrapassado, comum.

Os profissionais trabalham de diversas maneiras, podendo servir empresas específicas ou serem autônomos. Mas é impossível negar o fator amplificador e facilitador para o trabalho dos *coolhunters*: a internet. Para Marcos (2008) a internet, os blogs e os sites de tendências vêm substituindo a antiga publicação bianual das revistas e artigos '*trendys*', pois, possibilita a pesquisa contínua e fresca. Bloco para anotações, câmeras fotográficas e filmadoras são os principais equipamentos; uma das atividades desses profissionais é abordar indivíduos atraentes de forma sutil a fim de conhecer mais sobre o pesquisado e escrever notas.

Coolhunters são capazes de analisar o contexto de um segmento de mercado e indicar novos desejos do consumidor, estilos de vida, vontades e valores. Hoje, o mercado enxerga a necessidade do trabalho desses profissionais, as empresas tem se posicionado de maneira a querer antecipar as tendências futuras e estar a frente na competitividade entre a concorrência. O trabalho dos *coolhunters* vem inspirando campanhas de comunicação, o desenvolvimento de novos produtos, a geração de conteúdos, servindo de referência para os profissionais de planejamento etc. Inovar é crucial para a sobrevivência das empresas (MARCOS, 2008).

Para a empresária Berta Segura (s/ data *apud* MARCOS, 2008) a investigação dos mercados deve se adaptar ao contexto social. São combinadas técnicas tradicionais, metodologias de etnografia e observações online; as duas últimas metodologias permitem que o pesquisador conheça mais da vida do consumidor e dos seus ciclos sociais. Berta afirma que nos dias atuais as marcas não querem saber quais são as correntes sociais, pois isso já lhes é fornecido pelo setor de marketing da empresa, elas querem ouvir dos *coolhunters* quais as soluções táticas e as oportunidades tangíveis para elevar suas vendas, inovar antes das outras empresas e melhorar seu negócio.

4.2.3 Metodologia para Macrotendências

As macrotendências, como já evidenciado, são referentes as tendências comportamentais. Podem influenciar o consumo e negócios por um tempo médio de duas décadas. Para Rech (2009), por meio de análises e percepções dos fenômenos sociais – que podem ser estudados nas ruas e nos meios de comunicação em geral – é possível prospectar tendências sociais. Neste trabalho, o modelo adotado para a pesquisa de macrotendências é baseado nos questionamentos de Sam Hill (2003) e do portal de tendências *Trendwatching* (www.trendwatching.com), que em outubro de 2013 disponibilizou um modelo para entendimento, análise e apreensão de tendências de consumo.

Naisbitt e Aburdene (1990) reconhecem a funcionalidade dos periódicos como jornais e revistas – hoje em dia, podemos até dizer que a internet também está incluída – nas pesquisas de macrotendências. Para eles a possibilidade de um determinado assunto virar tendência está relacionada a quantidade de vezes que o assunto é exposto nos meios de comunicação.

Hill (2003 *apud* Back, 2008) retoma a importância das pesquisas bibliográficas e de mercado, aliadas ao monitoramento de dados estatísticos e fontes especializadas para captação de tendências de consumo. Para que essas fontes sejam úteis, além de observar é necessário apreender as consequências. Hill (2003) sugere quatro perguntas a serem respondidas quando se estuda tendências, principalmente as macro, que afetam os ambientes político, econômico, cultural, e muitos outros. São elas: 1) O que realmente está mudando?; 2) Por que essa mudança está ocorrendo? Existe algo mais profundo ou é só uma moda passageira?; 3) Como e quando pode terminar?; 4) Que tipos de oportunidades podem aparecer se essa tendência se concretizar?

QUESTÃO	METODOLOGIA	RESULTADO	CAIXA DE FERRAMENTAS (Analogias)
O que está mudando?	Observe	Tendência	Periscópio
Por quê?	Estude	Fatores e factóides	Microscópio
Como e quando?	Extrapole	Implicações	Telescópio
Qual é a oportunidade	Crie	Oportunidades	Caleidoscópio

FIGURA 3 – Quadro representativo e analógico para as perguntas de Hill (Fonte: Back, 2008, P.32)

O painel disponibilizado pelo site *Trendwatching* (2013), exposto na figura abaixo, esquematiza o processo de prospecção de tendências de consumo e pode ser utilizado tanto para a identificação de novas tendências quanto para adequação de tendências já existentes à determinado negócio.

PAINEL DE TENDÊNCIAS DE CONSUMO Tendência: _____

1. Compreenda

2. Aplique

Necessidades Básicas

Quais são as necessidades e desejos mais profundos dos consumidores a que esta tendência se refere?

O Que Impulsiona a Mudança

Por que esta tendência está surgindo agora? O que está mudando?

Transformações: Mudanças a longo prazo e de amplo alcance

Gatilhos: Mudanças ou tecnologias recentes e de curto prazo

Potencial de Inovação

Como e onde você pode aplicar esta tendência ao seu negócio?

Expectativas De Consumo Emergentes

Que novos desejos, necessidades e expectativas são criadas pelas mudanças identificadas acima? Onde e como esta tendência os satisfaz?

Inspiração

Como outras empresas estão aplicando esta tendência?

Quem

A quais (novos) grupos de consumo você pode aplicar esta tendência? O que seria necessário mudar?

FIGURA 4 – Mapa para pesquisa de tendências de consumo (Fonte: *trendwatching.com*, 2013)

O primeiro passo para utilização do modelo é escolher uma tendência na qual o pesquisador esteja interessado em explorar ou mesmo um comportamento curioso

de um grupo social específico. O lado esquerdo do painel deve ser preenchido com idéias, pensamentos, dados, fontes confiáveis e exemplos. As ideias do pesquisador são colocadas no espaço denominado "Aplique". O site recomenda que o pesquisador retome suas anotações com frequência para verificar como os segmentos se relacionam. Na seção "Inovação", deve ser o local onde o pesquisador e sua equipe concluem as observações e obtém idéias a partir de uma macrotendência pré-existente ou mesmo elaboram uma nova hipótese de tendência de consumo.

Na etapa de compreensão existem quatro espaços. As Necessidades Básicas é onde são relatadas as necessidades e desejos dos consumidores (como status, entretenimento, criatividade e segurança) tratados pela tendência escolhida ou mesmo de uma tendência que ainda não foi detectada. Em seguida é preciso identificar O Que Impulsiona a Mudança; nesta seção deve-se observar o que está mudando no contexto social do grupo observado ou mesmo o porquê esta tendência está surgindo agora.

O quadro Expectativas de Consumo Emergentes serve para que o pesquisador identifique “quais são os novos desejos, necessidades e expectativas dos consumidores criados pelas mudanças identificadas acima? Onde e como esta tendência os satisfaz?” (*trendwatching.com*, 2013, p.11). O último quadro, denominado Inspiração, deve ser usado para comparação e percepção de como outras empresas estão utilizando a tendência ou reagindo a uma determinada mudança no comportamento do consumidor.

A fase de “Aplicação” contém dois quadros onde o pesquisador deve identificar para Quem a tendência será voltada e como essa tendência pode ser aplicada ao contexto do mercado (Potencial de Inovação).

4.2.4 Metodologia para Microtendências

No presente trabalho a metodologia utilizada para pesquisas de microtendências é a proposta por Regina Rech (2009). Seu modelo é mais adequado para as microtendências pois é focado na moda e no design – mas também pode ser usado para análise de macrotendências. Retomando capítulos anteriores, a moda é considerada uma tendência de curto prazo, isso significa que tem duração de no máximo dois anos.

A moda funciona como um espelho da sociedade, por isso seu campo de pesquisa pode ser qualquer lugar desde as ruas, exposições, revistas, cultura até a internet. Rech (2009) observa que cada vez mais a moda das ruas é divulgada na internet, muitas vezes por blogs; esses sites servem como fonte de inspiração e pesquisa para criadores e consumidores

Rech (2011) explica que seu método de pesquisa qualitativa interpretativa é baseado na Teoria Fundamentada nos Dados (*Grounded Theory*). Combinando abordagens dedutivas e indutivas, o pesquisador procura acontecimentos na cena social e elabora hipóteses para explicá-las. É um “tipo de pesquisa interpretativa situada como uma variante dentro do interacionismo simbólico, voltada para o conhecimento da percepção do significado que determinada situação ou objeto tem para o outro” (RECH, 2011 *apud* CASTILHO; DEMETRESCO, 2011, p.33).

Para a realização efetiva da pesquisa, Rech (2011, p.35) sugere um modelo qualitativo interpretativo (figura 5) realizado por meio do estudo de três categorias: as influências das macrotendências; o comportamento masculino e feminino; estudo dos setores de referência, também para ambos os gêneros. As principais etapas do processo são: Seleção da categoria e preparo da pesquisa; Coleta de dados (blogs e sites); Análise dos dados (por codificação aberta – que envolve a comparação, conceituação e caracterização dos dados; axial – que examina as relações entre as categorias propostas; e seletiva); por fim, a Delimitação das teorias, que consiste na prospecção das tendências e divulgação do conteúdo gerado.

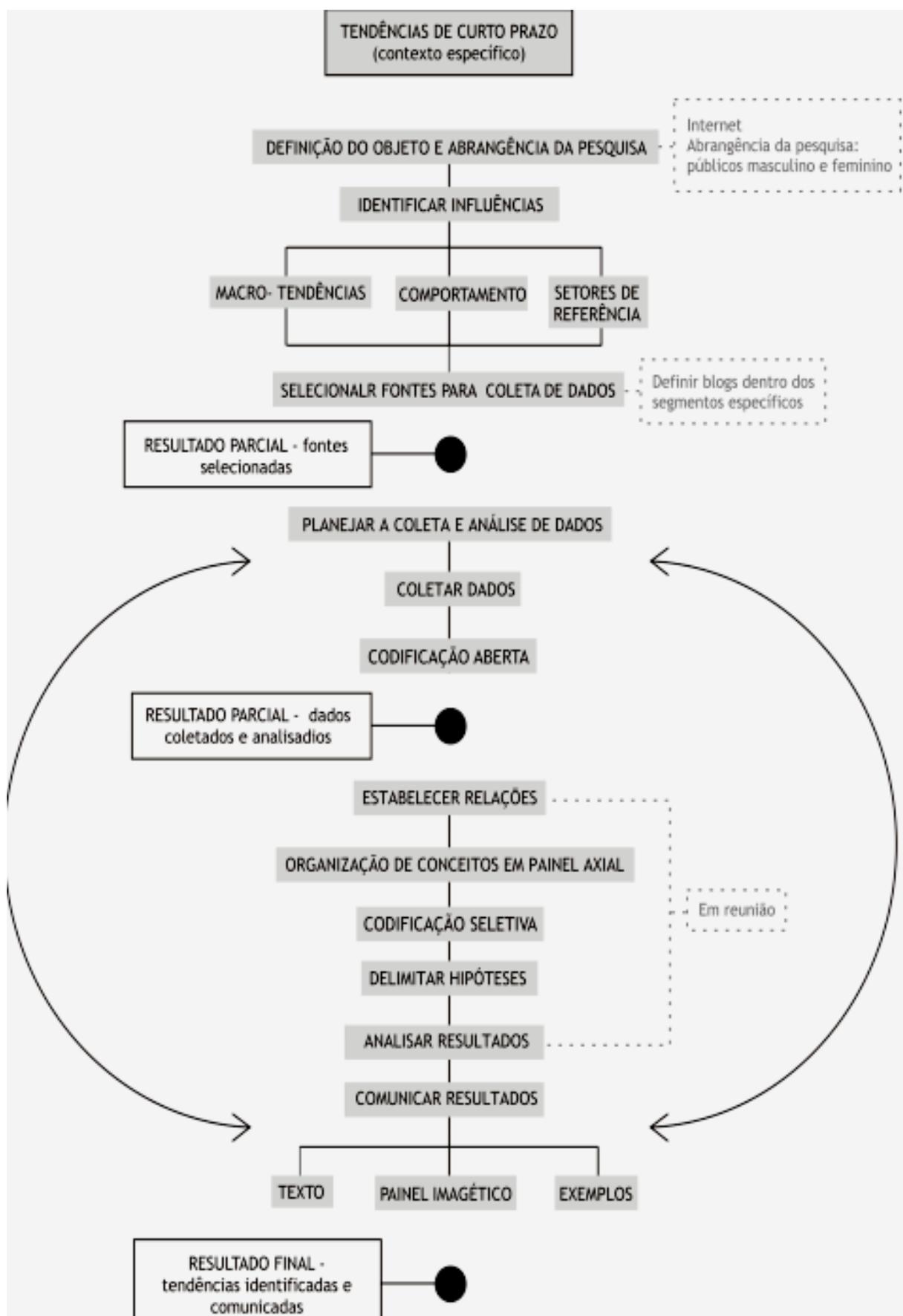


FIGURA 5 – modelo para prospecção de tendências proposto por Sandra Regina Rech (Fonte: CASTILHO; DEMETRESCO, 2011, P.36).

5 PESQUISA APLICADA

5.1 Estudo da microtendência “Meaningful Nostalgia”

A pesquisa prática aplicada neste trabalho tem como objetivo complementar o estudo dos capítulos anteriores exemplificando como uma tendência é apreendida em diferentes segmentos de mercado. A realização de pesquisa para qualquer tipo de tendências é um processo de observação delicado, que requer tempo e dedicação do pesquisador ou grupo de pesquisadores. Por motivos de tempo, escolheu-se para o presente trabalho a verificação – exclusiva no cenário brasiliense – de uma microtendência já identificada pelo site *ayr-consulting.com*⁸, a “*Meaningful Nostalgia*”.

Esta microtendência, prevista para o período de 2012-2013, remete a exaltação de valores simbólicos, sociais e éticos de uma geração passada. De acordo com o relatório da empresa AYR referências estéticas são as principais evidências do fenômeno. Algumas das provas que constam no relatório são designs de produtos retrô, o crescimento das vendas de vinis, que em 2011 tiveram seu maior pico em dezoito anos e a influência da moda retrô.

A seguinte pesquisa é de abordagem qualitativa, utilizando-se, como já dito, do mercado brasiliense para coleta de dados. O objetivo principal da coleta é explicativo e visa identificar os fatores que determinam a tendência em questão. Do ponto de vista de procedimentos técnicos, a pesquisa será *ex-post-facto*, ou seja, realizada após o fato, que neste contexto é o *trend report*⁹ gerado pela empresa AYR. Serão utilizadas fotografias documentais retiradas de fontes online – perfis no Facebook e sites de eventos, lojas e restaurantes da cidade – e algumas produzidas pela própria autora e pesquisadora deste trabalho. O campo será restrito a bares,

⁸ O site é da empresa AYR, especializada em consultoria de inovação estratégica. De acordo com a própria empresa, suas principais fontes de estudo são o comportamento do consumidor e a pesquisa de tendências. O presente trabalho é baseado no *trend report* 2012-2013 realizado pela AYR e disponibilizado em seu site.

⁹ *Trend Report* são boletins, feitos por pesquisadores de inovação, que expõe os resultados das pesquisas de tendências realizadas periodicamente.

restaurantes, lojas de roupa, de móveis e do próprio cotidiano da população de Brasília.

5.2 Coleta de dados

Como já mencionado a pesquisa aplicada foi realizada exclusivamente em Brasília – como complemento do conteúdo exposto neste trabalho – e seu objetivo é comprovar a tendência “*Meaningful Nostalgia*”. Para melhor demonstrar os resultados, todas as fotos deste trabalho são do final do ano 2012 até o final de 2013.

O primeiro conjunto de imagens corresponde ao campo da moda. Nesta etapa verificou-se a apropriação de muitos acessórios e roupas inspirados nas décadas de 50, 60, 70 e 80. Dentro da pesquisa os óculos são os acessórios que mais se assimilam à moda de outras décadas e percebe-se que muitas pessoas dentro do campo de pesquisa aderem a modelos retrôs. Estampas minimalistas, shorts e saias de cintura alta, óculos do modelo *wayfarer* ou ‘gatinho’, arcos para cabelo e sapatos de boneca são modas dos anos 50 e 60. Tiara de flores, óculos arredondados e, estampas muito coloridas e/ou floridas são marcantes dos anos 70. Óculos grandes e coloridos representam a década de 80.



FIGURA 6 – Moda (Fonte: as imagens 1, 2, 5, 7, 9 e 11 foram retiradas da página do evento 'Picnik no Calçadão', no Facebook; as imagens 3 e 4 foram retiradas do perfil pessoal dos modelos com autorização prévia; e as fotos 6, 8 e 10, produzidas pela própria autora deste trabalho).

A compilação de imagens abaixo agrega design de produtos voltados principalmente para decoração de casas e apartamentos ou com finalidade de uso nesses locais. Poltronas, almofadas e alguns móveis são feitos a partir de influências marcantes de outras décadas. Apropriação de marcas famosas nesses períodos e produtos antigos – como a sopa Campbell e máquinas fotográficas analógicas – para a criação de objetos decorativos são comuns.

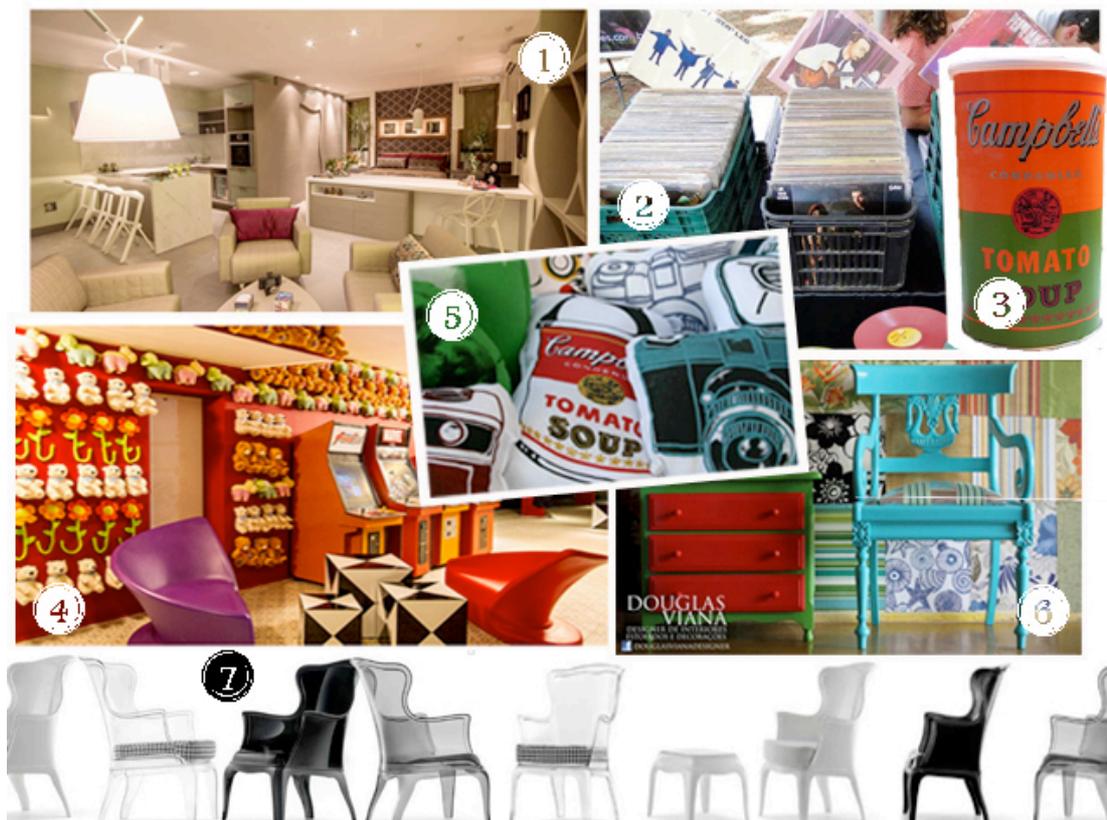


FIGURA 7 – Design de Produto (Fonte: 1 e 4, retiradas do site da Casacor Brasília 2013; as fotos 2 e 5 foram retiradas da página do evento 'Picnik no Calçadão', no Facebook; a foto 3 é de acervo da autora; foto 6 foi retirada da página do Facebook do designer brasileiro Douglas Araujo; imagem 7 foi extraída do site da loja brasileira Dcore).

No último conjunto de imagens são mostrados exemplos de decoração de espaços comerciais da cidade que se apropriam da decoração de outras épocas. A *“Meaningful Nostalgia”*, neste caso, foi encontrada principalmente em bares e restaurantes, porém, também é possível percebê-la em decorações retrôs em lojas de roupas, brechós, salões de beleza e até lojas de discos. Ainda comprovando a tendência, em julho deste ano foi realizada a 1ª Feira do Vinil de Brasília, que contou com discotecagens de vinil, venda de discos e toca-discos e até com brechós.

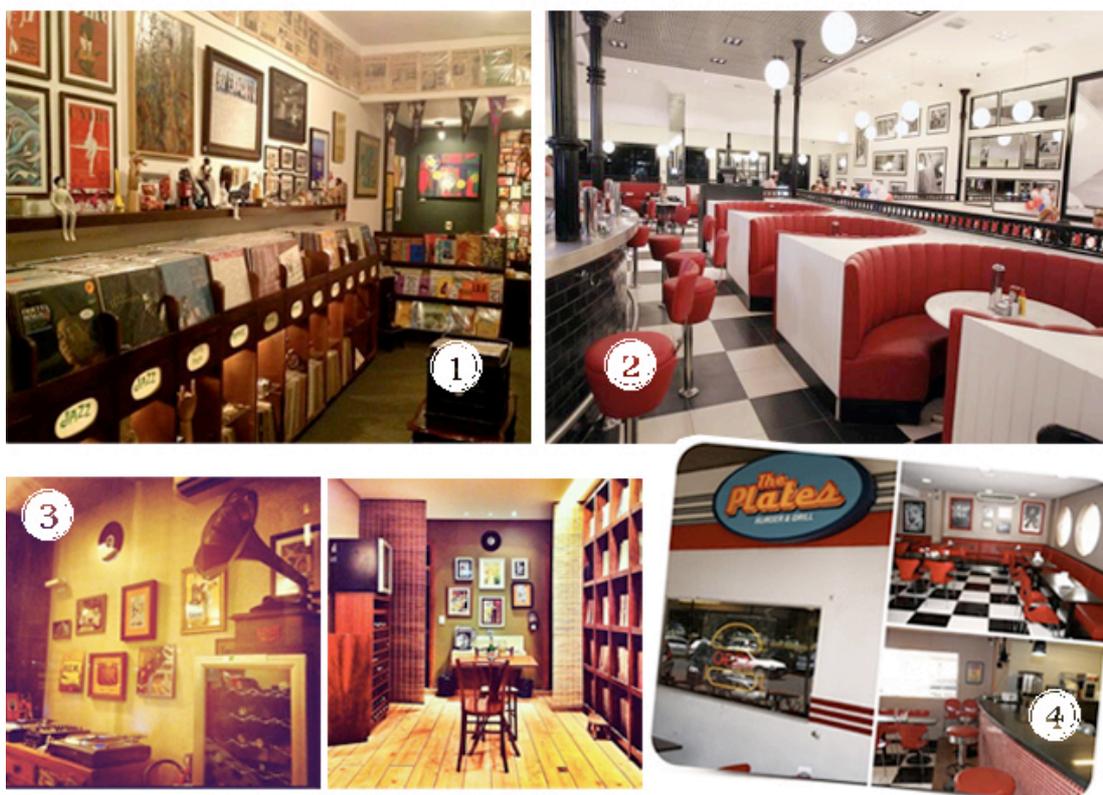


FIGURA 8 – Comercial (Fonte: Loja Dom Pedro Discos – figura 1; foto 2: restaurante Fifties, retirada do site da própria loja; página institucional no Facebook do bistrô Café com Vinil – figura 3; figura 4 retirada do site do restaurante The Plates).



FIGURA 9 – Comercial/ 1ª Feira de discos de Brasília.

5.3 Análise de resultados

A pesquisa realizada serviu para ilustrar a microtendência “*Meaningful Nostalgia*”. Análises de imagens, eventos e segmentos da população demonstraram a incidência desta tendência no cenário brasileiro.

Foram estudados três campos distintos: a moda, o comercial e o design de produtos. A tese de apropriar-se de outras épocas e, principalmente de suas características físicas marcantes – como artigos de decoração, moda, utensílios domésticos etc. – foram evidenciadas. Não foi percebido um momento histórico ou década predominante, porém, ficou evidenciada a mistura de épocas – ambientes decorados utilizam de maneira harmônica elementos-chave de diferentes períodos e o mesmo ocorreu no campo da moda.

A moda foi onde a tendência teve mais impacto, é comum encontrar nas ruas da cidade homens e mulheres usando acessórios e peças de roupas que remetem à outras épocas. O acessório mais evidenciado foram os óculos escuros, porém, peças de cintura alta também foram opções frequentes no vestuário dos jovens brasileiros. Apesar de não terem sido fotografados, o mercado de brechó cresceu na cidade nos últimos dois anos. Eles se utilizam principalmente de eventos como o Picnik para expor suas peças e divulgar a marca. A primeira feira de vinis de Brasília também foi palco para exposição de brechós, que puderam relacionar seus produtos à uma feira com a mesma proposta: trazer para o presente a experiência de outras gerações.

Na área de entretenimento, bem como na de decoração, ficou claro a presença de bares, restaurantes, eventos e móveis e design que trazem consigo traços marcantes de outras épocas. As ‘hamburguerias’ da cidade, em sua maioria, são pontos onde podem ser encontradas referências dos anos 50 e 60. Estabelecimentos como bares, lojas de discos também investem nesta tendência, valorizando, sobretudo, os anos 20 e 30. As lojas de decoração e peças design analisadas comprovam o que já havia sido previsto: a mistura de épocas na decoração de ambientes e a apropriação de conceitos marcantes, criados por artistas das décadas passadas, são aplicados em outros objetos para os mais diversos fins.

Na coleta de dados ficaram evidentes as relações da tendência proposta para análise com o imaginário coletivo da população, com o conceito de memes, repetição, poder do contexto e agentes influenciadores. Ficou claro como esses elementos são inseparáveis e indispensáveis para a difusão de uma epidemia. O contexto econômico, político, social e tecnológico possibilita que essa tendência seja exposta no Brasil e em Brasília e ganhe grande possibilidade de difusão. As décadas do século XX estão presentes no imaginário coletivo da população estudada, fator que auxilia a introdução de produtos que fazem referências estéticas a essas épocas. A repetição e o processo de mimese estão fortemente ligados aos agentes influenciadores, muitos artistas se apropriaram de acessórios retrós (principalmente os óculos escuros) e os artigos de decoração nesse estilo estão presentes na maioria das novelas e editoriais de revistas.

A tendência em questão foi encontrada, após um ano de pesquisa, pela empresa de consultoria *Ayr Consulting*, que mesmo sendo brasileira, presta serviços internacionais. Por este motivo questionou-se a amplitude do estudo e sua real aplicação em um contexto de menor escala como a população de Brasília. Apesar disso, as evidências foram além das expectativas e, por este motivo nem todas as imagens foram expostas no trabalho. Eventos como o Picnik estão sendo realizados com uma frequência cada vez maior, possibilitando a observação de pontos comuns de consumo e apropriação de objetos entre parcelas diferentes da população, como o uso dos óculos retrô.

Observou-se muitos exemplos que refletem a epidemia em questão. Normalmente as microtendências duram até dois anos, entretanto, devemos esperar os próximos anos, sem deixar de realizar constantes análises do tema abordado, para verificar se seu tempo foi estendido e se essa epidemia perdeu ou ganhou força.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de tendências, como afirmou Caldas (2004) consiste em elaborar modelos previsíveis e interpretativos baseados no cotidiano de um grupo social específico. As tendências são originadas de movimentos espontâneos ou induzidos, passageiros ou duradouros e caracterizam-se por contaminações que podem alterar ambientes sociais, econômicos, políticos, tecnológicos ou apenas uma pequena parcela muito específica de indivíduos. Apesar de suas origens distintas, todas são formadas a partir de movimentos sociais, culturais, comportamentais e artísticos.

Uma série de fatores auxiliam a disseminação de uma epidemia – termo utilizado por Gladwell (2009) como sinônimo de tendências – basicamente, ela pode ser espalhada devido a repetição de uma ideia, a influência de pessoas icônicas consideradas referência para um grupo ou grupos de pessoas ou pelo contexto na qual essa ideia ou produto está inserido. Esses três artifícios para difusão de epidemias agregam imagens arquetípicas, conceitos do imaginário coletivo de uma população e a mimese, ou repetição viral, conceitos explicados ao longo do trabalho.

Após o aprofundamento no conceito de tendências, sua relação com as novas práticas de consumo são evidentes. Atualmente o consumo está além da compra, ele é aliado à captação e compreensão de informações. O fácil acesso ao conhecimento e a quantidade de opções aumentam o poder de escolha do indivíduo, por isso é necessário mais do que conhecer o possível consumidor. É preciso prever seus gostos e opiniões, entendendo o contexto social no qual ele está inserido e suas perspectivas econômicas, sociológicas, culturais, racionais e psicológicas.

Durante este trabalho, pode-se depreender que nem sempre todas as tendências apresentadas por empresas de consultorias ou *coolhunters* serão de fato consumidas. Elas são resultados de observações minuciosas que apontam várias direções de futuro. O processo de disseminação das tendências está altamente relacionado aos processos sociais, culturais de comunicação e marketing. Estes são os elementos legitimadores das tendências. É a partir do estudo do grupo social somado as estratégias presentes e futuras de comunicação e marketing que uma tendência será apreendida.

Para 'prospecção de futuro' foram estabelecidos métodos variados como segmentação e pesquisa de mercado e a pesquisa de tendências, que incluiu técnicas etnográficas, metodologia *coolhunting* e processos específicos para a identificação de micro e macrotendências. Embora sejam distintos, todos têm um ponto em comum: para utilizá-los é preciso que o observador se distancie do objeto, evitando interferir nos dados da pesquisa e funcionando apenas como um analista da situação.

A pesquisa aplicada neste estudo ambicionou demonstrar a adesão da população brasileira a uma microtendência caracterizada como mundial. Feita a análise dos resultados constatou-se que a epidemia retratada atingiu a população local. Ficaram claras as influências de consumo advindas do exterior, de símbolos extraídos do imaginário coletivo da cultura de massa e, principalmente, a mimese que viralizou a tendência escolhida.

Apesar de existirem poucos estudos acerca do tema proposto entende-se a importância de se estudar tendências e aplicar as diversas metodologias, separadas ou em conjunto, para obtenção de resultados satisfatórios a respeito do público-alvo. O estudo de tendências auxilia empresas a traçarem estratégias inovadoras, reformulem táticas e produtos antigos, difundirem ideias e produtos, reinventarem processos, lancem novidades e se manterem ativas e vistas no mercado.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Alberto; TEIXEIRA, Maria. Gilbert Durant e a pedagogia do imaginário. In: Porto Alegre: Letras de hoje, V.44, n.4, 2009.

AYR CONSULTING. <<http://www.ayr-consulting.com/pt/>> Acesso em 13 de outubro, 2013.

BACK, Suzana. Pesquisa de Tendências – um modelo de referência para pesquisa prospectiva. 2008. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis. 2008.

BARBOSA, Livia. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. In: Pensata – RAE. V.43. 2003.

BAUDRILLARD, Jean, A Sociedade de Consumo. Lisboa, Edição 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

_____. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BRAIN4IDEAS. Disponível em <<http://www.slideshare.net/Brain4ideas/>> Acesso em 20 de agosto, 2013.

CALDAS, D. Trendsetters, Modas e Mídias: Breve ensaio sobre a banalização do conceito de tendência na cultura contemporânea. In: INTERCOM – XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Minas Gerais , 2004.

CASTILHO, Kathia; DEMETRESCO, Sylvia (org.). Consumo: práticas e narrativas. São Paulo: Estação das letras e cores, 2011.

DAWKINS, Richard. O gene egoísta. 1976.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

EVOLUÇÃO DAS MÁQUINAS DE MEMES.

<<http://www.susanblackmore.co.uk/Conferences/OntopsychPort.htm>> Acesso em 24 de setembro, 2013.

FEATHERSTONE, M. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FUTURE CONCEPT LAB. Disponível em <<http://www.futureconceptlab.com/>> Acesso em: 28 de setembro. 2013.

GLADWELL, Malcolm. O ponto da virada. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

IBOPE. <http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20_y_e_z_divulgacao.pdf > Acesso em 24 de setembro, 2013.

JUNG, C. G. Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo. Petrópolis: Vozes, 2000. <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/601/444 > Acesso em 12 de setembro, 2013.

JÚNIOR, Pedro. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. In: RAE – Revista de Administração de Empresas, 2001.

KAKUTA, Suzana; RIBEIRO, Júlio. O que são tendências. In: <<http://www.sebraerj.com.br/services/DocumentManagement/FileDownload.EZTSvc.asp?DocumentID=%7B4A23AB26-F57B-4AD8-9ECD-F919561A6144%7D&ServiceI>> Acesso em 26 de agosto, 2013

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing essencial – conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

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.

LINDSTROM , Martin. A Lógica do Consumo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

LITZ. Disponível em <<http://www.lizt.com.br>> Acesso em 25 de agosto, 2013.

MAFFESOLI, Michel. <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/view/285/217> > Acesso em 23 de setembro, 2013.

MARCOS, Isabel. Cool hunting. In: Periódico Investigación, 2008.

MELLO, Luiz Gonzaga. Antropologia Cultural. Petrópolis: Vozes, 1986.

MEMES E CRIATIVIDADE. <<http://www.slideshare.net/papercliq/memes-e-criatividade>> Acesso em 24 de setembro, 2013.

MONÇORES, Aline. Pesquisa, tendência e consumo: o lugar da tendência – o novo e a novidade. In: CASTILHO, Kathia; DEMETRESCO, Sylvia (org.). Consumo: práticas e narrativas. São Paulo: Estação das letras e cores, 2011.

MORACE, Francesco. Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

PICNIK - evento. <<https://www.facebook.com/PicnikNoCalçada> > Acesso em 23 de outubro, 2013.

PINHEIRO, Roberto *et.al.* Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: FGV Management, 2005.

RECH, Regina. Futuro do presente: uma metodologia para prospecções de moda. In: CASTILHO, Kathia; DEMETRESCO, Sylvia (org.). Consumo: práticas e narrativas. São Paulo: Estação das letras e cores, 2011.

_____.; CAMPOS, Amanda. Como se faz tendência? O desenvolvimento de um modelo conceitual para a pesquisa prospectiva. In: Anais do XIX Seminário de Iniciação Científica, 2009.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANT'ANNA, Armando *et.al.* Propaganda – teoria, técnica, prática. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SILVINO, Paulo. Movimentos sociais: breve definição. Disponível em <<http://www.brasilecola.com/> > Acesso em 1 de setembro, 2013.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUTHGATE, N. Coolhunting with Aristotle. Welcome to the hunt. International Journal of market Research. 2003.

SULANI, Marcus; RODRIGUES, Vinícius. Pesquisa qualitativa etnográfica: antropologia do consumo, etnomarketing e o *mindset* do consumidor. In: Porto Alegre: Think, v.4, n.2, 2006.

TOALDO, M, M. Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilo. Rev. Famecos., n.7, p. 89-97. Porto Alegre, 1997.

TREND WATCHING. <<http://www.trendwatching.com>> Acesso em 13 de outubro, 2013.

TREPTOW, Doris. Inventando Moda: planejamento de coleção. Brusque: D. Treptow, 2003.

