

TIARLA BICA FREITAS

COOLHUNTINGS

**PESQUISA CULTURAL COMO BASE AO APONTAMENTO DAS
TENDÊNCIAS MERCADOLÓGICAS**

Porto Alegre, 2006

TIARLA BICA FREITAS

COOLHUNTINGS

**PESQUISA CULTURAL COMO BASE AO APONTAMENTO DAS
TENDÊNCIAS MERCADOLÓGICAS**

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob orientação do Professor André Iribure Rodrigues.

Porto Alegre, 2006

Chegamos ao fim das certezas.

Ilya Prigogine.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que me propiciaram cursar essa faculdade.

Aos amigos e colegas, que estiveram sempre comigo.

Letícia Cecagno, minha consultora de títulos.

André Iribure, que organizou minhas idéias.

RESUMO

O objetivo do trabalho é apresentar um panorama do cenário que propiciou o surgimento das empresas *coolhunting*s, especializadas em pesquisas de mercado de tendências culturais e em transformar essas informações em tendências mercadológicas rentáveis. A metodologia utilizada é a revisão bibliográfica relativa à cultura e ao histórico das metodologias de estudo das pesquisas do comportamento do consumidor, bem como das pesquisas de tendências. Enfatiza o cenário da cultura jovem em que as tendências eclodem, privilegiando o espaço cultural como integrante de um sistema de mercado mundializado da sociedade capitalista ocidental para a prática das pesquisas de tendências. Aponta as relações entre a observação e interpretação dos fenômenos culturais e o trabalho do *coolhunter*, enquanto agente que detecta as tendências.

PALAVRAS-CHAVE

Coolhunting. Tendência. Cultura. Juventude.

Pesquisas do Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

The objective of this work is to present a panorama of the scenery that propitiated the appearance of the companies coolhuntings, specialized in researches of market of cultural tendencies and in transforming those information in tendencies profitable merchandising. The methodology is based on the bibliographical revision about the culture and the historical methodologies of study of the researches of the consumer's behavior, as well as the researches of tendencies. It emphasizes the scenery of the young culture in that the tendencies emerge, privileging the cultural space as member of a system of market worldwide of the western capitalist society for the practice of the researches of tendencies. It points the relationships between the observation and interpretation of the cultural phenomena and the work of the coolhunter, while agent that detects the tendencies.

KEY WORDS

Coolhunting. Tendency. Culture. Youth.
Researches of the Consumer's Behavior.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO/ 8

2 CULTURA: MATRIZ SOCIAL PARA A ESCOLHA DE VALORES/ 11

3 JUVENTUDE E CENÁRIO ATUAL/ 25

3.1 Conceito de Juventude/ 25

3.2 Juventude Brasileira e Contexto Atual/ 28

4 PESQUISAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR/ 42

4.1 Desenvolvimento e Técnicas de Pesquisa do Consumidor/ 42

4.2 Pesquisas de Mensuração da Cultura/ 48

4.3 Desenvolvimento da Pesquisa de Mercado no Brasil/ 51

5 PESQUISAS DE TENDÊNCIAS/ 54

5.1 Conceito e Dispersão de Tendências/ 54

5.2 *Coolhunting*s: A Caçada ao *Cool*/ 61

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS/ 70

REFERÊNCIAS/ 75

1 INTRODUÇÃO

As mudanças culturais que a sociedade enfrentou e vem enfrentando nos últimos anos estão transformando sensivelmente o universo mercadológico e as inter-relações dos consumidores. A *web*, principalmente, possibilitou o rápido acesso a uma enorme quantidade de informações oriundas dos mais distintos e distantes lugares. Acrescenta-se a esse cenário o fato do consumidor atualmente estar exposto a um excesso de estímulos publicitários, decorrentes da ampla oferta de produtos e da forte concorrência entre as marcas, o que vem exigindo um maior esforço da publicidade ao desenvolver estratégias e ações que possibilitem uma diferenciação ante ao consumidor, de modo que possa influenciá-lo à compra.

O consumidor atual vive em um momento histórico profundamente diferente do período em que as pesquisas de marketing e do comportamento do consumidor surgiram e ganharam espaço. Dentro desse contexto, as metodologias aplicadas às pesquisas do consumidor passaram por reformulações em seus métodos de análise e observação ao longo do século XX; a repetição das mesmas metodologias de pesquisas usadas para compreender as motivações e necessidades do consumidor mostrou-se insuficiente para acompanhar as transformações pela qual passou o consumidor e o mercado, sobretudo no período de transição entre os séculos XX e XXI.

A observação e a interpretação das tendências culturais tornaram-se fundamentais, na medida em que as empresas precisam prever o que gerará o interesse do consumidor no futuro, de modo que seja possível uma permanente antecipação frente à concorrência e, dessa forma, uma maior importância de sua marca na mente do consumidor.

No intuito de suprir a necessidade do mercado de captar as transformações culturais com vistas ao desenvolvimento de estratégias mercadológicas, desenvolveram-se as 'pesquisas de mercado de tendências culturais'; surgiram as empresas *coolhunting*s.

As *coolhuntings* são definidas como empresas especializadas na captação e análise de tendências culturais em meio à cultura jovem; isto é, atuam no sentido de identificar e analisar quais são as tendências culturais com potencial para desenvolvimento futuro, de modo que seja possível apontar novas estratégias para marcas e anunciantes que almejam estar em sintonia com as atuais mudanças culturais de cada mercado, bem como com os valores, desejos e aspirações de seus consumidores.

A busca às tendências ocorre, fundamentalmente, em meio à cultura jovem em função desse ser o protagonista social atual; sobretudo devido ao seu amplo acesso às muitas informações disponíveis na mídia de massa, principalmente a *web*, o jovem adquiriu o caráter de intermediário entre a sociedade e seu ambiente familiar. Acrescenta-se que atualmente a presença dos jovens e dos ideais da juventude na mídia é dominante, o que é facilmente verificado nas peças publicitárias.

Considerando o cenário em que as tendências emergem e disseminam-se, bem como a relevância do estudo das tendências culturais ao mercado publicitário, na medida em que tais tendências podem ser tomadas como identificadoras de valores futuros, as *coolhuntings* são o objeto de estudo desse trabalho. Sendo assim, essa monografia, por meio da revisão bibliográfica, buscará apontar quais são os elementos que propiciaram e tornaram indispensável o desenvolvimento das empresas *coolhuntings*?

O objetivo desse trabalho é investigar e apontar o cenário que propiciou o surgimento das *coolhuntings*, como um tipo de empresa especializada no âmbito das pesquisas de mercado, bem como os motivos que a levaram à busca de tendências culturais com vistas a apontar tendências mercadológicas dentro do universo jovem.

Assim, o primeiro capítulo dessa monografia abordará a evolução histórica conceitual que o termo cultura enfrentou ao longo dos séculos até atingir o significado que hoje representa. Compreender o significado de cultura e o contexto cultural ao qual aos indivíduos estão inseridos é de extrema relevância a essa análise em virtude da cultura ser a matriz e o elemento fundamental às pesquisas de tendências.

O segundo capítulo apontará os fatores que propiciaram que os jovens e os ideais de juventude fossem tomados como padrão na atual sociedade; e apontará aspectos do cenário cultural, imbricados às inovações tecnológicas, aos quais os indivíduos estão submetidos atualmente.

O capítulo posterior fará uma conceitualização das pesquisas de marketing, mercado e comportamento do consumidor; apresentará a evolução histórica das pesquisas do comportamento do consumidor, apontando suas principais técnicas e aplicabilidades, com ênfase às pesquisas de mensuração de cultura; e fará uma reconstituição histórica do desenvolvimento das pesquisas de mercado no Brasil. Tal panorama é importante na medida em que coloca as transformações que ocorreram no campo das pesquisas relativas ao comportamento do consumidor, preparando o cenário para o surgimento das *coolhuntings*.

O capítulo final abordará as empresas *coolhuntings*. Fará uma conceitualização do termo tendência, privilegiando seu caráter de incerteza quanto ao alcance dos resultados; analisará o processo de criação e dispersão das tendências culturais; tratará da questão do poder de influência de determinados indivíduos dentro de um grupo específico; abordará a função do *coolhunter*, ou caçador de tendências, ao processo de identificação das tendências culturais; e apontará as principais metodologias empregadas pelas *coolhuntings*.

Dessa forma, essa monografia pretende contribuir para a discussão da importância da utilização de pesquisas de tendências culturais às estratégias mercadológicas.

2 CULTURA: MATRIZ SOCIAL PARA AS ESCOLHAS DE VALORES

Considerando que as empresas *coolhunting* apontam as tendências de mercado com base na busca e na análise de fenômenos culturais, bem como o fato de que o marketing e a publicidade trazem da cultura os elementos capazes de produzir sentido ao seu discurso, é importante que se examine a cultura com vistas à compreensão do cenário em que emergem as tendências mercadológicas e os elementos apropriados pelo marketing e pela publicidade.

Segundo Édison Gastaldo (2001, p. 80) “o discurso publicitário pode ser considerado como parte da cultura de uma sociedade, apresentando e representando valores, hierarquias sociais, relações de poder e definições sociais da realidade”. A cultura, nesse sentido, é entendida como a matriz de referência na qual emergem as práticas sociais que apontam as tendências, que serão amplamente absorvidas às estratégias de mercado. Conhecer e compreender as questões culturais que circulam o imaginário e o cotidiano dos indivíduos, interferindo em seu comportamento em relação aos mais diversos aspectos, tais como o consumo, é fundamental, pois são as variações e mudanças de atitudes percebidas no cenário cultural, que fornecem os *insights*, idéias, àqueles que trabalham com a perspectiva do consumo. Sobre a questão das relações de poder existentes na sociedade, das quais se refere Gastaldo (2001), é importante destacar que se encontram imbricadas em um contexto social no qual os indivíduos atuam a partir de relações e posições inseridas e definidas em grupos.

Na medida em que os indivíduos se estabelecem em um grupo eles se comunicam entre si e com os demais membros da sociedade que não pertencem ao grupo, visto que dentro desse ambiente há valores, atitudes e comportamentos compartilhados. Cabe frisar que as interações sociais que ocorrem em um grupo específico ao qual uma pessoa pode estar ligada são definidas, principalmente, em virtude das posições que cada elemento ocupa no grupo.

Compreender as posições assumidas pelos membros de um determinado grupo e o funcionamento dos grupos de referências, ou influências, aos quais todos, em menor ou maior grau, estão submetidos, são aspectos extremamente importantes ao entendimento de como são apontadas as tendências mercadológicas, em virtude de que o trabalho das *coolhuntings* parte da identificação de quem são os consumidores líderes de determinado *nicho*¹ e quais são os grupos de influência que servem de exemplo aos indivíduos. A questão dos grupos de referência será abordada com maior ênfase no final desse capítulo.

Primeiramente vamos entender o significado atual do termo cultura através de um breve panorama de seu histórico, considerando que ao longo dos séculos a palavra cultura passou por várias reformulações em seu conceito, incorporando e suprimindo sentidos até alcançar o significado que hoje representa.

O primeiro sentido do termo teve origem no início da Idade Moderna, tendo sido cunhado pelos europeus no século XV e permanecido até os primeiros anos do século XVI. Nesse período, cultura significava, principalmente, o cuidado ou cultivo de algo essencialmente agrícola, tais como os grãos e os animais. A partir do século XVI, o conceito expandiu-se, passando a compreender, também, o cultivo da mente.

John Thompson (1995) distinguiu quatro tipos básicos de sentido para o termo. Segundo o autor, a concepção clássica de cultura foi adotada entre os séculos XVIII e XIX, com os filósofos e historiadores alemães, que consideravam a cultura como sendo “[...] um processo de desenvolvimento intelectual ou espiritual [...]” (THOMPSON, 1995, p.166).

Tal sentido define cultura como uma qualidade possível de ser atingida, uma vez que, a partir do momento em que essa passa a ser entendida como processo de desenvolvimento, ela deixa de ser uma característica intrínseca, é possível que ocorra um “[...] enobrecimento das faculdades humanas, um processo facilitado pela

¹ Nicho é aqui entendido como sinônimo de segmentação; um subgrupo específico de consumidores que apresentam algumas características de consumo e estilo de vida em comum. Maiores informações em: KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª ed. São Paulo, SP: Editora Atlas, 1998.

assimilação de trabalhos acadêmicos e artísticos [...]” (THOMPSON, 1995, p. 170). Esse conceito ainda é percebido nos dias atuais, enquanto o termo culto, derivado da palavra cultura, é utilizado para definir indivíduos refinados, instruídos, dotados de uma série de conhecimentos e, ainda, sobretudo na percepção do senso comum, de noções ligadas às artes e à história.

Ainda em relação à noção de cultura como algo possível de ser atingido, é importante observar as palavras de Terry Eagleton (2005), “se cultura significa cultivo, um cuidar, que é ativo, daquilo que cresce naturalmente, o termo sugere uma dialética entre o artificial e o natural, entre o que fazemos ao mundo e o que o mundo nos faz” (EAGLETON, 2005, p. 11).

Em virtude da existência dessa relação dialética, apontada pelo autor, e, também, a compreensão de que o conceito até então em vigor privilegiava alguns valores em detrimento de outros, a palavra cultura adquiriu novo significado com a emergência da antropologia, no final do século XIX. Com a antropologia, o termo ganhou uma maior proximidade em sua ligação com os costumes, crenças e relações sociais.

Thompson (1995) destaca duas concepções antropológicas de cultura: a concepção descritiva e a simbólica. A concepção descritiva é mais ligada ao caráter etnográfico da antropologia, referindo-se aos hábitos, costumes e valores de uma determinada sociedade em um determinado momento histórico. O entendimento da concepção descritiva é mais claro quando se toma a sociedade de consumo chinesa como exemplo: enquanto sob o regime comunista a cultura chinesa era considerada muito distinta da cultura dos países ocidentais, até mesmo exótica; no entanto, após o fim do comunismo, a China sofreu um rápido processo de industrialização e instalação de grandes empresas globais, a partir daí, os traços da cultura chinesa foram aproximando-se da então considerada cultura ocidental; a China, através da publicidade das grandes marcas, sofreu e vem sofrendo um processo de incorporação dos valores transmitidos por essas marcas.

A segunda concepção antropológica a qual se refere Thompson (1995) é a concepção simbólica, para a qual o autor concede maior atenção, que compreende os

fenômenos culturais como sendo fenômenos essencialmente simbólicos. Nas palavras do autor:

Cultura é o padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, que inclui ações, manifestações verbais e objetos significativos de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos comunicam-se entre si e partilham suas experiências, concepções e crenças. (THOMPSON, 1995, p.176).

O entendimento de cultura a partir da concepção simbólica, contudo, menospreza o contexto social ao qual os indivíduos estão inseridos, assim como as relações de poder e conflito, que interferem no modo como o homem interage com seu próximo. Tendo tais carências em mente, Thompson (1995), formulou uma nova concepção de cultura: a concepção estrutural, termo que, como frisa o autor, não deve ser tomado como sinônimo de estruturalismo.

A concepção estrutural considera em sua análise tanto o caráter simbólico dos fenômenos culturais quanto o fato desses estarem inseridos em contextos sociais estruturados, e, ainda, “[...] a análise cultural pode ser pensada como o estudo da constituição significativa e da contextualização social das formas simbólicas” (THOMPSON, 1995, p. 166). Aqui cabe destacar a importância dada ao contexto; isto é, as condições sociais em que os indivíduos estão inseridos e submetidos, entendendo que a cultura, enquanto fator de desenvolvimento da personalidade exige certas condições sociais.

Raciocínio semelhante pode ser percebido nas idéias de Néstor García Canclini (2004), ao buscar levantar e discutir os sentidos atribuídos ao termo. Tendo em mente que a cultura se apresenta como um processo social, isto é, uma determinada idéia ou objeto podem ter diferentes valores e significados na medida em que são usados e reapropriados socialmente, o autor analisa os diversos aspectos aos quais a cultura está relacionada, dando ênfase a quatro características e compreensões principais do termo: o entendimento de cultura como o contexto em que cada grupo organiza sua

identidade; a instância simbólica de produção e reprodução da sociedade; como agente da configuração da cultura política e sua legitimidade; e como dramatização dos conflitos sociais.

Ao fornecer essas quatro visões do termo cultura, Canclini (2004) destaca: suas inter-relações, na medida em que se complementam; a importância do contexto; e a definição sociosemiótica do termo, que toma a cultura inserida nos “[...] processos de produção, circulação e consumo do significado na vida social [...]” (CANCLINI, 2004, p. 39) - idéia essa bastante próxima ao próprio processo da comunicação publicitária, inserido no contexto do marketing, que engloba a produção, a circulação e o consumo dos produtos. A perspectiva sociosemiótica, em síntese, se relaciona tanto ao contexto social das relações sociais quanto aos significados e valores atribuídos a determinadas idéias e produtos disponíveis na esfera global, que juntos implicam na formação de identidade dos indivíduos.

Nesse sentido, deve-se colocar um outro elemento relevante na análise da cultura que é apontado por Thompson (1995), a mediação da cultura contemporânea, ou seja, a cultura como cenário e peça inserida em um processo social que, através dos meios de comunicação de massa, reordena e complexifica a lógica das trocas simbólicas. O autor destaca que o contexto cultural está presente desde o momento da produção de determinado conteúdo midiático, passando pela circulação até a recepção, onde há uma reapropriação do significado do conteúdo produzido, de modo que esse possa ser compreendido pelo receptor.

No que se refere à percepção da cultura como o contexto em que cada grupo organiza sua identidade, ao qual se refere Canclini (2004), cabe perceber que o próprio Estado é agente de influência no desenvolvimento de identidade individual e coletiva, uma vez que a identidade nacional é determinante no modo como os indivíduos vêem a si próprios. Nesse ponto, cabe enfatizar dois aspectos de cultura: a cultura de identidade; e o papel do Estado.

O aspecto do termo no sentido de cultura de identidade, isto é, como as pessoas vêem a si e, sobretudo, os outros, pode ser entendido como sendo “[...] um modo de vida sociável, populista e tradicional, caracterizado por uma qualidade que tudo permeia

e faz uma pessoa se sentir enraizada ou em casa” (HARTMAN² apud EAGLETON, 2005, p. 43).

A noção de enraizamento está diretamente ligada ao papel que o Estado exerce sobre os indivíduos habitantes de um determinado lugar em um determinado período histórico. Segundo Mathews Gordon (2002), os Estados moldam o pensamento de seus cidadãos, através da educação pública e dos meios de comunicação de massa, com vistas à sua legitimação. Tal afirmação pode ser observada no próprio conceito de ‘modo de vida do povo americano’, modo de vida esse defendido pelos americanos, sobretudo em virtude de sua valorização pelo Estado. Como explica Gordon:

Os Estados em toda a história recente têm moldado culturalmente seus cidadãos a fim de que acreditem que Estados e cidadão são uma coisa só dentro de ‘modo de vida de um povo’, e os cidadãos, na sua maior parte, acabam acreditando nisso sem questionar. (GORDON, 2002, p. 31).

Contudo, essa noção está sendo contestada atualmente. Hoje há uma verdadeira tensão entre a cultura nacional e a cultura global, tensão essa, fruto, fundamentalmente, do mercado. A televisão e a *web*, principalmente, possibilitaram o acesso a diferentes culturas (enquanto entendida como o ‘modo de vida de um povo’); hoje há uma enorme diversidade e inter-relação entre culturas distintas, o que não permite que se fale em uma cultura totalmente americana, chinesa ou de qualquer outra nacionalidade.

Nessa perspectiva, Gordon (2002) acrescenta ao sentido de ‘modo de vida de um povo’ da palavra cultura a noção de “informações e identidades disponíveis no supermercado cultural global” (GORDON, 2002, p. 15). O termo supermercado cultural, de acordo com a definição do autor, é uma alusão ao supermercado material. Destaca-se que tanto o supermercado cultural quanto o supermercado material são apontados

² HARTMAN, G. **The Fateful Question of Culture**. New York: 1997.

pelo autor como agentes formadores de identidade cultural. O supermercado material, que será abordado com maior ênfase no decorrer desse capítulo, diz respeito a grande quantidade de produtos, de diferentes nacionalidades, oferecidos a vários lugares do mundo; enquanto que o supermercado cultural relaciona-se com as muitas informações e modelos de identidade, também disponíveis a muitos locais.

Falar em supermercado cultural significa entender o mundo globalizado como uma grande rede de informações facilmente acessíveis por, se não todos, a maior parte dos indivíduos. Hoje a cultura é consumida, assim como a moda; de acordo com Gordon (2002), podemos escolher nossa identidade cultural assim como escolhemos nossas roupas.

Essa diversidade de elementos culturais pode ser facilmente percebida entre os jovens, tanto devido a sua facilidade de acesso a uma grande quantidade de informações, principalmente através da *web* e demais meios de comunicação de massa, quanto em virtude do fato de que esse jovem está buscando referências, a fim de se identificar com determinado grupo ou estilo de vida. Um adolescente urbano, de classe média, ouve em seu aparelho de *mp3 player* ritmos como *rap*, música indiana, *rock*, forró, samba e outros. Nos fins de semana vai à praia, ao estilo *surf wear*, enquanto que durante a semana frequenta a escola, assiste desenhos japoneses e navega na *web* visitando *blogs* de amigos próximos e de demais adolescentes de várias partes do mundo.

O exemplo citado é representativo visto que os jovens são o grupo mais facilmente identificado com a idéia de cidadão do mundo, trabalhada por Renato Ortiz (1996). Estar em sintonia com o que acontece ao seu redor, com as novidades oferecidas pelo mercado, bem como com características culturais de diferentes lugares é a essência do significado da expressão 'cidadão do mundo'. Sequer é necessário viajar a lugares exóticos ou simplesmente distintos do ambiente físico e cultural em que se vive para que as informações cheguem até os indivíduos através dos meios de comunicação de massa; há um compartilhamento cultural global, onde tudo está acessível.

Entretanto, é relevante observar que as escolhas no supermercado cultural não são realizadas de forma totalmente livres, as pessoas estão sujeitas a toda uma série de influências ao preferir determinado aspecto cultural em detrimento de outro. Questões como gênero, idade, classe social, os grupos aos quais pertencem e, também, sua nacionalidade, são extremamente decisivas às escolhas. Como afirma Gordon:

As pessoas pegam e escolhem de acordo com sua classe, gênero, crença religiosa, etnia e cidadania, assim como de acordo com todas as exigências de sua própria formação pessoal, em um supermercado cultural que faz intensa propaganda de algumas escolhas e suprime outras. (GORDON, 2002, p. 44).

Dentro dessa lógica, é importante observar que o consumo no contexto do supermercado cultural não envolve, necessariamente, a aquisição dos produtos. Uma pessoa pode ser fortemente impactada, por exemplo, pela simples idéia apresentada em um comercial publicitário na televisão, sem que haja a necessidade da compra do produto oferecido; basta que reconheça os valores simbólicos atribuídos a esse produto. Isso é possível, fundamentalmente, porque há uma valorização de determinadas marcas, produtos ou comportamentos por parte dos consumidores; frisa-se, contudo, que a publicidade atua de modo que possa repassar e reforçar, através de suas peças, tais valores aos consumidores. Entretanto, Canclini (2005) observa que, sobretudo para os jovens, os lugares aos quais as pessoas pertencem e seus direitos são vistos em função de seu acesso aos bens de consumo, isto é, sua possibilidade de adquirir os produtos.

No que diz respeito às escolhas em função da nacionalidade, é relevante destacar a importância do local, que em muitos casos excede à força nacional, inclusive enquanto elemento de afirmação de identidade. Um exemplo dessa força do local é o sentimento que o povo gaúcho possui em relação a sua identidade, antes de serem brasileiros, são gaúchos. Dizer que o fato de serem gaúchos supera a sua brasilidade

na identificação de quem são não significa, contudo, uma negação de sua brasilidade, e sim que as características que diferenciam o povo gaúcho estão mais próximas dos aspectos os quais, no imaginário local, são consideradas fundamentais à sua identidade. De acordo com Stuart Hall (1999, p. 73), “as identidades nacionais permanecem fortes, especialmente com respeito a coisas como direitos legais e de cidadania, mas as identidades locais, regionais e comunitárias têm se tornado mais importantes”. Dentro desse contexto, as empresas buscam seguir a máxima do marketing: “pensar globalmente, agir localmente”.

Para a nossa análise aqui, contudo, o principal aspecto relevante é a noção de supermercado cultural em si, enquanto agente determinante na formação de identidade cultural (sendo a identidade cultural compreendida como o modo pelo qual as pessoas entendem quem são culturalmente).

Considerar que é possível, até certo nível, escolher características importantes à identidade cultural, capazes de interferir na maneira como os indivíduos gostariam de ver a si mesmos e, também, como desejariam que os outros os vissem, significa dizer que se pode buscar uma maior identificação com os aspectos e valores que são mais relevantes a cada um. Essa busca por identificação com algum aspecto em particular pode ser realizada através do consumo de produtos, como afirma Ortiz:

O consumidor, ao escolher um artigo no supermercado, um estilo, uma técnica, uma citação da memória internacional-popular, estaria exercendo o poder de sua individualidade. No simples ato de absorção das coisas ele afirmaria sua autonomia descentralizada. (ORTIZ, 1996, p. 161).

Aqui cabe destacar a idéia de memória internacional-popular, abordada por Ortiz (1996). Segundo o autor atualmente existem referências culturais mundializadas que foram forjadas através de uma memória internacional-popular, que se constituem a partir da globalização dos símbolos utilizados por grandes empresas globais através de sua comunicação publicitária mundializada. O diálogo cultural que essas marcas globais

exercem com consumidores de diferentes lugares físicos pode ser entendido nas palavras de Stuart Hall:

Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de identidades partilhadas – como consumidores para os mesmo bens, clientes para os mesmos serviços, públicos para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. (HALL, 1999, p. 74).

A identificação de grandes marcas mundiais com seus públicos nos mais diversos países em que atuam ocorre, sobretudo, porque essas marcas baseiam seu posicionamento e estratégias de segmentação em função do estilo de vida de seus consumidores. Dessa forma, adotam, também, uma desterritorialização de seu público consumidor.

É importante observar que na medida em que as empresas estabelecem suas estratégias e posicionam seus produtos tendo em mente o estilo de vida em comum de seus consumidores, elas estão colocando o caráter geográfico em segundo plano. De acordo com Ortiz (1996, p. 207) “os gêneros de vida são substituídos pelos níveis de vida de uma sociedade; níveis que, ao liberar os indivíduos de suas origens sociais, os reagrupam enquanto estilos de vida”.

Tendo essas idéias em mente, é mais fácil compreender que dois indivíduos de mesmo perfil profissional e de consumo, que habitam distantes lugares físicos, tenham muito mais aspectos culturais compartilhados entre si de que outras duas pessoas de mesmo país e mesma faixa etária que, por exemplo, não possuam o mesmo poder de compra.

Dessa forma, fica claro que atualmente a cultura não pode ser compreendida como um conceito unicamente ligado ao caráter nacional. Cultura estaria muito mais próxima à idéia de mundialização, apresentada por Ortiz (1996). Para ele, “uma cultura mundializada corresponde a uma civilização cuja territorialidade se globalizou” (ORTIZ,

1996, p. 31), sem que, contudo, os traços comuns dessa cultura signifiquem homogeneidade.

Sobre esse ponto, Canclini (2004), aponta que “[...] a globalização de ordem mercantil e os avanços tecnológicos irão homegeinizar o mundo, acirrando suas diferenças e distâncias” (CANCLINI, 2004, p. 42). Entretanto, o autor pondera que a redução do cultural ao mercado e a globalização não pode ser entendida como um condicionante às relações interculturais atuais.

Para Canclini (2005), “a cultura é um processo flexível de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião ou ideologia pode ler e utilizar” (CANCLINI, 2005, p. 32). Essa colagem de traços culturais pode ser feita através do consumo de produtos disponíveis no supermercado material, onde de acordo com Gordon (2002), os indivíduos buscam elementos à formação de sua identidade. No que se refere ao supermercado material, Stuart Ewen observa que:

Através da publicidade o consumo adquiriu um tom nitidamente cultural. Com a retórica empresarial e governamental, ele assume o véu ideológico do nacionalismo e do patuá democrático. O típico americano de massa, em resposta à produção capitalista, nasce dos desejos massificados. A indústria requeria, portanto, uma individualidade de massa correspondente, denominada de civilizada e americana, herança que se encontrava no mercado. (EWEN³, apud ORTIZ, 1996, p. 121).

A publicidade é entendida aqui como um instrumento capaz de transmitir cultura. Isso, segundo as idéias de Ewen, se verifica em sua força enquanto agente legitimador e difusor de determinadas características tomadas como pertencentes a determinado grupo. Analisando o exemplo da cultura americana, apontado pelo autor, podemos verificar a relevância da publicidade no caso da Coca-Cola, uma vez que seus

³ EWEN, S. **Captains of Consciousness: Advertising and the Roots of Consumer Culture**. New York: McGraw-Hill, 1976.

comerciais publicitários evocam a imagem da bebida intimamente ligada à noção de cultura americana, tal como ela é tida pelo senso comum: um povo livre, ousado, em busca de conforto, prazer e bem-estar.

O entendimento de que a publicidade transmite cultura e exerce influência na formação da identidade cultural também é presente entre estudiosos do marketing e comportamento do consumidor. Conforme Schiffman e Kanuk (2000, p. 293), a publicidade inserida em um contexto cultural, “[...] tem a missão ampliada de reforçar valores culturais estabelecidos e ajudar na disseminação de novos gostos, hábitos e costumes”, a publicidade é apresentada, ainda, como um importante agente de mudança da sociedade atual. Entretanto, Gastaldo (2001) pondera que:

O discurso publicitário utiliza provérbios, imagens, canções populares e outros textos já conhecidos pelo ‘público-alvo’ e, introduzindo pequenas modificações, ressemantizam esses elementos no contexto da peça publicitária em questão. Se por um lado este procedimento auxilia as peças publicitárias a cumprirem seu objetivo imediato, por outro, colabora para a reafirmação do texto preexistente. (GASTALDO, 2001. p. 83).

Gastaldo (2001) entende que a publicidade ao utilizar-se basicamente, e quase exclusivamente, de referências que já são tomadas como consenso entre seu público-alvo acaba por reforçar padrões e estereótipos. A publicidade ao mesmo tempo é inovadora, na medida em que divulga novos produtos e costumes, e conservadora, pois suas ‘inovações’ são limitadas; busca usar-se de linguagens e símbolos já culturalmente conhecidos.

Ao pensar o papel da publicidade, sobretudo, na formação cultural é interessante que se tenha em mente o conceito de cultura aplicado ao comportamento do consumidor. Dentro desse raciocínio, a cultura é compreendida como a relação entre as crenças, valores e costumes de uma sociedade, levando em conta o contexto na qual está inserida e, sobretudo, as necessidades das pessoas dentro dessa sociedade. A cultura é tida como “[...] a personalidade de uma sociedade” (SCHIFFMAN; KANUK,

2000, p. 286), e seu entendimento como a chave ao direcionamento das atitudes do consumidor. Os autores destacam a importância do profissional de marketing conhecer os valores da sociedade em que pretendem atuar, divulgar seus produtos ou serviços.

A estreita ligação entre a cultura e o consumo é facilmente verificada atualmente quando se analisa o segmento jovem. Os jovens brasileiros, sobretudo os pertencentes à classe média, compartilham das mesmas informações e valores dos jovens de outros países. Estão todos submetidos à publicidade de uma série de artigos oferecidos globalmente, bem como aos valores transmitidos por esses produtos, que são facilmente compartilhados e assimilados por esses jovens.

Essa assimilação de valores, entretanto, nem sempre ocorre sem que haja a supressão de algum aspecto ligado à marca em detrimento de um maior destaque dado a outro. Nas palavras de Michael Solomon:

É comum para a cultura dominante modificar símbolos identificados com subculturas de vanguarda e apresentá-los para um público maior. À medida que isso ocorre, esses produtos culturais são submetidos a um processo de cooptação, pelo qual seus significados originais são transformados por pessoas de fora. (SOLOMON, 2002, p. 392).

Sobre o que diz o autor, é importante definir melhor o que seria o processo de cooptação. Voltando ao exemplo do adolescente que ouve música no estilo *rap*, *rock* e outros; nesse caso a cooptação pode ser entendida na medida em que esse adolescente está apenas ouvindo o ritmo *rap*, ele não vive ou viveu o contexto das lutas dos jovens afro-americanos, em muitos casos, sequer sabe que o *rap* está diretamente ligado a esse movimento, o adolescente em questão incorporou o ritmo *rap* apenas como entretenimento, e não como ideologia. Esse jovem está consumindo apenas o produto *rap*, sendo que é possível que ele nem mesmo entenda a língua em que a música está sendo cantada.

Outro aspecto importante levantado por Solomon (2002) é o conceito de cultura de vanguarda, que corresponde aos valores culturais adotados por indivíduos líderes em seus *nichos*; no contexto do consumo, os chamados consumidores líderes, ou pertencentes a determinado grupo de referência. Os consumidores líderes, pertencentes à cultura de vanguarda, são também denominados pelos estudiosos do comportamento do consumidor de formadores de opinião. Correspondem aos indivíduos que possuem alto envolvimento com uma categoria de produtos, altamente sociáveis e que são procurados por outros consumidores para que dêem conselhos sobre determinado produto específico. Schiffman e Kanuk (2000) destacam a importância da identificação desses líderes pelos profissionais de marketing, uma vez que, após essa identificação, os esforços promocionais podem ser dirigidos a esses consumidores, que influenciariam o comportamento de consumo dos demais. Os consumidores líderes serão abordados mais detalhadamente no capítulo 'Pesquisas de Tendências'.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 229), um grupo de referência "é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamento tanto gerais quanto específicos". De acordo com os autores, grupos de referência possuem grande credibilidade, são autoconfiantes, adeptos às inovações e capazes de influenciar e induzir mudanças de atitude ou comportamento do consumidor.

Atualmente os jovens representam o grupo de maior influência no comportamento do consumidor. Devido a isso e também ao fato de que as tendências culturais são buscadas pelas *coolhuntings* dentro de grupos desse segmento, o papel dos jovens no cenário atual será abordado mais especificamente no capítulo seguinte.

3 JUVENTUDE E CENÁRIO ATUAL

Para trazer a discussão da importância do jovem e dos ideais de juventude à sociedade atual esse capítulo está dividido em duas partes. A primeira analisa o conceito do termo juventude, com ênfase à classificação dos indivíduos considerados jovens a partir de critérios culturais; e aponta a posição central dos jovens na intermediação entre a família e a sociedade.

A segunda parte aborda a juventude brasileira e o cenário cultural atual; para tal, trata da explosão demográfica que esse segmento etário enfrentou nas últimas décadas; analisa o protagonismo dos jovens e da juventude nos meios de comunicação de massa; aponta as principais características da juventude brasileira; e apresenta um panorama do cenário cultural atual, com destaque as inter-relações entre os indivíduos e ao excesso de informações e estímulos publicitários aos quais todos estão submetidos.

3. 1 Conceito de Juventude

Definir o termo juventude⁴ exclusivamente a partir de uma segmentação demográfica por faixa etária, é insuficiente em uma cultura que convive com pré-adolescentes de 9 anos, adolescentes de 12 anos e, mais recentemente, os *kidults*, adultos que mantém comportamentos da infância e da adolescência até, em média, os 35 anos de idade. De acordo com Luiz Carlos Osório (1992, p. 10) “[...] não podemos compreender a adolescência estudando separadamente os aspectos biológicos,

⁴ Os termos juventude e adolescência serão tomados como sinônimos nesse trabalho.

psicológicos, sociais ou culturais. Eles são indissociáveis e é justamente o conjunto de suas características que confere unidade ao fenômeno da adolescência”.

O próprio vocábulo adolescente só foi culturalmente incorporado à linguagem e entendimento da sociedade ocidental após a Segunda Guerra Mundial, em função da grande explosão demográfica do pós-guerra. No período anterior ao pós-guerra a adolescência pouco gerou interesse por parte das ciências sociais; a fase da vida que hoje compreendemos como adolescência não passava de uma simples transição da infância à idade adulta, verificada somente pelas transformações nos corpos de então meninos e meninas. Osório (1992) aponta como outro fator do interesse das ciências sociais pelo estudo do tema o fato de que hoje há uma ampliação da faixa etária com as características da adolescência. O período conhecido por adolescência não é igual para todos os jovens, chegando até mesmo a variar de acordo com o momento histórico.

Cabe destacar que a terminologia *teenage* (adolescente, em inglês), ingressou no vocabulário geral americano apenas em 1956, quando um grupo de músicos passou a se identificar com a rebeldia jovem. Ícones da música, como Elvis Presley, divulgavam suas atitudes e estilo ao grande público, gerando identificação com o segmento jovem e contribuindo para a disseminação dos ideais de juventude da época. Frisa-se que nesse período histórico as pessoas consideradas jovens possuíam entre 20 e 35 anos, idades que, poucas décadas mais tarde, foram associadas aos indivíduos adultos.

De acordo com Osório (1992, p. 10) atualmente a adolescência é “considerada o momento crucial do desenvolvimento do indivíduo, aquele que marca não só a aquisição da imagem corporal definitiva como também a estruturação final da personalidade”. É o período no qual os jovens estão permanentemente buscando seu lugar no espaço social, identificação e auto-afirmação.

Contudo, é importante destacar que ainda hoje não há consenso entre os estudiosos a respeito dos limites de idade que separam a adolescência da infância e da idade adulta, bem como da definição do significado das palavras juventude e adolescência; como coloca Ana Mercês Bock, Odair Furtado e Maria de Lourdes Trassi Teixeira (1999) muitos estudiosos consideram que a adolescência é a fase que vem depois da infância e antes da juventude. Segundo os autores:

Não há critério claro para definir a fase que vai da puberdade até a idade adulta. Essa confusão acontece porque a adolescência não é uma fase natural do desenvolvimento humano, mas um derivado da estrutura socioeconômica, [...] os critérios que poderiam definir essa etapa não fazem parte da constituição do indivíduo, mas são construídos pela cultura”. (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 1999, p. 291 – 292).

O entendimento da adolescência como um fenômeno culturalmente produzido, conforme coloca Bock, Furtado e Teixeira (1999), está presente nos estudos da antropóloga Margaret Mead, que em 1928, publicou ‘Coming of age in Samoa’ (Crescendo em Samoa). Nesse trabalho Mead mostrou que nas ilhas Samoa a adolescência sequer merecia ser considerada um momento específico da vida, o que significa dizer que os tempos da vida não são ciclos naturais ou biológicos, mas culturais. A adolescência, na sociedade atual, poderia ser definida como o tempo da possibilidade e necessidade de fazer escolhas importantes para a vida adulta. A partir desse raciocínio, Contardo Calligaris aponta que atualmente a adolescência “se torna inevitavelmente o ideal da vida adulta, pois é o tempo da liberdade de escolher – de uma certa forma, o símbolo da modernidade. Por isso, em uma sociedade moderna, o adolescente [...] é sempre invejável”. (CALLIGARIS⁵ apud BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 1999, p. 304).

Em relação à questão da adolescência hoje ter se tornado o ideal da vida adulta, Osório (1992) coloca que, até algumas décadas atrás, a família possuía um papel de intermediação entre os jovens e a sociedade, no entanto, atualmente essa intermediação não mais se dá nesse sentido, é o jovem que faz a articulação entre a sociedade e a família. O autor sustenta seus argumentos com base no estudo ‘Culture and Commitment: A Study on the Generation Gap’ (Cultura e Comprometimento: Um Estudo sobre as Diferenças Culturais entre Gerações), de Margaret Mead. Nesse estudo, a autora distinguiu três tipos de modelos culturais de relação entre as gerações: culturas pós-figurativas; culturas co-figurativas e culturas pré-figurativas.

⁵ CALLIGARIS, Contardo. A Sedução dos Jovens. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 20 set. 1998.

O modelo de culturas pós-figurativas refere-se à valorização cultural dos antepassados, há ausência de espírito de mudança, uma vez que o futuro é tido como um prolongamento do passado; é a chamada “cultura do ancião”. As denominadas culturas co-figurativas são caracterizadas por uma reciprocidade de influências entre jovens e adultos, há uma valorização do tempo presente. Já no modelo de culturas pré-figurativas prevalecem as expectativas futuras em relação às realizações passadas, há uma valorização dos aspectos tidos como revolucionários, um culto às mudanças e, sobretudo, aos jovens, que são considerados os condutores das alterações sociais.

Osório (1992) coloca que ambos os modelos culturais coexistem na atualidade, no entanto destaca que é o contexto das culturas pré-figurativas que aponta para a civilização do terceiro milênio, “uma família onde os adolescentes chamam a si o papel de mediadores entre seus membros mais idosos e a sociedade em processo de transmutação tecnológica”. (OSÓRIO, 1992, p. 30 – 31).

3. 2 Juventude Brasileira e Contexto Atual

Com relação à dimensão demográfica populacional do segmento jovem brasileiro, uma pesquisa a respeito da população jovem no Brasil, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é bastante elucidativa. De acordo com o estudo, o país sofreu uma profunda explosão demográfica desse segmento a partir de 1940, quando havia 8,2 milhões de jovens entre 15 a 24 anos de idade, sendo que 30 anos mais tarde o país já atingia a marca de 18,5 milhões, o que representa um crescimento em torno de 225%. A partir de 1970, as taxas de crescimento entraram em declínio, sofrendo um novo aumento em 1990. Atualmente estima-se que o Brasil tenha

cerca de 35.700.000 jovens entre 15 e 24 anos⁶, o que representa 19,5% da população total.

Uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV) constatou que a parcela da população brasileira com idade entre 15 e 24 anos possui renda *per capita* mensal de R\$ 317,00, o que significa uma movimentação financeira de R\$ 100 bilhões por ano, ou seja: em torno de 10% de todo o Produto Interno Bruto do país⁷.

Contudo, ainda que os dados estatísticos em relação à juventude, enquanto segmento populacional brasileiro, sejam bastante importantes, não é apenas em dados demográficos que a juventude apresenta relevância, há, ainda, a prática da incorporação dos ideais de juventude pelo marketing e pela publicidade, bem como a busca desses ideais por parte dos demais segmentos etários, sobretudo os adultos.

O protagonismo social e cultural da juventude é percebido na constante presença dos jovens na mídia de massa. Hoje estão disponíveis inúmeras publicações de mídia impressa, tais como revistas e suplementos de jornais, bem como programas de rádio e televisão, além de canais e emissoras formatadas com vistas exclusivamente a esse público. Exemplos brasileiros são as revistas *Capricho*, da Editora Abril, e *Fluir*, da Editora Peixes; as emissoras de rádio *Atlântida*, do Grupo RBS, e *Jovem Pan*, da Rádio Panamericana; o programa de televisão *Patrola*, do Grupo RBS, e o canal *Music Television* (MTV), do Grupo Abril e da MTV Networks. Além dessas publicações e programas voltados ao segmento jovem, segue a reboque uma grande programação eletrônica, conteúdos editoriais e anúncios publicitários que valorizam os ideais de juventude e extrapolam a mídia segmentada.

Essa grande presença dos jovens e dos ideais de juventude (sobretudo, liberdade e beleza) na mídia de massa reflete um modelo de consumo vigente baseado em estilos de vida. Os ideais da juventude são desejados pela sociedade; ser jovem, ou possuir características jovens, atualmente significa estar em sintonia com a

⁶ Estimativa de 35.731.754 jovens em 2005. Maiores informações em: DCS. **Mídia 360°: Edição 2006**. Porto Alegre, RS: 2006.

⁷ CUNHA, Wanderson, Flávio. Cada Um na Sua: Jovens de Todas as Tribos entram na Mira dos Grandes Anunciantes. **Marketing**. p.14-15. abr. 2004.

modernidade. Ortiz (1996) coloca que na sociedade globalizada há uma bipolaridade entre o moderno e o tradicional, na qual ser moderno é pertencer a uma cultura atual, valorizada pelos indivíduos no período histórico em vigor. Nesse sentido, as pessoas podem ser tradicionais, não-jovens, ou ligadas à modernidade, assumindo postura e valores jovens; há uma hierarquização na qual algumas características ganham maior valor em detrimento de outras, o que se reflete nos anúncios publicitários. Aqui é interessante pensar na assertiva de Gastaldo (2001, p. 84) “o discurso publicitário só vai fazer referências [...] ao que já está dado e é hegemonicamente consensual no contexto do público-alvo”.

Ao entendermos que a publicidade apenas traz à tona em seus anúncios o culturalmente compreensível e aceito por seu público, é importante que se conheça o contexto no qual estamos inseridos, de modo que seja possível o entendimento das razões que levaram à valorização da juventude pela sociedade e, também, quem é o jovem atual, o que pensa e como se relaciona com o mundo e seu próximo.

A emissora de televisão MTV, especializada no público jovem, realizou em 2005 a terceira edição de uma grande pesquisa que objetiva compreender quais são os valores da juventude brasileira e “detectar tendências, entender comportamentos, apreender novos significados, e traduzir em posturas as atitudes do jovem brasileiro” (MTV, 2005, p. 5). Foram realizadas entrevistas em profundidade, técnica de pesquisa que será abordada no capítulo seguinte; a faixa etária investigada foi de jovens entre 15 e 30 anos, que representam 51 milhões de pessoas.

Durante uma das etapas da pesquisa, os jovens entrevistados foram estimulados a escolher palavras para definir sua geração, indicando, percentualmente, as seguintes: vaidosa/ preocupada demais com a aparência (37%); consumista (26%); acomodada (22%); individualista (22%); aberta/ menos preconceituosa (20%); com pressa/ impaciente (20%); independente (20%); responsável (19%); sem medo de errar/ ousada (18%); bem informada (18%); estressada/ sobrecarregada (17%); alienada (17%); tecnológica (12%); consciente (12%); sem conteúdo (11%); menos estressada que os pais (8%).

As características apontadas pelos próprios jovens são bastante elucidativas e ajudam a compreender o cenário atual. Tomemos como exemplo de análise o principal atributo levantado pelos entrevistados: a questão da vaidade.

O culto à beleza é cada vez mais presente no cotidiano atual. Proliferam-se as matrículas nas academias de ginástica, que sofreram um grande crescimento já na década de 80; publicações de mídia impressa e programas de televisão que tratam da aparência física e celebram a vaidade e a magreza, muitas vezes dissimuladas pelo viés da busca da saúde; clínicas estéticas; adesão às cirurgias plásticas. Existem hoje, até mesmo, *sítes* que valorizam e estimulam a anorexia, defendida como um estilo de vida, à margem de um discurso médico que diagnostica os transtornos alimentares como doença.

Destaca-se que atualmente a vaidade deixou de ser uma preocupação exclusivamente feminina, os homens também estão vaidosos, nas palavras dos entrevistados pela MTV, “vaidosíssimos”. A sociedade atual vive o tempo dos metrossexuais.

O termo metrosexual foi desenvolvido em 1994 pelo jornalista americano Mark Simpson, atualmente é usado para definir um consumidor específico: homens heterossexuais; urbanos; de alto poder aquisitivo; com grande preocupação com a aparência; consumidores de artigos de beleza; de grifes e marcas de luxo, como, por exemplo, os carros da marca Ferrari. As celebridades Brad Pitt e David Beckham são os nomes mais usados para personificar o conceito. Embora ser metrosexual não significa ser homossexual, ao contrário, pois sua definição usual diz respeito a homens heterossexuais, o empresário da noite americana Chip Duckett explica que “[...] a cultura *gay* estabelece muitos padrões para o que é ser *sexy* e atraente nos homens na cultura heterossexual” (DUCKETT apud DAVIS, 2003, p. 200).

A própria questão da sexualidade passa por reformulações. Merlinda Davis (2003), através de suas análises com base em um amplo estudo sobre os desejos humanos - estudo que será abordado com maior ênfase no decorrer desse trabalho - instiga o questionamento sobre a definição convencional de gênero sexual e provoca a

reflexão sobre o surgimento do 3º sexo, sob o qual ninguém é totalmente homem nem totalmente mulher.

Em relação ao universo jovem, o estudo da MTV aponta que a possibilidade de experimentação sexual nunca esteve tão presente na vida dos adolescentes. Frisa-se que entre esse grupo as relações abertas e sem vínculos emocionais, o *ficar*, há muito já é uma realidade culturalmente assimilada. Como esclarece uma jovem de 25 anos entrevistada no já citado estudo:

[...] é um reflexo da sociedade, você já tem tanta pressão que às vezes a pessoa não quer assumir mais um compromisso. [...] na questão do ficar, você acaba usando as pessoas como um objeto para satisfazer seu desejo naquele momento, mas você não quer nem saber da pessoa, você não tem contato maior com a pessoa. É até um isolamento disfarçado, porque você tem o contato, mas não se envolve. Isso deixa as pessoas mais egoístas, mais fechadas em si. [...] é aquela coisa de você não ter compromisso com nada. (MTV, 2005, p. 46).

Contudo, embora o depoimento da jovem seja representativo, na medida em que o *ficar* é prática comum entre os adolescentes, é interessante colocar que essa é apenas uma possibilidade de se viver a sexualidade e a afetividade - possibilidade essa conquistada, sobretudo, a partir da revolução sexual dos anos 60 e 70. Em contraponto, o modelo hegemônico da família burguesa tradicional e das relações estáveis e monogâmicas ainda está presente na sociedade atual e no imaginário dos indivíduos, inclusive dos adolescentes, conforme levantamento da MTV. No depoimento da jovem observamos, também, o sentimento de saturação em relação às pressões exercidas pela sociedade. Merece destaque aqui ainda outro aspecto: a noção de descompromisso. Esse descompromisso, contudo, não é perceptível apenas nos relacionamentos afetivos, a juventude está postergando o momento em que assume as funções e compromissos típicos dos adultos, as responsabilidades que envolvem essa transição. Em meio a esse contexto, emergem os *kidults*.

O conceito de *Kidults*, união dos termos criança e adulto, é usado para definir jovens adultos, sobretudo da faixa de 20 aos 35 anos, que nutrem um sentimento precoce de nostalgia à infância. Características comuns a esse grupo é o interesse e consumo de produtos infantis e a insegurança em assumir os compromissos sociais do adulto, tais como estabilidade financeira e a constituição de sua própria família. “É difícil desejar crescer quando o crescimento significa apenas enfrentar barreiras, porque prevalece a sensação de que a parte boa do mundo adulto os jovens já conquistaram: liberdade; vida sexual [...]” (MTV, 2003, p. 58). Os ‘jovens adultos’ querem antes de serem adultos se manterem jovens. Existe, também, um grande apelo estético atribuído ao valor de juventude e ao estilo de vida jovem, disseminados, principalmente, através da publicidade, como já foi comentado.

A própria diferenciação entre os comportamentos considerados próprios aos jovens e aos adultos já se encontra dissolvida inclusive no ambiente familiar. De acordo com a pesquisa da MTV, os pais estão tão próximos ao universo dos jovens que passaram a conduzir a educação e o relacionamento com seus filhos em função da amizade, muitos jovens apontaram que seus pais os acompanham, inclusive, em festas adolescentes. Os papéis não são mais tão delimitados quanto nas gerações anteriores. Entretanto, essa elasticidade de papéis dentro do ambiente familiar já aponta alguns sinais de desgaste, considerando o descontentamento de muitos jovens em relação às atitudes de seus pais, conforme foi verificado nos resultados apresentados pelo relatório da MTV.

No que diz respeito à busca de diferenciação dos jovens em relação aos seus pais, Ortiz (1996, p. 202) aponta que hoje “[...] nos encontramos diante de um fenômeno mundial, no qual as novas gerações, para se diferenciarem das anteriores, utilizam símbolos mundializados”. Os jovens estão buscando essa diferenciação, sua própria identidade, através do consumo. Os adolescentes, todavia, não estão apenas consumindo produtos e marcas globais, estão, também, consumindo culturas. Almejam uma sintonia com o novo e o global. Consomem, por exemplo, a música *rap* não só porque o gênero lhes agrada enquanto estilo musical, mas também, e talvez principalmente, porque o produto da indústria cultural *rap* é o novo, é o ritmo globalmente consumido.

Entretanto, os adolescentes, na busca de sua auto-afirmação, não só desejam fazer parte da cultura global; valorizam, também, a sua individualidade e, assim como todos os indivíduos, almejam um pertencimento a grupos com características e valores que eles desejam atingir. Como afirma Davis:

Procuramos por proteção e um senso de propósito compartilhado em grupos com filosofias comuns, e nos juntamos em novos bandos de irmãos e irmãs de sangue, tendo por base não apenas semelhanças demográficas óbvias, apetites semelhantes, ódios compartilhados, e experiências comuns. [...] A necessidade por uma afiliação tribal é evidenciada na profundidade de nosso investimento em definir, criar, escolher e assegurar uma posição em nossas tribos. (DAVIS, 2003, p. 190).

Essa busca por pertencimento a determinados grupos como o propósito de buscar identificação e, talvez acima disso, mostrar ao outro quem se é, ou se pretende ser, ou, ainda, fazer com que o outro imagine quem se é, é claramente verificado na expressiva popularização do Orkut entre os brasileiros.

O Orkut é um site de relacionamentos que possibilita que as pessoas montem sua própria rede de contatos, reencontrando e conhecendo novos amigos; permite, ainda, que seus usuários criem comunidades virtuais sobre qualquer tipo de assunto. Entre os usuários mais habituais, prevalece o consenso de que “se trata essencialmente de exposição da vida pessoal e, portanto, uma chance de espiar e acompanhar os passos da vida alheia, expor a própria e checar sua popularidade”. (MTV, 2005, p. 30). Orkut possui cerca de 30.000.000 membros, e é extremamente popular no Brasil, sendo que 62% de todos os usuários do mundo que estão cadastrados no site se dizem brasileiros⁸.

A tecnologia é natural e cotidiana entre os jovens, sobretudo aos mais novos. Segundo o relatório da MTV (2005), a posse de computador (46%), *discman* (35%), câmera digital (24%), MP3 (12%) e *webcam* (7%) aumentam inversamente à idade.

⁸ Às 12h de 26/10/2006 estavam cadastrados no site 30.907.405 pessoas.

Quanto mais jovens, mais conectados às novas tecnologias e formas de interação virtual.

Ressalta-se que a posse de aparelhos celular é massiva entre os jovens. De acordo com os dados levantados pela MTV, no ano de 2004, 71% dos jovens brasileiros já tinham aparelho celular. Sendo que na classe A essa penetração chegou a 94%, e desses 14% são equipados com câmera digital; na classe C a posse dos aparelhos atingiu 61% do segmento. Em relação ao uso da *web*, os jovens também se destacam: usuários entre 10 e 29 anos correspondem a 64% do total de internautas brasileiros⁹.

Os jovens, principalmente através da *web*, estão interligados uns aos outros e a tudo o que acontece no mundo em tempo real. Não é exagero dizer que representam um novo modelo: a geração *on-line*. O cenário atual engloba *blogs*, *fotologs*, *Orkut*, *Instant Messenger*, MP3 e câmeras de vídeo monitorando cidades.

A sintonia e identificação dos jovens com os *blogs* e *fotologs* também é bastante representativa, na medida em que sinaliza que a juventude atual busca a interação com seus pares e o mundo, eles querem ver e ser vistos, a vaidade está presente. Os *blogs*, em função de seu uso pelos adolescentes, podem ser definidos com uma espécie de diário moderno, onde há espaço e possibilidade de compartilhamento do que acontece com cada usuário, suas opiniões, angústias e desejos estão ao alcance de qualquer indivíduo com conexão à *web*. Os *fotologs* seguem a mesma linha, a diferença entre eles é que nesse último o espaço disponível é usado para divulgar fotos ou outro tipo de imagens.

O *Instant Messenger* ou *Microsoft Service Network* (MSN) é outra ferramenta tecnológica que merece destaque a essa discussão. O MSN é um programa que permite a comunicação em tempo real através de mensagens de texto transmitidas via conexão com a *web*. Seus usuários apontam a rapidez e a facilidade da comunicação como os principais benefícios da ferramenta. O uso de MSN, e também dos e-mails, propiciou que a escrita ganhasse novos formatos e abreviações, principalmente entre os adolescentes. Questionados no estudo da MTV acerca da possibilidade dessa nova

⁹ DCS. **Mídia 360°: Edição 2006**. Porto Alegre, RS: 2006.

forma de comunicação escrita afetar o uso correto da língua portuguesa, os adolescentes responderam: “nosso português não morre, seremos bilíngües”. (MTV, 2005, p. 31).

Destaca-se que, até então, o principal público que utiliza o MSN são os jovens, contudo o fenômeno obteve tanto sucesso devido a sua instantaneidade e interatividade que as demais faixas etárias estão cada vez mais familiarizadas com ele, atualmente o MSN é usado inclusive dentro do ambiente corporativo como ferramenta de trabalho. Segundo Carl Rohde, proprietário da *coolhunting* holandesa ‘Signs of the Time’ e sócio da *coolhunting* brasileira ‘Voltage’, essa é mais uma demonstração de que a pirâmide de influências que “[...] tem no seu topo os jovens de 18 a 28 anos, que assumem um caráter, ao mesmo tempo, aspiracional para os mais novos e inspiracional para os mais velhos” é relevante¹⁰. Esse modelo de pirâmide de influências é um dos modelos usados pelas *coolhunting*s em suas metodologias de pesquisa, metodologias essas que serão estudadas com maior ênfase no capítulo ‘Pesquisas de Tendências’.

Rohde aponta outro aspecto interessante em relação à valorização do MSN pelos jovens, o fato dos estudantes terem declarado que, caso necessário, prefeririam mudar o número de sua conta no banco ao invés de ter que trocar seu endereço de e-mail do MSN. O *software* já faz parte da rotina desse público, já tendo sido percebido como uma importante ferramenta de publicidade por muitas marcas que o utilizam em suas estratégias de Marketing Viral e *Buzz Marketing*.

Nesse ponto é relevante uma breve explicação acerca do que significam esses dois tipos de marketing. Segundo Solomon (2002, p. 268) “o marketing viral refere-se à estratégia de fazer com que os clientes vendam um produto em nome da empresa que o produz”. Em entrevista concedida ao *site* Adonline¹¹, Chetochine, especialista e entusiasta do *Buzz Marketing*, afirma que o conceito refere-se à divulgação individual de uma marca ou serviço através de conversas entre amigos.

Ambos os conceitos de marketing estão intimamente ligados à noção de comunicação boca a boca. No contexto do MSN, e-mails e torpedos SMS (*Short*

¹⁰ Disponível em <<http://www.voltage.com.br>> Acesso em 27/10/2006.

¹¹ Disponível em <<http://www.chetochine.com.br/adonline.php>> Acesso em 27/10/2006.

Message Service - Serviço de Mensagens Curtas) via celular, os jovens são tidos como os grandes disseminadores de informações, fundamentalmente no que se refere às novas tecnologias, moda e entretenimento.

Rohde observa que até mesmo dentro das salas de cinema os adolescentes estão enviando mensagens aos seus amigos informando o quão imperdível ou ruim é determinado filme. Nos próprios *blogs* e comunidades do Orkut é comum encontrar depoimentos acerca de filmes ou quaisquer outros tipos de produtos. A juventude está extremamente inserida no universo do mercado e da comunicação instantânea, participa ativamente de ambos.

A popularização da *web* certamente pode ser apontada como um dos motivos que propiciaram que os jovens adquirissem uma maior valorização em nossa sociedade. A *web* lhes possibilitou não só o acesso a uma enorme quantidade de estímulos e informações, como, também, permitiu que o adolescente adquirisse o papel de decisor e disseminador sobre as questões relativas a novidades e tecnologia dentro do ambiente familiar.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), que através do IBOPE Inteligência realizou um estudo que reuniu dados do IBOPE Mídia (TGI), IBOPE Net Ratings e Millward Brown (Brand Child), também do grupo IBOPE, e auferiu um público de 12 a 15 anos, 60% de tudo o que é consumido hoje nos domicílios sofre influência dos jovens¹². O poder de influência dos jovens nos gastos familiares anuais é ainda maior no segmento moda, chegando à marca de R\$ 94 bilhões¹³.

A cultura atual, da agilidade, rapidez, instantaneidade é corriqueira aos jovens, sobretudo os mais novos, que já cresceram nesse contexto. No entanto, para os adultos, essa constante busca pelo novo e rápido não é tão facilmente assimilada. Enquanto aos jovens essa é uma realidade dada, aos adultos ela precisou e vêm

¹² Mercado Global. Consumidores Exigentes: Como Lidar com os Complexos Universos que Cercam o Segmento Jovem? **Mercado Global**. 3º Trimestre/ 2006; n° 118.

¹³ CUNHA, Wanderson, Flávio. Cada Um na Sua: Jovens de Todas as Tribos entram na Mira dos Grandes Anunciantes. **Marketing**, abril de 2004.

precisando ser incorporada. A realidade hoje é muito virtual, imagética, nem tudo pode ser visto e tocado; a realidade perdeu um pouco de seu caráter de 'real'.

De acordo com Davis (2003), esse rompimento entre a realidade real/ palpável, para a realidade imagética/ virtual, ocorreu, substancialmente, no ano de 1993, com o grande boom da *web*, quando a rede alcançou, em um único ano, um crescimento de 341,634%. Segundo a autora, "a *web* tornou inevitável a hegemonia da realidade não-física, [...] levou uma massa significativa de pessoas para o espaço mental". (DAVIS, 2003, p. 30).

Em março de 2005, a *web* já contava com 888,7 milhões de usuários no mundo; apresentando um crescimento de 20,14% em relação aos doze meses anteriores. No Brasil a *web* enfrentou seu processo de popularização por volta de 1996. Atualmente ocupa a 10ª posição em número de usuários no mundo; 30% da população brasileira acessa a rede.

A quantidade de estímulos aos quais todos estão submetidos diariamente vem aumentando gradativamente no decorrer dos anos. Como coloca Davis:

Uma pesquisa realizada no ano 2000 pela School of Informations Management and Systems (Escola de Gerência de Sistemas e Informação) da University of California [...] concluiu que o mundo produz atualmente dois exabytes de informação nova e singular por ano (um bilhão de gigabytes) [...] qualquer pessoa conectada à rede está ligada diretamente a cerca de 7.500 terabytes de dados e base de dados acessíveis pela *web*. (DAVIS, 2003, P. 72).

Essa enorme quantidade de novas informações disponíveis, contudo, representa apenas uma parte dos estímulos aos quais as pessoas estão constantemente submetidas. A própria publicidade de produtos há muito já expandiu os limites dos comerciais de 30 segundos dos intervalos de programas de rádio e televisão, assim como anúncios de jornais e revistas; agora a publicidade invade as mentes dos consumidores também na forma de *merchandising* - isto é, insere conteúdos

publicitários em meio à programação televisiva e cinematográfica - e está presente sob as mais variadas formas nas ruas das cidades, principalmente preenchendo espaços no mobiliário urbano. Acrescentam-se, ainda, inesgotáveis informações de todas as instâncias e lugares do mundo que atingem os indivíduos através dos noticiários de televisão.

A partir dessa constatação, do excesso de estímulos, a chamada *clutterização* - que é um desafio constante aos departamentos de mídia das agências de publicidade - e, também, da observação de que a realidade tornou-se mais intangível, uma empresa americana decidiu realizar um amplo estudo a fim de entender como esses novos aspectos da realidade estavam influenciando o comportamento das pessoas. Em 1996 a empresa de pesquisas The Next Group começou seus estudos com base na observação e análise do comportamento humano, o estudo foi intitulado 'Human Desire Project' (O Projeto do Desejo Humano).

Entre os resultados obtidos no estudo, cabe a essa análise destacar a constatação de que o estresse ao qual a maioria da população está submetida atinge níveis tão elevados que especialistas de saúde acreditam que a vida atual provoca por si só o que eles chamam de pseudo-*DDA* (*DDA* - Distúrbio de Déficit de Atenção). Os critérios para o diagnóstico de *DDA* e *HDDA* (Hiperatividade e Desordem do Déficit de Atenção) incluem sintomas comuns no comportamento da sociedade atual, como: dificuldade em manter a atenção, completar tarefas, e de organização; inquietude e distração; ocupação freqüente e sentimento de estar sempre sendo impulsionado.

Naturalmente, diante dos cenários descritos, os indivíduos sentem-se sobrecarregados de informações, cansados. Para melhor explicar o que está acontecendo na mente das pessoas, como estão lidando com as rápidas transformações da sociedade e tentando se ajustar a ela, Davis (2003) coloca o conceito de Distúrbio de Adaptação, formulado pela Organização Mundial de Saúde, assim definido:

Estados de sofrimento subjetivo e distúrbio emocional [...] manifestados no período de adaptação a uma mudança na vida importante ou como consequência de um evento estressante da vida [...] O estressor pode envolver apenas o indivíduo ou todo o seu grupo ou comunidade.

As manifestações variam e incluem depressão, ansiedade, preocupação (ou uma mescla de tudo isso), uma sensação de incapacidade para enfrentar situações, planejar o futuro ou continuar na situação presente, e um certo grau de incapacidade para desempenhar a rotina diária. (DAVIS, 2003, p. 124).

Essa constatação de cansaço e esgotamento mental generalizado ao qual a sociedade está submetida pode ser observada, também, no resultado do estudo da MTV. Como foi mostrado anteriormente, termos como a impaciência e o estresse foram apontados pelos entrevistados para definir a atual geração de jovens.

Com essa percepção em mente, de que os indivíduos estão sobrecarregados com a complexidade crescente da vida atual, Davis (2003) coloca que as pessoas, cada vez mais, tendem a buscar por alternativas que lhes proporcionem alívio psíquico, uma maior sensação de segurança, prazer e bem-estar.

Ansiamos por um poder sobre-humano para nos mostrar o caminho, explicar tudo a nós, contar-nos o que devemos fazer e o que desejamos realmente. [...] A vida é simplesmente complicada demais, avançada demais, arriscada demais, difícil demais para ser enfrentada sem ajuda. Sem um Yoda. (DAVIS, 2003, p. 240).

Esse 'Yoda', espécie de Deus, seria um 'escolhido' pelo consumidor; ao escolher seu Yoda, o consumidor estaria escolhendo a sua realidade: suas notícias, informações, meios de comunicação e opções de compras. No contexto do mercado, Yoda são marcas, "os consumidores afiliam-se a uma meta-marca única e central [...] uma autoridade provedora de tudo" (DAVIS, 2003. p. 245). Essa busca por marcas Yoda, referências em determinado segmento, ocorre em função da indisposição dos indivíduos em estarem constantemente buscando informações, querem algo que facilitem esse processo, que lhe apresentem o que é o novo, interessante, desejam que

facilitem suas escolhas. As marcas Yoda seriam, antes de mais nada, marcas com um profundo *share of heart* (nível de afetividade), marcas que estabeleçam com os consumidores um forte vínculo emocional.

No entanto, pensar que os consumidores almejam uma marca Yoda, que lhes diga o que é o melhor e devem fazer, é extremamente impressionante devido à contravenção que isso representa em uma sociedade tão voltada ao individualismo; a busca por marcas Yoda não está distante de certo grau de submissão. É importante destacar, também, que essa busca por uma marca Yoda, uma referência, não se dá em todas as instâncias do consumo, sequer é uma idéia adequada a todas as diferentes personalidades e grupos de indivíduos. Principalmente os consumidores considerados líderes de opinião e de influência em seus nichos valorizam muito a sua individualidade e possibilidade de adesão ao novo, bem como de buscar suas próprias informações.

Tendo em mente esses indivíduos, é interessante analisar os conceitos de *cool appropriation* (proprietário do legal) e *cool empowerment* (autoridade do legal), cunhados a partir de observações no universo jovem. Segundo Rohde¹⁴, ambos os conceitos se complementam, sendo o primeiro mais ligado à noção de autonomia para acompanhar e interferir nas atividades que se está envolvido, sobretudo no meio digital; e o segundo ligado à vontade de participar de forma ativa em tudo o que rodeia o indivíduo em questão. Para esclarecer os termos e suas relações, Rohde apresenta o exemplo dos concertos de David Bowie, preparados com total interação de seu público: ao comprar ingressos pela *web* o público pode participar da escolha do repertório a ser apresentado a ele pelo cantor.

É interessante frisar que embora os conceitos de marcas Yoda, *cool appropriation* e *cool empowerment* pareçam contraditórios, estão todos convivendo atualmente, ainda que, à primeira vista, a sociedade e cultura atual aparentem sinais de homogeneização. Os vários *nichos* distintos de consumidores existentes e a conjugação de seus elementos dentro de cada *nicho*, assim como a inter-relação e influência exercida por determinados grupos de referência e indivíduos líderes, já indicam por si sós, a grande diversidade de estilos, comportamentos e tipos humanos.

¹⁴ Disponível em <<http://www.voltage.com.br>> Acesso em 27/10/2006.

4 PESQUISAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No intuito de apresentar as pesquisas do comportamento do consumidor, esse capítulo está dividido em três itens. O Primeiro trata do desenvolvimento das pesquisas do consumidor, bem como de suas técnicas de pesquisa; conceitua as pesquisas de marketing, de mercado e do comportamento do consumidor; delimita o campo de estudos do comportamento do consumidor e a relevância de seu estudo ao mercado; apresenta as distintas fases de desenvolvimento das pesquisas do consumidor e seus diferentes paradigmas e técnicas de pesquisa.

A segunda parte aborda as pesquisas de mensuração da cultura; analisa como e por que se desenvolveram; aponta suas técnicas de pesquisa; e destaca o uso de segmentação de mercado com base nos valores dos consumidores. O terceiro item apresenta um breve panorama do desenvolvimento da pesquisa de propaganda no Brasil.

4.1 Desenvolvimento e Técnicas de Pesquisa do Consumidor

O desenvolvimento das pesquisas do consumidor se deu como uma extensão das pesquisas de mercado, porém com seu foco voltado ao comportamento de consumo, em suprimento aos demais aspectos do processo do marketing. Aqui cabe colocar que as próprias pesquisas de mercado, que nesse trabalho serão tomadas como sinônimos de pesquisas de propaganda, estão diretamente imbricadas às pesquisas de marketing, tendo em alguns momentos o viés da publicidade e em outros o da publicidade. De acordo com Philip Kotler (1998, p. 114) “pesquisa de marketing é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas

relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”. Dentro desse contexto, é interessante que se conheça o conceito de marketing, definido como “[...] o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p. 27). O conceito de marketing é baseado no pressuposto de que as empresas identificam quais são as necessidades do consumidor e, a partir daí, desenvolvem produtos e serviços para satisfazerem essas necessidades.

O campo de estudos que oferece métodos diversos para identificar e entender as necessidades dos consumidores é o campo da pesquisa do consumidor, que também é utilizado para conhecer e localizar mercados-alvo, as razões de compra dos produtos e o comportamento do consumidor. Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p.5) “o comportamento do consumidor engloba o estudo de o que (os consumidores) compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram”. Ao se entender o comportamento do consumidor, os profissionais de marketing se tornam mais aptos a planejar coerentemente suas estratégias de mercado.

As primeiras teorias relativas ao comportamento do consumidor utilizam-se de conceitos da psicologia, sociologia, psicologia social, antropologia e economia. As teorias econômicas inicialmente ganharam destaque. O comportamento do consumidor era compreendido com base na idéia de que os indivíduos agiam em função da maximização de seus benefícios ao comprarem produtos e serviços, consumiam somente aquilo que pudesse proporcionar utilidade/ satisfação máxima ao custo mínimo.

O motivo inicial do desenvolvimento dos estudos e pesquisas acerca do comportamento do consumidor, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p.16), “[...] foi capacitar as empresas a prever como os consumidores reagiriam às mensagens promocionais e para entender por que eles decidiam comprar o que compravam”. Os gerentes de marketing consideravam a disciplina do comportamento do consumidor como sendo uma ciência aplicada ao marketing, e acreditavam que, na medida em que

conhecessem o comportamento do consumidor, esse poderia ser previsto e influenciado.

O período no qual se desenvolveu o campo da pesquisa do consumidor é conhecido como Era Modernista. O paradigma dos pesquisadores desse período é o positivismo, paradigma esse também conhecido como positivismo lógico, empirismo lógico, operacionalismo e objetivismo. A aplicação do paradigma positivista às pesquisas do consumidor foi baseada na crença da objetividade e previsibilidade das ações e comportamentos dos consumidores. Segundo Solomon (2002), o positivismo:

Enfatiza que a razão humana é suprema e que há uma única verdade objetiva que pode ser descoberta pela ciência, [...] nos incentiva a enfatizar a função dos objetos, a celebrar a tecnologia e a ver o mundo como um lugar racional e ordenado, com passado, presente e futuro claramente definidos. (SOLOMON, 2002, p. 41).

Os métodos de pesquisa usados pelos positivistas são originados, fundamentalmente, das ciências naturais; se constituem em experimentos, levantamentos e observações. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000) os dados coletados são, principalmente, quantitativos, e seus resultados são empíricos, descritivos e plausíveis de generalizações. Nesse ponto é importante destacar que os métodos de pesquisa quantitativa, por natureza, se relacionam a dados coletados através de uma amostra estatisticamente representativa de uma determinada população em estudo; os dados são coletados a partir de entrevistas, que podem ser pessoais, por telefone, carta, e-mail ou, ainda, através de enquetes via *sítes*.

Durante a Era Modernista ocorreu o desenvolvimento da pesquisa motivacional. Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 77) o termo pesquisa motivacional é “[...] usado para se referir à pesquisa qualitativa idealizada para descobrir as motivações inconscientes ou ocultas dos consumidores”. A origem da pesquisa motivacional surgiu em 1939 a partir da adaptação das técnicas psicanalíticas de Freud pelo médico,

também psicanalista, Ernest Dichter; contudo, foi somente na década de 50 que as metodologias da pesquisa motivacional passaram a ser utilizadas por empresas e agências de publicidade. Os métodos usados constituem-se em entrevistas pessoais e técnicas projetativas, que se caracterizam por uma variedade de testes disfarçados que contêm estímulos ambíguos, tais como frases incompletas, manchas de tinta, fotografias e desenhos sem títulos. A hipótese dos pesquisadores era de que através desses testes os consumidores revelariam “[...] suas necessidades fundamentais, desejos, medos, aspirações e motivos, esteja o entrevistado consciente ou não deles”. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 22).

Os resultados da pesquisa motivacional, entretanto, são altamente subjetivos, pois são baseados na interpretação dos analistas. A pesquisa motivacional apresenta, ainda, outros aspectos negativos: os resultados obtidos não permitem generalizações às grandes populações, em decorrência de que as amostras são muito pequenas devido à natureza intensa da pesquisa motivacional; pesquisadores motivacionais apontaram associações altamente exóticas às compras dos consumidores (por exemplo: a compra de uma mangueira por uma mulher como símbolo de competição genital). Esses fatores acabaram contribuindo para uma menor utilização da pesquisa motivacional já em meados dos anos 60; entretanto, ainda hoje é utilizada como orientação básica ao desenvolvimento de novas idéias para campanhas publicitárias e para categorias de novos produtos.

Conforme foi colocado anteriormente, a pesquisa motivacional foca suas atenções ao ato da compra de produtos; contudo, muitos estudiosos relacionados às disciplinas das ciências sociais e com interesse pelo campo do comportamento do consumidor se preocuparam mais em entender o ato de consumo do que o ato da compra. A partir desse interesse, as pesquisas do comportamento do consumidor entraram em sua segunda fase: a Era Pós-Modernista.

Os termos interpretativismo, experimentalismo, humanismo e pós-positivismo também são utilizados para definir as pesquisas da Era Pós-Modernista. Destaca-se que o termo mais usual é o interpretativismo, por corresponder ao paradigma de pesquisa do consumidor oposto ao positivismo.

O interpretativismo questiona o positivismo por acreditar que o segundo, ao utilizar-se de uma visão demasiadamente racional e ordenada, nega as complexidades do mundo cultural e social em que vivemos. Segundo Solomon (2002, p. 42) os interpretativistas “destacam a importância da experiência simbólica, subjetiva e [...] que cada um de nós constrói seus próprios significados com base em suas experiências culturais únicas e compartilhadas [...]”.

A pesquisa interpretativista é, fundamentalmente, baseada em dados qualitativos; suas principais metodologias de pesquisa são: a etnografia; a semiótica e as entrevistas pessoais. A etnografia, técnica originada da antropologia cultural, consiste em uma imersão do pesquisador dentro do ambiente que se pretende estudar, de modo que seja possível uma absorção dos significados atribuídos às práticas culturais ou objetos. Já a semiótica, nesse caso, diz respeito à compreensão, por parte dos pesquisadores, dos significados de diferentes comportamentos e rituais de consumo, objetiva o entendimento do significado dado pelos consumidores a símbolos não-verbais no intuito de buscar estímulos, e não inibições, à persuasão da mensagem publicitária de determinado produto.

Entre as principais diferenças entre a abordagem positivista e interpretativista está o tipo de relação entre o pesquisador e objeto/ sujeito estudado: enquanto os positivistas acreditam que existe uma separação entre pesquisador e sujeito, os interpretativistas crêem que o pesquisador se torna parte do fenômeno estudado, uma vez que há interação e cooperação entre eles.

Em relação às técnicas de pesquisa utilizadas nas análises dos estudiosos do comportamento do consumidor, cabe destacar, ainda, que no primeiro estágio de desenvolvimento das pesquisas de marketing e comportamento do consumidor as técnicas do método quantitativo eram mais usuais; posteriormente foram as análises qualitativas que ganharam maior destaque, embora ambos os métodos tenham sido, e ainda são, utilizados de forma combinada.

Os métodos de pesquisa qualitativa, segundo David Aaker (2004), podem ser utilizados com os seguintes fins:

Definir problemas com maiores detalhes; sugerir hipóteses a serem testadas em pesquisa subsequente; gerar novos conceitos de produtos e serviços [...]; avaliar reações preliminares a novos conceitos de produtos; realizar pré-testes de questionários estruturados; compreender o vocabulário e as percepções sobre vantagens dos consumidores; acostumar o pesquisador a um ambiente não familiar: necessidades, satisfações, situações reais e problemas; obter *insights* [...]. (AAKER, 2004, p. 207).

Entre os métodos de pesquisa qualitativa, que permitem um melhor conhecimento de aspectos que não podem ser observados e medidos diretamente, tais como sentimentos e intenções, destacam-se as seguintes técnicas: entrevistas individuais em profundidade; discussões em grupos de foco; métodos de observação; e técnicas de projeção, que foram definidas anteriormente.

As entrevistas individuais em profundidade são realizadas com o pesquisador e o respondente frente a frente; podem ser de dois tipos básicos: não diretas ou semi-estruturadas. Nas entrevistas não diretas o respondente possui máxima liberdade de resposta. Segundo Aaker (2004), o sucesso das entrevistas não diretas depende da habilidade do entrevistador em trazer a discussão de volta ao assunto, quando há divagações impertinentes; do estabelecimento de uma relação simpática entre entrevistador e entrevistado; e da capacidade do entrevistador obter esclarecimentos de forma não tendenciosa. Nas entrevistas semi-estruturadas é utilizado um guia de pesquisa, com perguntas já claramente definidas, porém há a possibilidade de que novos fatos ou questões inesperadas sejam abordados.

Nas discussões em grupos de foco, “cada participante de um grupo de cinco [...] ou mais pessoas é encorajado a expressar seus pontos de vista sobre cada tópico, e discutir ou reagir aos pontos de vista dos demais” (AAKER, 2004, p. 211). Salienta-se que, segundo o autor, cerca de 50 mil grupos de foco são conduzidos anualmente.

Existem três tipos de grupos de foco: grupos de foco exploratórios; clínicos e experimentais. Os grupos de foco exploratórios são utilizados para definir problemas de pesquisa, são conhecidos como testes-piloto. Os clínicos são relacionados à busca do entendimento das razões e percepções dos consumidores, é o tipo de grupo de foco utilizado nas pesquisas motivacionais. Já os grupos de foco experimentais se referem

ao ato de experimentação em si de um determinado produto, os pesquisadores analisam as emoções dos consumidores ao experimentarem o produto em estudo.

Os métodos de observação permitem que se obtenham informações sobre o real comportamento das pessoas nas mais diversas situações. Uma empresa pode, por exemplo, colocar no interior de sua loja, observadores disfarçados de clientes a fim de melhor perceber as ações do consumidor real. Destaca-se que as percepções do observador são extremamente subjetivas.

Entre os métodos quantitativos de pesquisa, que trabalham com amostras representativas percentuais e por estratificação, chama atenção a essa análise o método de extrapolação de séries temporais, ou previsão de séries temporais, no qual “os dados históricos são simplesmente levantados e extrapolados para o futuro” (AAKER, 2004, p 726). Esse método trabalha com a noção de uma projeção de tendência, porém, cabe destacar, que é mais usual na observação de dados relacionados a índices de vendas; esse método não considera em sua análise situações inesperadas, parte do pressuposto de que, por exemplo, se uma empresa vendeu em torno de 90% de sua produção nos últimos cinco meses, continuará vendendo os mesmo 90% nos cinco meses seguintes.

4. 2 Pesquisas de Mensuração da Cultura

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), as principais técnicas de mensuração de cultura são: os testes projetivos, que são utilizados para compreender as motivações de compra do consumidor; as técnicas de mensuração de atitude, que estudam o comportamento do consumidor no ato de compra e pós-compra; a análise de conteúdo, que estuda o conteúdo das mensagens publicitárias; o trabalho de campo com o consumidor, onde há a imersão do pesquisador dentro do universo do consumidor; e a aferição de valores, que será abordada no decorrer desse capítulo.

Contudo, para que se compreenda por que as empresas de pesquisa do consumidor passaram a realizar pesquisas com vistas a uma mensuração da cultura, bem como ao conhecimento dos valores dos indivíduos, é importante que se tenha em mente os motivos que propiciaram o desenvolvimento das pesquisas do comportamento do consumidor.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 7) apontam que o campo do comportamento do consumidor se desenvolveu devido à grande quantidade de novos produtos disponíveis ao consumo; “[...] o crescimento dos movimentos de defesa do consumidor; as preocupações relativas à ação governamental; as preocupações ambientais e o crescimento tanto do marketing filantrópico quanto do marketing internacional”. Colocam, ainda, que esse desenvolvimento se deu, principalmente, em função de que, os estudiosos perceberam que muitos consumidores rejeitavam produtos massificados, idênticos aos que todos usavam; os consumidores “preferiam produtos diferenciados que eles sentiam refletir suas necessidades próprias e especiais, personalidades e estilos de vida”. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 7).

A partir dessa percepção, a maioria das empresas passou a adotar uma prática de segmentação de mercado não mais baseada exclusivamente em dados demográficos, tais como idade e renda. Os valores dos indivíduos passaram a ser amplamente considerados. De acordo com Ortiz:

O conhecimento dos valores do consumidor propicia um eficiente conjunto de variáveis, que, relacionadas com as necessidades, expandem o conhecimento dos *marketers* para além das diferenças demográficas e psicográficas. (ORTIZ, 1996, p. 204).

Tal conhecimento dos valores do consumidor e de seus diferentes perfis tornou possível que se estabelecessem diferentes segmentos de mercado, em função de seu vínculo com os hábitos de consumo e estilos de vida do consumidor. Os estilos de vida do consumidor dizem respeito aos padrões de consumo dos indivíduos. De acordo com

Solomon (2002, p. 146), “uma perspectiva de marketing de estilo de vida reconhece que as pessoas classificam-se a si próprias em grupos com base nas coisas que gostam de fazer, como escolhem passar seu tempo livre e como escolhem gastar sua renda disponível”.

A definição de estilos de vida diz respeito às atividades, interesses e opiniões dos consumidores; elementos esses que, na linguagem do marketing, ficaram usualmente conhecidos como AIO. O sistema de segmentação baseado em AIOs mais conhecido é o VALS¹⁵, *Values and Life-Styles* (Valores e Estilos de Vida), desenvolvido pelo Standford Research Institute e colocado à disposição do mercado em 1978.

O surgimento do Monitor Yankelovich foi outro importante marco no que diz respeito à mensuração da cultura. O Monitor Yankelovich foi utilizado pela primeira vez em 1970 e até hoje se constitui em um serviço comercial de pesquisas que analisa a cultura e rastreia tendências sociais. Observando a opinião dos consumidores em relação a uma série de questões sociais, tais como preocupações com forma física e bem-estar, meio ambiente, entre outras, o Monitor consegue rastrear as mudanças das tendências, sendo possível fornecer “um aviso antecipado sobre as prováveis mudanças de demanda de várias categorias de produtos” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 296).

O desenvolvimento de novos métodos de análise e interpretação de tendências culturais, utilizados atualmente, será abordado mais profundamente no capítulo ‘Pesquisas de Tendências’.

¹⁵ O VALS dividiu a sociedade em grupos de estilo de vida: Integrados – tradicionalistas conformistas e precavidos; Êmulos e Êmulos Realizados – jovens em busca de identidade; Sócio-conscientes – modernos e autênticos; e Dirigidos pela Necessidade – que estão no limiar da pobreza. Maiores informações em: ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. 2^o ed. São Paulo, SP: Editora Brasiliense, 1996.

4.3 Desenvolvimento da Pesquisa de Mercado no Brasil

A origem da pesquisa de opinião e de mercado no Brasil se dá dentro do contexto do advento do rádio, da chegada das empresas multinacionais produtoras de bem de consumo e das agências de publicidade norte-americanas.

Renato Castelo Branco (1990) dividiu o processo de desenvolvimento da pesquisa de mercado no Brasil em três fases: Etapa Pioneira; Etapa de Desenvolvimento e Etapa de Amadurecimento.

A Etapa Pioneira corresponde às décadas de 30 e 40. Foi nessa fase em que as primeiras agências multinacionais de publicidade chegaram ao Brasil, contribuindo na importação e disseminação das técnicas de pesquisas utilizadas em seus países de origem, fundamentalmente Estados Unidos.

A primeira pesquisa de mercado realizada no Brasil foi desenvolvida para o Departamento Nacional do Café, em 1934 pela agência norte-americana N. W. Ayer. A pesquisa procurou avaliar os hábitos de consumo do produto e descobrir meios que permitissem a implementação das vendas.

Foi, também, na Etapa Pioneira que o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) foi criado. O IBOPE surgiu em São Paulo no ano de 1942, objetivando conhecer o perfil dos ouvintes de rádio. Já em 1945 abriu uma sucursal no Rio de Janeiro, e em 1950 realizou a primeira pesquisa de opinião pública e sondagem política, pesquisando as prévias da disputa presidencial ao final da ditadura de Vargas. O IBOPE foi a “primeira organização especializada em pesquisa de mercado no Brasil, voltada principalmente para o campo da opinião pública e pesquisa de consumo”. (CASTELO, 1990, p. 100).

Ao final da Etapa Pioneira a publicidade brasileira movimentava 1,8 bilhões de cruzeiros, o que hoje corresponde a cerca de 650 milhões de dólares - conforme dados

do Anuário de Publicidade¹⁶, que desde 1948 passou a aferir os investimentos publicitários.

A Etapa de Desenvolvimento, que compreende os anos 50 e 60, é marcada, fundamentalmente, pelo desenvolvimento da primeira geração de profissionais brasileiros voltados para a pesquisa de mercado. Em 1952 iniciaram-se as atividades da Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, que contava com disciplinas teóricas de psicologia e estatística. Ainda em 1952, formou-se na agência McCann-Erickson o primeiro grupo de profissionais brasileiros especializados em pesquisas de propaganda. Em 1955 foi fundado o Instituto de Estudos Sociais e Econômicos (INESE), com intuito de implementar no país pesquisas a respeito da penetração dos anúncios publicitários veiculados em revistas.

É importante colocar que durante as décadas de 50 e 60 ocorreu um processo de maior valorização da imagem dos produtos em sua comunicação; o que se deu tanto pela necessidade das empresas diferenciarem-se quanto pelo surgimento da televisão. Destaca-se, ainda, que as pesquisas qualitativas passaram a ser utilizadas no Brasil durante a Fase de Desenvolvimento. A principal técnica empregada era a da discussão em grupos, realizada principalmente em pesquisas de motivação. Contudo, foi na Etapa de Amadurecimento, que iniciou 1970 e dura até os dias de hoje, que as pesquisas qualitativas foram disseminadas.

A Etapa de Amadurecimento foi marcada pela criação do primeiro estudo Monitor da agência Almap/ BBDO, em 1977. O Monitor visava “detectar, através da pesquisa, as tendências psicossociais, [...] novos valores do comportamento brasileiro [...]” (CASTELO, 1990, p. 107), e fornecer informações ao trabalho da criação. Durante esse período surgiu, também, o estudo de pós-avaliação dos anúncios publicitários, Day After Recall (DAR), que analisavam o *recall*¹⁷ dos anúncios veiculados na televisão.

Durante a Etapa de Amadurecimento destaca-se, ainda, a realização do ‘1º Seminário de Reavaliação Crítica das Técnicas de Pré e Pós-Testes em uso no Brasil

¹⁶ CARDENA, Nelson Varón. **Brasil: 100 anos de Propaganda**. São Paulo, SP: Editora Referência, 2001.

¹⁷ Jargão publicitário que significa o nível de lembrança de determinado anúncio após a sua veiculação.

Hoje', em 1982. O Seminário discutiu as relações entre pesquisa e propaganda e a contribuição que a pesquisa poderia oferecer ao departamento de criação das agências.

Foi, fundamentalmente, na Etapa de Amadurecimento que os anúncios e profissionais brasileiros ganharam reconhecimento interno, por parte dos anunciantes e sociedade em geral, e, também, reconhecimento internacional em importantes festivais de publicidade.

Atualmente o investimento publicitário brasileiro é de, aproximadamente, 15 bilhões¹⁸. Destaca-se, contudo, que ao final dos anos 90 a eficácia da publicidade veiculada no meio televisão - meio esse que desde a disseminação dos aparelhos receptores ao longo dos anos 60 e 70 concentrou os maiores investimentos publicitários - passou a ser questionada, o que aconteceu “não só devido ao surgimento do controle remoto, tornando o consumidor/ telespectador menos vulnerável ao assédio do anúncio, como também por conta do desafio apresentado pela produção de imagens cada vez mais indiferenciadas” (FONTENELLE, 2005, p. 70). Esse quadro, aliado a necessidade de segmentação dos mercados e a maior competitividade entre marcas e produtos, forçou as empresas anunciantes a uma constante busca por inovações; passou a ser indispensável uma antecipação às tendências, de modo que fosse possível alcançar alguma vantagem competitiva ao saírem à frente da concorrência no lançamento de algum produto ou serviço. No intuito de suprir essa necessidade, nasceram as empresas *coolhunting*s, que serão discutidas no capítulo seguinte.

¹⁸ Estimativa do ano de 2005. Maiores informações em: DCS. **Mídia 360°: Edição 2006**. Porto Alegre, RS: 2006.

5 PESQUISAS DE TENDÊNCIAS

Com o objetivo de apontar as pesquisas de tendências empregadas pelas *coolhuntings*, esse capítulo está dividido em duas partes. A primeira trata do conceito e dispersão das tendências culturais; para tal, apresenta a origem e significado do termo tendência, privilegiando sua noção de incerteza; aponta a aplicabilidade do conhecimento das tendências ao mercado; analisa o processo de dissipação e adoção de uma tendência; e aborda a questão do poder de influência de determinados indivíduos dentro de um grupo.

A segunda parte tem como foco as empresas *coolhuntings*; analisa o contexto que propiciou seu surgimento; conceitua o termo; esclarece o significado de *cool*; aponta a relevância do *coolhunter*; e aborda as metodologias de pesquisa empregadas pelas *coolhuntings*.

5. 1 Conceito e Dispersão de Tendências

A origem do significado do termo tendência é derivada do latim *tendentia*, que significa ‘tender para’, ‘inclinarse para’ ou ‘ser atraído por’. No início do século XIX o desenvolvimento da psicologia imprimiu à palavra tendência “[...] o significado particular de modalidades do desejo, isto é, orientação das necessidades individuais em direção a um ou vários objetos que possam satisfazê-las” (CALDAS, 2006, p. 25); contudo, destaca-se que a tendência aponta uma direção, mas não a atinge, isto é, há uma incerteza quanto ao resultado ser alcançado.

Em relação aos diversos sentidos atribuídos ao termo ao longo da história, Dario Caldas afirma que:

[...] o fenômeno define-se sempre em função de um objetivo ou de uma finalidade, que exerce força de atração sobre aquele que sofre a tendência; expressa movimento e abrangência; é algo finito (no sentido de que se dirige para um fim) e, ao mesmo tempo, não é 100% certo que atinja o seu objetivo; é uma pulsão que procura satisfazer necessidades (originadas por desejos) e, finalmente, trata-se de algo que pode assumir ares parciais e pejorativos. (CALDAS, 2006, p. 26).

Aqui cabe destacar a idéia de tendência como uma espécie de evolução, desdobramento do presente em direção a um futuro com aspectos já previamente conhecidos. O entendimento do termo tendência como algo ligado à noção de previsibilidade está muito próximo ao pensamento positivista que, conforme colocado no capítulo anterior, diz respeito à crença na objetividade e previsibilidade das ações.

O filósofo fundador do pensamento positivista, Auguste Comte, considerava que há uma escala de evolução pela qual algo ou alguém precisa passar até alcançar o progresso. Caldas coloca que:

[...] o positivismo construiu uma pirâmide e verticalizou a distância entre os mais desenvolvidos, no topo, e todos os outros, abaixo, ao mesmo tempo em que criou a idéia de movimento perpétuo, contínuo e necessário de ascensão – uma tendência – dos que estão na base em direção ao topo. (CALDAS, 2006, p. 33).

Isso significa dizer que o movimento das tendências ocorre de forma temporal, os indivíduos/ situações que estão no topo representam o futuro dos que estão na base da pirâmide. A tendência é entendida como um desdobramento natural do presente.

Em um contexto de mercado, “as tendências servem como indicadores prévios de como as pessoas estão se sentindo, que novos produtos e serviços serão procurados (bem como os que serão rejeitados) e onde se localizam os hiatos de necessidades”. (POPCORN; MARIGOLD, 1997, p. 36).

Ao se compreender os motivos, o contexto, do surgimento de uma tendência os profissionais que atuam em função do consumidor podem trabalhar com idéias/conceitos que atinjam diretamente os desejos e necessidades dos consumidores. Analisar o contexto das emergências das tendências corresponde a analisar a cultura dentro a qual surgiu determinada tendência. Segundo Faith Popcorn e Lys Marigold (1997, p. 45) “a arte encontra-se na previsão das tendências, perscrutar {explorar} a cultura atual através de sinais do futuro”.

Malcom Gladwell (2002) indica que a melhor maneira de se compreender o surgimento e dissipação de uma nova tendência é observar atentamente a cultura e traçar um paralelo entre as manifestações culturais e as epidemias. “Idéias, produtos, mensagens e comportamentos se espalham como vírus” (GLADWELL, 2002, p. 12). Em um determinado momento acontece alguma pequena mudança que rapidamente produz grandes efeitos, há uma espécie de contágio. A chamada Teoria *Meme*, ligada à noção de epidemias, foi proposta para explicar esse processo rápido de difusão de idéias ou informações. Essa teoria compreende os *menes* como sendo uma idéia ou produto que entram na consciência das pessoas; entende que os *menes* se disseminam entre os consumidores em progressão geométrica, tal como um vírus.

Para que ocorra a dispersão da epidemia, da tendência, Gladwell (2002) coloca que é necessário que haja um agente de mudança, um vetor do vírus. O autor discrimina três tipos de agentes de mudança: o Poder do Contexto, o Fator de Fixação e a Regra dos Eleitos.

O Poder de Contexto se refere ao cenário em que as tendências são geradas e dissipadas, isto é, o contexto cultural sob o qual os indivíduos encontram-se e os grupos aos quais pertencem. O autor aponta que em grupos todos estão suscetíveis às pressões sociais dos colegas e das normas sociais, e que os grupos pequenos e muito

unidos possuem força capaz de aumentar o poder epidêmico de uma mensagem ou idéia.

O Fator de Fixação relaciona-se à capacidade de uma mensagem/ idéia causar impacto nos indivíduos, ser contagiante. É necessário que haja uma predisposição cultural das pessoas em relação à mensagem, tendência, de modo que a nova idéia seja passível de compreensão pelos indivíduos.

Entretanto, conforme apontado anteriormente, hoje as pessoas estão cercadas por diversos estímulos, o que torna extremamente difícil obter a atenção dos consumidores. Há um excesso de informações que dificulta a fixação de uma mensagem, em publicidade, o chamado problema de saturação. Gladwell (2002) enfatiza que atualmente, segundo estimativas da Media Dynamics (instituto americano que aufero consumo de mídia e valores de inserções em meios publicitários), um americano médio está exposto a 254 mensagens comerciais diferentes a cada dia, o que corresponde a um aumento de quase 25% em relação a meados da década de 70. Devido a essa sobrecarga de informações ao qual os indivíduos estão expostos, eles sentem necessidade de algo ou alguém que os diga o que é realmente importante, no que devem prestar atenção; tal necessidade é suprida pelos Yodas, abordados anteriormente, e, também, por indivíduos com poder de influência dentro de determinado grupo e/ ou segmento de mercado.

A Regra dos Eleitos diz respeito a esses indivíduos com poder de influência sobre os demais, parte do pressuposto de que, em determinado momento, algumas pessoas são mais importantes que outras ao processo de dissipação de uma mensagem/ tendência. Gladwell (2002) coloca que há três tipos de pessoas essenciais, que são dotadas de sociabilidade, energia, conhecimento ou influência entre seus colegas: os Comunicadores, os Experts e os Vendedores.

Os Comunicadores são indivíduos altamente sociáveis, que conhecem muita gente. Encontram-se pulverizados em todos os diferentes *nichos* e classes sociais; são o tipo de pessoa que reúne muitas outras ao redor de si, têm não só muitos amigos, mas, fundamentalmente, muitos conhecidos.

Outro elemento-chave à dissipação de uma tendência é o Expert. Um Expert é um indivíduo que acumula muito conhecimento acerca de um assunto, produto ou categorias de produtos; destaca-se que os Experts não só acumulam muitas informações, eles repassam essas informações, ajudam o mercado ao discutir produtos, preços e lugares diferentes com os demais consumidores. São uma espécie de especialista em determinado assunto específico, que são consultados pelos demais em momentos de dúvidas em relação a esse assunto.

Os Experts, contudo, não são necessariamente pessoas persuasivas; quem de fato possui o poder de convencer os demais a aceitar determinada tendência são os Vendedores, também conhecidos como Consumidores Evangelistas. Em uma epidemia os Experts são a fonte da informação, o banco de dados; os Comunicadores são os indivíduos que espalham essa informação; e os Vendedores são os que convencem os demais da relevância dessa informação.

Os três tipos, Comunicadores, Experts e Vendedores, juntos representam o grupo que dissipa a tendência, realizam uma espécie de tradução da tendência; “[...] pegam idéias e informações de um mundo altamente especializado e as traduzem para uma língua que o resto das pessoas é capaz de compreender”. (GLADWELL, 2002, p. 187). As empresas *coolhunting*s também atuam como elo entre as tendências e os consumidores finais, conforme será explicitado ao longo desse capítulo.

Aqui é importante enfatizar a noção de tradução da tendência. Embora o processo de dissipação de tendências ocorra por meio de um processo epidêmico, a matriz de surgimento das tendências é a cultura, sendo que uma tendência só consegue extrapolar os limites de seu ambiente cultural de origem, as chamadas culturas de vanguarda, após um processo de cooptação de seus significados à medida que atinge a cultura de massa. O processo de cooptação é o mesmo da assimilação de valores transmitidos por uma marca específica através de sua publicidade, no qual os consumidores suprimem alguns aspectos em detrimento de um maior destaque a outros, conforme explicitado no capítulo ‘Cultura: Matriz Social para a Escolha de Valores’.

Destaca-se, ainda, que para a dissipação de uma informação se configurar especificamente em uma tendência é necessário que ocorra, também, um processo de adoção dessa tendência. A adoção das tendências pelos consumidores se assemelha a seqüência de tomada de decisão de um produto. Durante o processo de tomada de decisão os consumidores passam por diferentes estágios: o primeiro refere-se ao reconhecimento de uma necessidade específica e/ou conhecimento da existência de um novo produto; posteriormente o consumidor vai em busca de informações a respeito desse produto; considera as alternativas de compra disponíveis; define sua escolha por um produto específico e o adquire; e, finalmente, avalia os resultados de sua opção.

As tendências também passam por um processo semelhante durante sua aceitação. Os primeiros consumidores a adotarem uma tendência são os chamados consumidores Inovadores, que segundo Solomon (2002) representam cerca de 2,5% da população; posteriormente, a tendência é adotada pelos Primeiros Adeptos, 13,5% da população; logo após, as tendências são adotadas pelos Seguidores, que são divididos em Seguidores Precoces e Retardatários, sendo que ambos, individualmente, representam 34% do total de indivíduos; por fim, ocorre a adoção pelos Atrasados, que representam em torno de 16% da população.

Tanto o processo de tomadas de decisão dos consumidores quanto à adoção de uma inovação/ tendência é baseado no campo de estudos do comportamento coletivo, *collective behaviour*. Os modelos de difusão dos teóricos do *collective behaviour* foram propostos para tentar entender os fenômenos comportamentais que atingem as massas; ganharam destaque nos EUA a partir dos anos 50 ao serem usados pra explicar o fenômeno do consumo e o funcionamento do mercado. Baseiam-se na idéia de que há uma propensão cultural à formação de uma crença generalizada, e que é preciso existir uma predisposição dos indivíduos em relação à crença que uma tendência representa. É importante colocar, ainda, que essa teoria considera que “toda inovação no campo cultural perderia as suas qualidades originais além de um certo limite de difusão. [...] a perda de significado seria diretamente proporcional à expansão do fenômeno”. (CALDAS, 2006, p. 47).

Esse processo de perda de significados ao longo da disseminação da informação ajuda a compreender o fenômeno cíclico da busca e disseminação de tendências. Os consumidores Inovadores e os Primeiros Adeptos objetivam estar sempre à frente da moda, do novo, não querem usar produtos que já estão no gosto e cotidiano da maioria, querem ser considerados diferentes da massa e, por isso, não se intimidam ao assumir riscos, são esses consumidores que ‘criam’ as tendências. Representam o chamado consumidor *Alfa*, ou *trendsetter*¹⁹, que adota determinado estilo, produto ou comportamento justamente porque ninguém mais o está usando.

Os Seguidores, ou *Betas*, são os consumidores de tendências; observam o comportamento dos Alfas e se apropriam dele, porém, em alguns casos, alteram alguns elementos, utilizam a referência dada pelos *Alfas*. Representam o grupo dos Experts, Comunicadores e Vendedores, são eles que:

[...] tornam as coisas mais atraentes para as pessoas em geral. [...] Começam por fazer a mesma coisa, mas mudam um pouco. Tornam mais usável. Talvez um garoto enrole a bainha do jeans e prenda com fita isolante, [...] os tradutores gostam de como ficou. Mas não usam a fita. Compram alguma coisa com velcro. (GORDON apud GLADWELL, 2002, p. 187 – 188).

Os Seguidores alteram elementos da tendência de modo que seja possível uma assimilação por um grande número de indivíduos. À medida que ocorre essa assimilação, adoção, pela cultura de massa, os Inovadores passam a buscar uma nova idéia, criam uma nova tendência, de modo que possam manter-se diferentes dos demais.

Em relação à criação de novas tendências, Caldas (2006, p. 109) coloca que “toda tendência provoca uma contratendência, [...] uma manifestação de forças no sentido oposto e complementar”; e que essa correspondência entre tendência e contratendência segue duas regras: a diacronia e a sincronia. A diacronia refere-se a

¹⁹ Aquele que cria, aponta as tendências.

uma alternância entre os opostos, preto e branco, por exemplo. Contudo, conforme afirma Caldas (2006), esse não é um movimento linear. O autor explica essa não linearidade através do exemplo do jogo de xadrez: a peça do cavalo deve ser deslocada, necessariamente, de uma casa para outra de cor oposta a que está localizada desenhando um 'L' no tabuleiro, no entanto, em princípio existem oito possibilidades de deslocamento diferentes; o que significa dizer que sempre haverá certa indeterminação do movimento de alternância de tendências. A sincronia diz respeito à coexistência entre os contrários. Devido à diversidade atual, tendências e contratendências podem existir simultaneamente.

Cabe destacar que as tendências podem ser de dois tipos, de acordo com seu ciclo de vida: de ciclo longo, que influenciam o ambiente social por um longo período de tempo; e de ciclo curto, que são mais relacionadas aos fenômenos de moda. Contudo, uma tendência não deve ser confundida com um modismo. Enquanto as tendências são capazes de criar alterações na cultura e dissipam-se a vários *nichos* e ambientes, um modismo é um sucesso momentâneo, localizado e de curta duração.

5.2 Coolhunting: A Caçada ao Cool

Para que se descubra o que de fato pensam e desejam os consumidores atualmente é necessário que se analise profundamente o ambiente cultural no qual estão inseridos, para tal novas metodologias de pesquisa - que ultrapassem as possibilidades de resultados obtidos através de entrevistas e informações oriundas de perguntas no estilo estímulo-resposta – são essenciais. Como coloca Caldas:

[...] para a obtenção de resultados inovadores, é absolutamente imperativo buscar instrumentos de pesquisa mais criativos, sobretudo quando se trata de

captar nuances dos comportamentos e sensibilidades emergentes, que a pesquisa quantitativa dificilmente consegue captar. (CALDAS, 2006, p. 103).

Nas próprias técnicas de pesquisas qualitativas, como os grupos de foco – abordados no capítulo anterior –, há situações em que a artificialidade a qual os indivíduos estão expostos é tão latente que propicia que os pesquisados acabem por repetir o discurso publicitário. Atualmente, devido à profusão de informações e a própria questão do excesso de estímulos publicitários, os consumidores reconhecem muitas estratégias do marketing e da publicidade; quando questionados acerca de determinado assunto ou produto eles já sabem qual é a ‘resposta certa’, quais respostas lhe são esperadas por parte do pesquisador. Segundo Davis:

[...] os consumidores estão tão completamente treinados na cultura do consumismo que, mesmo sem querer, recitam de volta [...] os mesmos clichês que o marketing passou os últimos 50 anos criando: um catecismo de texto aprendido, respostas decoradas e desejos padronizados. (DAVIS, 2003, p. 257).

Os pesquisadores além de obterem respostas prontas, muitas vezes, contabilizam mentiras; uma vez que os consumidores pesquisados já sabem qual é ‘resposta certa’, repassam essa resposta, não revelam o que de fato pensam e sentem.

As tradicionais metodologias de pesquisa empregadas com vistas à captação dos desejos do consumidor atual mostram-se insuficientes devido as grandes mudanças pelas quais a sociedade enfrentou nas últimas décadas, dentro desse contexto, emergem as *coolhuntings*.

A primeira *coolhuntig* surgiu nos EUA em 1986 e foi fundada por Zandl, também criadora do termo Consumidor *Alfa*. As empresas *coolhuntings* atuam no sentido de identificarem as tendências culturais de cada mercado e analisar o seu potencial de

crescimento e aplicabilidade, de modo que seja possível apontar estratégias capazes de gerar resultados para marcas e anunciantes que objetivam estar em sintonia com as mudanças culturais atuais, bem como com os desejos e aspirações de seus consumidores. Segundo Fontenelle o serviço oferecido pelas *coolhuntings*:

Trata-se de um sistema de 'venda de cultura' e ele é significativo em termos do poder e do potencial que dá à mídia, aos conglomerados e às corporações para explorar, cooptar e apropriar a experiência e a expectativa do que significa ser uma pessoa jovem em nosso mundo social contemporâneo. (FONTENELLE, 2005, p. 77).

As *coolhuntings* são, também, definidas como empresas especializadas na captação de tendências de consumo em meio à cultura jovem, as chamadas empresas de 'caçada ao *cool*'. Segundo Gladwell a caçada ao *cool* "[...] visa descobrir quais, dentre as milhares de coisas que estão acontecendo na cultura jovem, serão mais importantes no sentido de construir tendências que possam ser transformadas em consumo". (GLADWELL²⁰ apud FONTENELLE, 2005, p. 72).

Nesse ponto é importante que se compreenda o que é o *cool*. Não há uma tradução literal do termo para o português, mas, geralmente, ele é traduzido como 'legal'. No entanto, Fontenelle (2005, p. 73) coloca que o termo "[...] associado às pesquisas de mercado de tendências culturais, representa o 'novo legal', mas um novo que já foi adotado antes por uma minoria, e que pode vir a ser adotado por uma grande maioria". Rhode acrescenta que o *cool* é "atraente, inspirador e com potencial de crescimento futuro"²¹.

A caçada ao *cool* fundamenta-se em uma constante observação da cultura, das atitudes dos indivíduos e das interações sociais entre eles. Segundo Grossman:

²⁰ **The Merchants of Cool: Interviews.** PBS. WGBH, Boston. 27 fev. 2001. Entrevista com Malcolm GLADWELL.

²¹ Disponível em <<http://www.voltage.com.br>> Acesso em 27/10/2006.

Quando as pessoas *cool* – um grupo conhecido pelos marketeiros como consumidores *alfa* – começam a falar, ou comer, ou fazer compras de um certo modo, as pessoas não *cool* os seguirão. Ou seja: observe o que os consumidores *alfa* estão fazendo hoje e você poderá prever o que a maioria estará fazendo amanhã. (GROSSMAN²² apud FONTENELLE, 2005, p. 72).

Ser *cool* significa estabelecer influências dentro de um *nicho*, uma rede social específica. Para que se descubra o *cool* é preciso uma imersão no seu ambiente cultural de origem. Para tal, as *coolhuntings* contam com o apoio de alguém especializado na caçada ao *cool*: o *coolhunter*. Segundo Gladwell, “a artimanha do *coolhunter* não é apenas de lhe dizer quem é diferente, mas ser capaz de dizer quando aquilo que é diferente representa alguma coisa verdadeiramente *cool*”. (GLADWELL apud FONTENELLE, 2005, p. 74).

O *coolhunter*, ou caçador de tendências, não é exatamente um pesquisador; o *coolhunter*, geralmente, é uma das próprias pessoas consideradas *cool*, é alguém com grande poder de influência dentro do grupo ao qual pertence. Caldas (2006) enfatiza que uma vez que os caçadores de tendências adquirem legitimidade e reconhecimento nos grupos em que atuam, eles mesmos se tornam *trendsetters*, o que faz com que suas indicações de tendências tenham mais chances de serem concretizadas.

Caldas (2006, p. 63) destaca, também, que “a monitoração da mídia é essencial ao trabalho do *coolhunter* – porque a exposição nos meios de comunicação continua sendo um dos instrumentos de avaliação da força de determinados fenômenos, do imaginário social [...]”. A colocação de Caldas contribui ao entendimento do motivo pelo qual a busca ao *cool* ocorre, fundamentalmente, em meio à cultura jovem. Conforme colocado anteriormente, a juventude hoje ocupa lugar de destaque na mídia; programações eletrônicas e conteúdos editoriais que enfatizam os ideais de juventude e os jovens em si dominam os espaços midiáticos. Estar atento ao conteúdo dos meios de comunicação propicia ao *coolhunter* perceber quais são os aspectos, objetos ou comportamentos que estão sendo mais valorizados no momento em questão; fornece sinais do que poderá ser ainda mais valorizado no futuro. Fontenelle coloca que:

²² GROSSMAN, Lev. The Quest for Cool. **Time**. Special Report: What’s Next. 8 jul. 2003.

Durante muito tempo, o espaço por excelência para a disseminação das tendências em meio à cultura jovem de massa foi – e ainda continua sendo em grande medida – a mídia. [...] isso teria resultado em uma relação simbiótica entre a mídia e a juventude, com uma olhando para a outra para constituir sua própria identidade, a ponto de ser possível afirmar que a cultura jovem e a cultura de mídia são agora uma só coisa. (FONTENELLE, 2005, p. 79).

Cabe destacar que as *coolhuntings* trabalham simultaneamente com vários *coolhunters*, cada qual representativo de um *nicho* específico. Os *coolhunters* observam o que está acontecendo de importante, novo ou diferente no ambiente cultural em que estão inseridos e reportam essas informações à análise da *coolhunting*, geralmente composta por profissionais de várias formações distintas, tais como antropólogos, psicólogos, comunicadores e sociólogos.

Ao estudar as informações repassadas pelos *coolhunters*, a empresa busca compreender não só o que é tomado como sendo *cool*, mas, fundamentalmente, o porquê de algo ser entendido como *cool*; isto é, quais os elementos culturais que permitiram que determinada idéia fosse considerada *cool*. O objetivo é detectar quais as são as tendências *cool*, com potencial para desenvolvimento, para que seja possível projetar e analisar os diferentes cenários possíveis do futuro.

Segundo Caldas (2006), uma forma de perceber quando alguma idéia, atitude ou comportamento se constitui em uma tendência com efetivo potencial de crescimento futuro é observar se há sinais de que tal idéia ou atitude encontra-se dispersa em diferentes áreas e *nichos*. De acordo com Caldas (2006, p. 118) “só há tendência quando há redundância”. O autor coloca, ainda, que para que ocorra a emersão de uma tendência é preciso que se estabeleçam pontes de sentido entre os sinais captados nas diversas esferas culturais do comportamento e do consumo; alguma coisa só assume significado quando em relação à outra. Sobre a questão da busca pelo estabelecimento dessas pontes de sentido entre campos distintos, o autor afirma que “[...] não é o mesmo sinal que vemos manifestar-se, mas [...] a renovação de uma mensagem já observada, com outra roupagem ou expressa de outro modo”. (CALDAS, 2006, p. 119).

A partir do raciocínio de que uma tendência pode ser percebida através de sinais observados em distintos ambientes culturais, Caldas (2006) coloca que um dos instrumentos metodológicos mais importantes criados para se analisar as tendências é a construção de cenários de aplicabilidade e desenvolvimento de determinada tendência. Segundo o autor, a construção desses cenários “[...] permite lidar com a evolução de sistemas complexos sob diversas hipóteses” (CALDAS, 2006, p. 41). Com os cenários é possível que se analise e avalie as diferentes possibilidades de direção e aplicabilidade de uma tendência. O autor enfatiza que é indispensável que todo tipo de abordagem metodológica e análise de uma tendência seja entendida como uma proposta de construção do futuro; é preciso ter em mente que uma tendência é sempre uma possibilidade e, nunca, uma certeza. Nas palavras do autor:

[...] um observatório de sinais deve ser compreendido como um recorte do real, uma construção que prescindir da ‘objetividade 100%’ – de resto, inalcançável e descabida em ciências humanas – para transformar-se em interpretação da cultura. Interpretação implica não só conhecimento, dados, instrumentos e metodologia científica, mas imaginação, sensibilidade. [...] não é completamente estranho ao posicionamento metodológico [...] que se incorporem, até mesmo, elementos da esfera do irracional, como a intuição e o pressentimento, uma vez que o resultado pretendido da prospecção de tendências não é provar que ‘só existe uma direção a seguir e que ela é certa’, à maneira positivista, mas, bem ao contrário, abrir um leque de condições possíveis e plausíveis com relação ao futuro [...]. (CALDAS, 2006, p. 93).

O autor destaca que a subjetividade, embora seja um elemento importante à construção dos cenários de análise das tendências, não deve ser tomada como principal fator ao apontamento de determinada tendência; conceitos e posicionamentos metodológicos como filtragem, interpretação, construção de narrativas e produção de sentido também devem ser considerados. De acordo com Caldas:

A apresentação do mapa de tendências segue o seguinte percurso: avaliação do cenário sociopolítico-econômico; revisão das sensibilidades dominante no período imediatamente anterior; sinais do comportamento; sinais da esfera do consumo; chaves interpretativas e recomendações. (CALDAS, 2006, p. 135).

Acrescenta-se que as *coolhuntings*, além de apontar quais são as prováveis tendências futuras, fornecem informações que permitem às empresas transformar a tendência detectada não apenas em um produto, mas, fundamentalmente, em uma comunicação mercadológica que se utilize de símbolos e imagens ligados à tendência, conforme coloca Fontenelle (2005). Um exemplo de sucesso da aplicabilidade do trabalho de uma *coolhunting* à comunicação mercadológica de uma empresa é o caso da *coolhunting* norte-americana Lambesis e a empresa Airwalk:

Em meados dos anos 80 a Airwalk, na época especializada em tênis voltados ao público *skatista*, decidiu ampliar seus negócios, queria transformar-se em uma marca internacional; almejava ser considerada um sinônimo do estilo de vida ativo e alternativo. Para tal, contratou a *coolhunting* Lambesis para repensar suas campanhas.

A estratégia da *coolhunting* foi montar uma epidemia na qual a própria campanha publicitária realizasse o papel de tradutor da mensagem, servisse de intermediária entre os consumidores Inovadores e todos os demais. Através do trabalho realizado por seus *coolhunters*, a Lambesis coletava e analisava as tendências que emergiam na cultura jovem; desempenhando ao mesmo tempo a função dos Comunicadores, Experts e Vendedores, ajustava as idéias avançadas detectadas entre os Inovadores e as tornavam aceitáveis, compreensíveis, para a maioria. Tais tendências eram dissipadas aos consumidores através das peças publicitárias da Airwalk.

Uma dessas peças surgiu a partir da constatação dos *coolhunters* de que muitos consumidores Inovadores, de vários *nichos* diferentes, possuíam um particular interesse por filmes de *Kung Fu*. Tendo essa informação em mente, a Lambesis criou um comercial no qual o herói da Airwalk lutava e venciam os vilões da arte marcial com sua prancha de *skate*. “A Lambesis pegou o motivo *Kung Fu* e fundiu com a cultura jovem”. (GLADWELL, 2002, p. 198). O sucesso alcançado pelas campanhas da Lambesis

ocorreu porque a empresa detectava as novas tendências logo no início de seu surgimento, as analisavam e as colocavam em seus anúncios; quando os anúncios já estavam prontos, e em veiculação, a tendência já estava atingindo a maioria dos consumidores; com isso, a Airwalk estava sempre em sintonia com a cultura atual, saía à frente de seus concorrentes. Nas palavras de DeeDee Gordon, mais importante *coolhunter* da Lambesis na época:

É uma questão de saber o momento certo. [...] Você acompanha os definidores de tendências. Vê o que eles estão fazendo. Leva um ano para produzir os calçados. Depois disso, se a sua tendência for a correta, ela vai atingir aquelas pessoas comuns na época certa. (GORDON apud GLADWELL, 2002, p. 197).

Contudo, embora a Airwalk tenha obtido muito sucesso, no final dos anos 90 suas vendas começaram a cair. Gladwell (2002) aponta que o motivo que propiciou o fim da epidemia foi uma mudança de estratégia da empresa. Durante todo o tempo em que a marca ganhava reconhecimento mundial, modelos exclusivos eram vendidos em pequenas lojas freqüentadas pelos consumidores Inovadores. Em um determinado momento, no entanto, a empresa decidiu colocar todos os seus modelos de calçados disponíveis, também, nas grandes lojas. As lojinhas segmentadas deixaram de ter modelos exclusivos e, com isso, os Inovadores passaram a desrespeitar a marca; eles não queriam usar um produto que todos estavam usando, queriam diferenciar-se; a marca passou a ser considerada, por esses consumidores, não *cool*. O ciclo de dissipação das tendências foi interrompido. Fontenelle (2005) explica que:

Depois de pesquisadas as tendências mais *cool* na formatação dos produtos e serviços, é preciso que isto seja assimilado pelos chamados inovadores, [...] eles precisam ser, realmente, convencidos de que algo é realmente *cool*, já que são os mais difíceis de serem convencidos por uma campanha de marketing. (FONTENELLE, 2005, p. 78).

Os consumidores Inovadores da Airwalk passaram a perceber a marca não mais como algo diferente, consumir um tênis Airwalk deixou de agregar valor a esses consumidores, visto que, com o fim dos modelos exclusivos, qualquer um poderia encontrar todos os tênis da marca em qualquer loja do ramo de calçados ou esportes.

Em relação ao exemplo anterior, cabe destacar a importância da detecção de uma tendência logo no seu início, de modo que seja possível analisar o contexto cultural da emergência dessa tendência e ajustar seu significado à compreensão dos consumidores de tendências. Contudo, o cenário atual, que engloba uma grande quantidade de produtos e valores culturais facilmente acessíveis pelos consumidores por meio dos veículos de comunicação, representa uma ampla profusão de informações, idéias e comportamentos, dificultando a agilidade do processo de detecção e análise de uma provável tendência. Tendo isso em mente, as *coolhuntings* incorporaram a tecnologia instantânea às suas metodologias de estudo.

A *coolhunting* pioneira a adotar a instantaneidade em sua metodologia foi a Look-Look, uma das mais importantes *coolhuntings* norte-americanas, de propriedade de DeeDee Gordon e Sharon Lee. A Look-Look utiliza-se de uma metodologia de pesquisa baseada em informações *on-line*, e conta com um grupo de cerca de 10.000 *coolhunters* espalhados nos mais diversos *nichos* e cidades ao redor do mundo. Cada um desses *coolhunters* vasculha a cultura jovem e reportam o que observaram à *coolhunting* através de fotos e mensagens digitais enviadas via *web* e telefone celular.

No trabalho da Look-Look a *web* é peça-chave, pois permite que os analistas da empresa consigam ter acesso às tendências, ao *cool*, no momento em que elas estão acontecendo. Segundo Lee, “[...] se antes as coisas levavam um ano e meio a dois anos para se moverem, agora isso pode levar apenas alguns meses. Daí a necessidade de existir essa grande rede em tempo real e, por conta dela, [...] é possível testar hipóteses com qualquer tipo e tamanho de amostra e obter respostas imediatas”. (FONTENELLE, 2005, p. 75).

Atualmente as mudanças culturais acontecem muito rapidamente, é preciso que as empresas estejam atentas ao cenário cultural e aos sinais que apontam em direção a emergência de determinada tendência, para tal, as *coolhuntings* são indispensáveis.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho partiu da observação de que a sociedade passou e vem passando por muitas e profundas mudanças nas últimas décadas, o que levou a constatação de que o contexto cultural atual ao qual os consumidores estão submetidos é muito distinto do contexto em que surgiram e se desenvolveram as pesquisas e metodologias que estudam o comportamento do consumidor. Tendo essas questões em mente, o objetivo desse trabalho foi apresentar um panorama do cenário cultural que propiciou o surgimento e desenvolvimento das empresas *coolhuntings*, bem como os motivos que levaram essas empresas a buscar as tendências culturais no intuito de apontar tendências mercadológicas em meio ao universo jovem.

Para tal, foi indispensável compreender o que significa o termo cultura atualmente, à medida que a cultura é o pano-de-fundo tanto para o surgimento quanto à dissipação de determinada tendência. Destaca-se, ainda, que são as variações e mudanças percebidas no cenário cultural que possibilitam o desenvolvimento de estratégias mercadológicas àqueles que atuam com a perspectiva do consumo; bem como o fato do discurso publicitário poder ser considerado parte da cultura de uma sociedade, visto que a publicidade mantém um constante olhar à cultura e reproduz em seu discurso apenas o já conhecido e aceito por seu público-alvo.

Durante a abordagem do conceito do termo cultura, percebeu-se que a palavra incorporou e suprimiu significados ao longo dos séculos, sendo hoje entendida a partir de uma perspectiva sociosemiótica, que valoriza tanto o aspecto simbólico dos fenômenos culturais quanto o contexto social em que estão inseridos. Frisa-se, também, o entendimento de cultura como fator de desenvolvimento de identidade individual e coletiva, sendo o Estado um dos agentes de influência à formação de identidade. Ao longo da análise, entretanto, percebeu-se que o próprio mercado também molda a identidade individual e coletiva, à medida que os indivíduos estão

inseridos dentro de um contexto de supermercado cultural global, o significa dizer que a cultura, assim como os produtos, pode ser consumida.

Detectou-se que os indivíduos não escolhem elementos do supermercado cultural global de forma totalmente livre, há um condicionamento às escolhas tanto por parte do mercado, que faz intensa publicidade de alguns produtos e valores em detrimento de outros, quanto por parte dos grupos aos quais os indivíduos pertencem.

A percepção da cultura como um processo flexível de montagem de identidade que qualquer cidadão pode realizar e a questão da influência dos grupos aos quais um indivíduo pertence são fundamentais à compreensão do processo de dissipação e adoção de uma tendência, que, conforme observado no capítulo 'Pesquisas de Tendências', ocorre por meio de um processo epidêmico no qual a maioria dos consumidores adota determinada tendência em função de sua criação e/ou adoção pelos consumidores líderes do grupo.

Observou-se que durante o processo de dissipação de uma tendência algumas pessoas são mais importantes do que outras; que essas pessoas essenciais são as responsáveis pela tradução de uma tendência gerada pelos consumidores líderes, em meio a uma cultura de vanguarda, à grande maioria da população. Tal tradução ocorre em virtude de que há a necessidade de uma pré-disposição cultural à tendência, que deve ser compreendida pela maioria dos consumidores para que ocorra sua adoção. Para tal, a tendência sofre uma perda de significado ao longo de sua dissipação, o que contribui ao processo cíclico de criação de tendências; à medida que uma tendência vai perdendo seu significado original e sendo adotada pela cultura de massa, os consumidores líderes, em busca de diferenciar-se dos demais, criam uma nova tendência.

Considerando que as tendências são geradas pelos líderes em meio à cultura jovem, esse trabalho buscou compreender os motivos que propiciaram o atual protagonismo da juventude, bem como o cenário atual que tornou possível o desenvolvimento das *coolhuntings*.

Ao longo do estudo percebeu-se que a adolescência é um fenômeno essencialmente cultural. Observou-se, ainda, que o protagonismo dos jovens e dos

ideais de juventude na mídia de massa se dá, fundamentalmente, devido ao fato do jovem ocupar uma posição central na intermediação entre a família e a sociedade; vive-se em um modelo de cultura pré-figurativa, no qual há um culto às mudanças e aos jovens, considerados os condutores das alterações sociais. Frisa-se, também, que os ideais da juventude são desejados pela sociedade atual, ser jovem ou possuir características e comportamentos jovens significa estar em sintonia com o moderno e o novo.

Ao apresentar um breve panorama do cenário atual, percebeu-se que as atitudes relativas aos gêneros sexuais e aos comportamentos próprios da infância e idade adulta passam por reformulações. Detectou-se, também, que atualmente os consumidores estão submetidos a um excesso de estímulos publicitários e informações, sobretudo após a popularização da *web*. Em função disso, observou-se que em grande parte da população há um anseio por algo ou alguém que facilite à escolha de opções culturais e de produtos, o que permitiu uma maior valorização dos consumidores líderes, favorecendo o desenvolvimento das *coolhuntings*.

Destaca-se, ainda, que questões relativas à tecnologia, agilidade e instantaneidade estão muito presentes, inclusive nas próprias formas de interação entre os indivíduos. A predominância de uma realidade imagética, baseada no virtual, com ampla valorização à agilidade e à tecnologia contribui ao fato do segmento jovem ser o maior grupo de influência da sociedade atual, em virtude de ser o mais familiarizado com as questões relativas à tecnologia.

Atualmente as empresas necessitam estar, cada vez mais, atentas a todos os movimentos e inter-relações sociais, bem como aos desejos dos consumidores. É preciso uma constante observação e análise de tudo o que está acontecendo no mercado e na sociedade em geral, de forma que seja possível prever o que será valorizado pelos consumidores. Na medida em que se conhecem os valores e anseios dos consumidores, é possível uma constante antecipação das empresas frente a sua concorrência, no intuito de lançar ou adequar novos produtos no momento certo, isto é, quando às tendências começam a atingir a grande maioria dos consumidores. Para tal, as pesquisas acerca do comportamento do consumidor tiveram que passar por

reformulações em seus métodos de análise, novas técnicas e metodologias precisaram ser empregadas de forma que fosse possível acompanhar as mudanças que o mercado e os consumidores sofreram ao longo dos anos.

Percebeu-se nesse trabalho que ao longo do desenvolvimento das pesquisas do comportamento do consumidor muitas técnicas de pesquisa foram incorporadas às metodologias de análise. Em um primeiro estágio, no qual o foco das estratégias de marketing era o produto oferecido, os métodos de pesquisa quantitativa ganharam destaque. A partir do momento em que os pesquisadores passaram a perceber que era fundamental ao mercado conhecer as motivações dos consumidores à aquisição de produtos, as pesquisas qualitativas passaram a ser empregadas. Ocorreu uma mudança de foco na análise do marketing, que deixou de ser em relação ao produto e passou a ser em função do consumidor. As pesquisas qualitativas passaram a ser usadas no intuito de descobrir tais valores dos consumidores e, a partir desse momento, métodos de segmentação demográfica foram suprimidos em detrimento de uma segmentação que classifica os consumidores em relação ao seu estilo de vida, padrões de consumo e valores compartilhados.

Entretanto, em decorrência das transformações culturais que a sociedade e os consumidores enfrentaram, e, fundamentalmente, devido ao entendimento dos consumidores como cidadãos expostos ao supermercado cultural, conhecer apenas os valores e estilos de vida desses consumidores se mostrou insuficiente. A partir dessa percepção, desenvolveram-se as *coolhuntings*; a análise cultural realizada pelas *coolhuntings* no objetivo de apontar tendências mercadológicas rentáveis se mostrou indispensável frente ao mercado, tendo em vista o contexto atual ao qual os consumidores estão submetidos.

Frisa-se que para a busca e interpretação das tendências, as *coolhuntings* passaram a adotar métodos subjetivos à sua análise cultural. No entanto, percebemos que embora a subjetividade seja elemento importante à detecção das tendências, ela não pode ser tomada como fator preponderante à sua análise, é necessário que sejam avaliadas as possibilidades de dissipação e adoção dessa tendência, assim como seu potencial para desenvolvimento futuro.

Entretanto, é importante perceber que por melhores que sejam as metodologias de pesquisas empregadas pelas *coolhuntings* à detecção e análise de uma tendência, essa deve sempre ser entendida como uma possibilidade, e nunca como uma certeza. Dessa forma, prevalece a indeterminação, e, com isso, o aspecto da subjetividade ao apontamento das tendências.

Frisa-se que, conforme pôde ser observado ao longo do estudo do desenvolvimento das pesquisas do consumidor, em um primeiro momento eram empregadas metodologias de pesquisa quantitativas; após metodologias qualitativas passaram a ser usadas; atualmente as pesquisas são realizadas com base em metodologias subjetivas. Grifa-se, contudo, que não há uma supressão de determinada metodologia em relação à outra, todas podem ser empregadas conjuntamente, à medida que se complementam.

O desafio que as empresas de pesquisa *coolhunting* enfrentam hoje é justamente não usar metodologias de pesquisa unicamente baseadas na subjetividade; de modo que o caráter científico das pesquisas do consumidor possa ser preservado. Entretanto, como as pesquisas acerca do comportamento do consumidor, em última análise, objetivam sempre compreender o que e como pensa esse consumidor, a objetividade científica é sempre difícil de ser alcançada. Muitas vezes sequer os indivíduos sabem o que desejam, como pensam a sua relação com o consumo e o mercado, bem como suas ações e motivações à aquisição de produtos e valores.

No intuito de atingir essa objetividade científica atualmente o campo de pesquisas do consumidor tem aderido, até mesmo, às análises biológicas, como no caso do neuromarketing; contudo, como o neuromarketing não é o foco desse trabalho, não será tratado aqui, é apenas apresentado para se pensar a incessante busca à compreensão e monitoramento das razões que propiciam que determinado consumidor prefira um produto ou valor ao invés de outro.

No atual contexto cultural e etapa de desenvolvimento das pesquisas do consumidor, há o desafio de entender e lidar com a complexidade em abranger a subjetividade e a objetividade científica.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Pesquisa de Marketing**. 2ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2004.

BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologias: Uma Introdução ao Estudo de Psicologia**. 13º ed. São Paulo, SP: Editora Saraiva, 1999.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências**. 2ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora Senac Rio, 2006.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. 5ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 2005.

_____. **Diferentes, Desiguales y Desconectados: Mapas de la Interculturalidad**. Barcelona: Gedisa, 2004.

CARDENA, Nelson Varón. **Brasil: 100 anos de Propaganda**. São Paulo, SP: Editora Referência, 2001.

CASTELO BRANCO, Renato. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo, SP: T. A. Queiroz, 1990.

CHETOCHINE. Disponível em <<http://www.chetochine.com.br/adonline.php>> Acesso em 27/10/2006.

CUNHA, Wanderson, Flávio. Cada Um na Sua: Jovens de Todas as Tribos entram na Mira dos Grandes Anunciantes. **Marketing**. p.14-15. abr. 2004.

DAVIS, Merlinda. **A Nova Cultura do Desejo**. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2003.

DCS. **Mídia 360º: Edição 2006**. Porto Alegre, RS: 2006.

EAGLETON, Terry. **A idéia de Cultura**. São Paulo, SP: Editora UNESP, 2005.

FONTENELLE, Isleide Arruda. Caçadores do Cool: Pesquisas de Mercado de Tendências Culturais e Transformações na Comunicação. In: **Cadernos de**

Pesquisa ESPM/ Escola Superior de Propaganda e Marketing. V. 1, n. 1. maio/ jun. 2005. São Paulo, SP: ESPM, 2005.

GASTALDO, Édison. Publicidade e Sociedade. **Tendências na Comunicação 4.** Porto Alegre, RS: L&PM, 2001.

GLADWELL, Malcolm. **O Ponto de Desequilíbrio: Como Pequenas Coisas podem fazer uma Grande Diferença.** Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2002.

GORDON, Mathews. **Cultura Global e Identidade Individual: Á Procura de um Lar no Supermercado Cultural.** Bauru, SP: EDUSC, 2002.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade.** 3ª ed. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 1999.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2003). **População Jovem no Brasil: A Dimensão Demográfica.** Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em 25/10/2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5ª ed. São Paulo, SP: Editora Atlas, 1998.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **Click: 16 Tendências que irão Transformar sua Vida, seu Trabalho e seus Negócios no Futuro.** Rio de Janeiro, RJ: Campos, 1997.

MERCADO GLOBAL. Consumidores Exigentes: Como Lidar com os Complexos Universos que Cercam o Segmento Jovem? **Mercado Global.** 3. Trimestre/ 2006; nº 118.

MTV. **DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV 2005.** Acesso em 19/10/2006.

ORKUT. Disponível em <<http://www.orkut.com>> Acesso em 26/10/2006.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura.** 2º ed. São Paulo, SP: Editora Brasiliense, 1996.

OSÓRIO, Luiz Carlos. **Adolescente Hoje**. 3ª ed. Porto Alegre, RS: Artes Médicas, 1992.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6º ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Social Crítica na Era dos Meios de Comunicação de Massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

VOLTAGE. Disponível em <<http://www.voltage.com.br>> Acesso em 27/10/2006.