

Universidade Federal da Bahia  
Programa de Pós-Graduação em Antropologia  
Doutorado em Antropologia

Breno da Silva Carvalho

**ROTA DAS TENDÊNCIAS:  
A CONSTRUÇÃO DA INOVAÇÃO E DA DIFERENCIAÇÃO SOCIAL**

Salvador

2017

Breno da Silva Carvalho

**Rota das tendências: a construção da inovação e da diferenciação social**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial à obtenção do grau de Doutor.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Caroso Soares

Salvador

2017

---

C331 Carvalho, Breno da Silva  
Rota das tendências: a construção da inovação e da diferenciação social / Breno da Silva Carvalho. - 2017.  
120 f.: il.

Orientador: Profº Drº Carlos Alberto Caroso Soares  
Tese (doutorado) - Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Salvador, 2017.

1. Inovações – Empresas. 2. Consumo (Economia). 3. Coletivo Idealizador (Grupo).  
4. Antropologia. 5. Desenvolvimento organizacional. I. Soares, Carlos Alberto Caroso,  
II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.  
III. Título.

CDD 573.2

---



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas  
Programa de Pós-Graduação em Antropologia  
Estrada de São Lázaro, 197, Federação  
CEP: 40.210-730 – Salvador/BA  
Tel. (71) 3283.6440 / e-mail: ppga@ufba.br



## DECLARAÇÃO

Declaro, para os devidos fins, que, Breno da Silva Carvalho foi **APROVADO** na Defesa de sua tese de Doutorado intitulada, "*Rota das tendências: a construção da inovação e da diferenciação social*" realizada no dia 31 de março de 2017, às 08h, na Sala da Congregação da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFBA, sendo a banca composta pelo Profº Drº Carlos Alberto Caroso Soares (UFBA), orientador, e pelos docentes examinadores, Drº Cláudio Guimarães Cardoso (UFBA), Drº. Rogério Hermida Quintella (UFSB), Drº Robério Marcelo Rodrigues Ribeiro (UFRB) e pela Dra. Flávia Luzia Oliveira da Cunha Galindo (UFRJ). Esta declaração tem validade limitada a 90 (noventa) dias, a partir da presente data, referente ao prazo necessário para a entrega da versão definitiva da tese.

Salvador, 31 de março de 2017

Dr. Marcelo Moura Mello  
Coordenador  
Programa de Pós-Graduação  
em Antropologia UFBA  
SIAP 1992197


Profº. Drº. Marcelo Moura Mello  
Coordenador do PPGA/UFBA



Ata da Reunião da Defesa Oral da Tese de Doutorado de **Breno da Silva Carvalho**, intitulada: *“Rota das tendências: a construção da inovação e da diferenciação social”*


Aos trinta e um dias do mês de março do ano de dois mil e dezessete, às 08 horas, na Sala da Congregação da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFBA foi instalada a Banca Examinadora da Defesa Oral da Tese de Doutorado de **Breno da Silva Carvalho** intitulada: *“Rota das tendências: a construção da inovação e da diferenciação social”*. A sessão foi aberta pelo orientador, Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> Carlos Alberto Caroso Soares (PPGA/UFBA) que procedeu à composição da Banca Examinadora formada por ele, pelo Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>o</sup> Cláudio Guimarães Cardoso (UFBA), pelo Prof. Dr<sup>o</sup>. Rogério Hermida Quintella (UFSB), pelo Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> Robério Marcelo Rodrigues Ribeiro (UFRB) e pela Profa. Dra. Flávia Luzia Oliveira da Cunha Galindo (UFRJ). Em conformidade com o Regimento Interno do Programa de Pós-Graduação em Antropologia foi concedido o prazo de trinta minutos para que o doutorando fizesse a apresentação da sua Tese. Em seguida, os membros da banca iniciaram suas arguições, para o que dispuseram, individualmente, de trinta minutos. A primeira arguidora foi a Profa Dra. Flávia Galindo, seguida pelo Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> Robério Ribeiro; em seguida os docentes Rogério Quintella e Cláudio Cardoso e, finalmente, a arguição do Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>o</sup>. Carlos Caroso. Finalizadas as arguições, foi concedido um novo prazo de trinta minutos para que o doutorando fizesse a sua réplica. Após a réplica, a Banca se reuniu e considerou a Tese de **Breno da Silva Carvalho** como aprovado. Nada mais havendo a tratar, eu, Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> Carlos Alberto Caroso Soares, lavrei a presente ata que será por mim assinada, pelos demais membros da Banca e pelo doutorando.

Salvador, 31 de março de 2017

  
Prof<sup>o</sup> Cláudio Guimarães Cardoso (UFBA)

  
Profa Flávia Luzia O. da Cunha Galindo (UFRJ)

  
Prof<sup>o</sup> Carlos Alberto Caroso Soares (UFBA)

  
Prof. Rogério Hermida Quintella (UFSB)

  
Prof<sup>o</sup> Robério Marcelo R. Ribeiro (UFRB)

  
Breno da Silva Carvalho (doutorando)



PARECER DA BANCA EXAMINADORA SOBRE TRABALHO FINAL DE PÓS-GRADUAÇÃO

NOME DO(A) ALUNO(A) Breno da Silva Carvalho	NÍVEL DO CURSO DOUTORADO
--	-----------------------------

TÍTULO DO TRABALHO  
Rota das tendências: a construção da inovação e da diferenciação social

Nome do Examinador: Prof. Dr Cláudio Guimarães Cardoso (UFBA)

Parecer: APROVADO SEM OBSERVAÇÕES!

APROVO     REPROVO     DEVE SER REFORMULADO

Salvador, 31 de março de 2017 Assinatura: \_\_\_\_\_

Nome do Examinador: Prof. Dr. Rogério Hermida Quintella (UFSB)

Parecer: APROVADO SEM OUTRAS OBSERVAÇÕES

APROVO     REPROVO     DEVE SER REFORMULADO

Salvador, 31 de março de 2017 Assinatura: \_\_\_\_\_

Nome do Examinador: Prof. Dr. Robério Marcelo Rodrigues Ribeiro (UFRB)

Parecer: APROVADO. E-Book na Carteira de UFRB

APROVO     REPROVO     DEVE SER REFORMULADO

Salvador, 31 de março de 2017 Assinatura: \_\_\_\_\_

Nome da Examinadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Flávia Luzia Oliveira da Cunha Galindo (UFRJ)

Parecer:

*Aprovado sem observações.*

APROVO     REPROVO     DEVE SER REFORMULADO

Salvador, 31 de março de 2017 Assinatura:



Nome do Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Caroso Soares (PPGA/UFBA)

Parecer:

*Aprovado sem observações*

APROVO     REPROVO     DEVE SER REFORMULADO

Salvador, 31 de março de 2017 Assinatura:



Dedicado a Eth Carvalho, *in memoriam*



## **AGRADECIMENTOS**

Muitos são os sentimentos e as expectativas em torno da produção, condução e fechamento de uma tese. Sou imensamente grato às pessoas abaixo, que – direta ou indiretamente – se preocuparam e me encorajaram nessa jornada. São elas:

- Prof. Carlos Alberto Caroso Soares, pela atenção, confiança e aposta na realização de uma pesquisa inédita para o Programa de Antropologia da UFBA;
- Luiza Carvalho, minha mãe, por acreditar no valor e importância destas páginas;
- Nilton Correia, por respeitar minhas ausências, (im)paciências e incentivar esta conquista;
- Socorro Carvalho, Stela Carvalho e Ava Carvalho, por estarem sempre aqui;
- Melina Romariz, por respeitar meu diálogo com a esfera acadêmica e todas as outras lideranças empresariais;
- Aos amigos queridos, alguns distantes geograficamente, mas próximos emocionalmente;
- Colegas de trabalho, pela tentativa de entender “que estudo é esse?”;
- Colegas e professores do PPGA, pelos diálogos e provocações;
- Entrevistados e mediadores dos encontros supostamente (im)possíveis: sem vocês as páginas seguintes estariam incompletas;
- Denise Goulart, Henrique Celso e demais profissionais que, de alguma forma, contribuíram profissionalmente para a realização deste trabalho.

## RESUMO

Os “relatórios de pesquisa de tendências” (*reports*) disponibilizados à venda ou elaborados por demanda de empresas ou agências de publicidade constituem o objeto deste estudo que ora se conclui. Produzidos por institutos de pesquisa ou consultorias especializadas como forma de entender a gramática cultural dos atores sociais, a proposta desses instrumentos é a de antecipar interesses de consumidores e permitir inovações empresariais, relacionados a ações de marketing ou ao desenvolvimento de produtos e serviços. Debruçar-se sobre a aquisição dos *reports* expõe uma problemática voltada à sua mercantilização, exigindo o seguinte esforço metodológico etnográfico: entrevistas a profissionais (empresas compradoras, publicitários e legitimadores sociais) e trabalho de campo (participação em cursos sobre tendências e de formação de pesquisadores). O resultado da investigação apresenta aspectos relacionados à produção e ao consumo do *report*: (a) as mentalidades e opiniões presentes em um contexto situacional com historicidade; (b) os interesses e as motivações dos atores sociais envolvidos no processo; e (c) as negociações dos riscos com a internalização do documento para a cultura organizacional da empresa. Conclusivamente, percebe-se como a ausência de problematização sobre o *report* reifica práticas de pesquisa, minimiza o processo de produção de conhecimento por atores sociais e empresas, além de desconsiderar o componente simbólico das trocas mercadológicas entre organizações e a pertinência destas aquisições.

Palavras-chave: tendência; consumo; mentalidade coletiva; gerações; organizações.

## **ABSTRACT**

This study focuses on trend reports, whether available for sale or on demand by advertising agencies or corporations. Such instruments either produced by polling organizations or by specialized consulting firms as a means towards understanding the cultural grammar of social actors aim at both foreseeing consumer interests and allowing for entrepreneurial innovations concerning either marketing actions or the development of products and services. By analyzing the acquisition of such reports, there arises the issue of their commercialization, which demands a specific ethnographic methodological approach, namely: interviews with professionals in the field (buyers, advertising experts and social trendsetters) and field work (enrollment in courses on trends and training for researchers). Results show the following features related to the production and consumption of the trend report: (i) mentalities and opinions present in a situational context in a given historical background; (ii) the interests and motivations of the social actors involved in the process; and (iii) risk management upon absorbing the document into the company's organizational culture. As a conclusion, taking the report for granted is shown to reify research practices, minimize the process of knowledge production by social actors and companies, and disregard both the symbolic component of market exchanges between organizations and the pertinence of the report acquisitions.

Keywords: trend; consumption; collective mentality; generations; organizations.

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b>	1
1.1	<b>O encontro com a tendência</b>	1
1.2	<b>A intenção do campo</b>	3
1.3	<b>O horizonte do campo</b>	7
	<b>PARTE I – ENTRE TENDÊNCIAS E RELATÓRIOS DE PESQUISA</b>	11
2	<b>DA NEGLIGÊNCIA À CONSOLIDAÇÃO DA TENDÊNCIA</b>	12
2.1	<b>Tangenciando o tema</b>	12
2.2	<b>A emergência das tendências</b>	20
2.2.1	Entre a difusão e a mimese	22
2.2.2	Sobre profissionais e métodos de trabalho	27
3	<b>SOBRE O <i>REPORT</i>: PRODUÇÃO, CONSUMO E GLOBALIZAÇÃO</b>	42
3.1	<b>Apurando modos de fazer</b>	42
3.2	<b>Formas de aplicar</b>	46
3.3	<b>Sentidos de comprar: perspectivas da mercadoria global</b>	50
	<b>PARTE II – ALÉM DOS <i>REPORTS</i></b>	56
4	<b>REVENDO CONTEXTOS: COMO AS MENTALIDADES PENSAM</b>	57
4.1	<b>Microcontextos: interação e situação social</b>	57
4.2	<b>Macrocontextos: ordem cultural e contrainvenção</b>	62
4.3	<b>Mentalidades e opinião pública</b>	64
5	<b>AS GERAÇÕES E O INTERESSE INDIVIDUAL</b>	72
5.1	<b>A perspectiva geracional</b>	73
5.2	<b>O rastro da motivação</b>	79
6	<b>A DIMENSÃO EMPRESARIAL</b>	87
6.1	<b>Propósito organizacional, inovação e risco</b>	88
6.2	<b>O fim do <i>report</i>: um uso possível</b>	104
7	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	109
8	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	113

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relação de entrevistados	5
Quadro 2 – Contribuições de Grant McCracken e Mary Douglas	17
Quadro 3 – Contratação de <i>coolhunter</i> por indústria de bicicleta	43
Quadro 4 – Quatro problemas de risco	102

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Curva em S de adoção de inovação e normalidade	23
Figura 2 – Modelo de tendência em forma de diamante	26
Figura 3 – Representação gráfica dos tipos de previsão por rede	32
Figura 4 – Pirâmide de influência de linguagem, da Box1824	37
Figura 5 – Pirâmide de influência de consumo, da Box1824	37
Figura 6 – Quadrante mitológico: mercado de moda	38
Figura 7 – Diagrama dos circuitos da reprodução social	78
Figura 8 – Modelo da dinâmica da cultura organizacional	95
Figura 9 – Processo de aprovação de uma ideia em 5 etapas	103

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Painel de tendências de consumo	34
Imagens 2 – Curso <i>Coolhunting &amp; Trends</i> , na ESPM, São Paulo	42
Imagem 3 – Reprodução de páginas do <i>report</i>	44
Imagens 4 – Reprodução de páginas dos <i>reports</i>	45
Imagem 5 – Reprodução de página do <i>report</i>	46

## **LISTA DE FLUXOGRAMAS**

Fluxograma 1 – Fluxo da troca entre agentes do mercado e grupos sociais	53
Fluxograma 2 – Fluxo da dinâmica social do <i>report</i>	106



# CAPÍTULO 1

## INTRODUÇÃO

### 1.1 O encontro com a tendência

Em 2010, encerrei minha dissertação de mestrado (CARVALHO, 2010) baseando-me em Fardon (2004) e na problematização por ele desenvolvida sobre o conceito de temporalidade do consumo, de Douglas e Isherwood (2006). No entendimento, o tempo para esta prática se dá a partir de (a) uma periodicidade e de (b) um horizonte temporal. Enquanto a periodicidade corresponde à dimensão em que um consumidor pode se tornar autônomo em relação à sua rotina, usufruindo do uso flexível do tempo, o conceito de horizontalidade encontra-se vinculado à decisão de dever e poupar por parte de indivíduos e grupos, a partir de noções sobre o futuro e de acordo com o meio social em que estão.

Complementarmente, propus a introdução de uma dimensão relativa à “verticalidade temporal”: cabe a alguns consumidores se posicionarem na frente dos demais, antecipando e renovando gostos, hábitos e categorias culturais antes que as mesmas se tornem “convenções” (DOUGLAS, 2007) aceitas e validadas pelo coletivo.

Featherstone (1997) considera que os integrantes de uma camada superior são impelidos a investir em novos bens frente à usurpação de seus artigos para uma camada mais baixa, a fim de restabelecer a “distância social original”. Passei a refletir sobre esta dinâmica de interesses, dedicando-me especificamente à formação de convenções, à introdução de novos comportamentos e à capacidade de construção destas “distâncias”, seja por atores de estratos elevados ou baixos.

Dois anos após a conclusão do mestrado, passei a trabalhar em agência de propaganda<sup>1</sup>, em Salvador (Bahia), com representativos anunciantes públicos e privados, alguns deles com a necessidade e a envergadura financeira para aquisição de “relatórios de pesquisa de tendências” – os *reports*. Ibope, Ipsos, Box1824, Observatório de Sinais,

---

<sup>1</sup> Acumulo dois bacharelados: Antropologia (UFBA/2011) e Comunicação Social – Publicidade (UCSAL, 2001).

Mandalah, Future Lab, Trendwaching.com, Intel, WGSN etc.<sup>2</sup> são algumas das principais consultorias e institutos de pesquisa responsáveis por sua elaboração, com valores variando de cinco a oitenta mil reais por publicação<sup>3</sup>. Os *reports* são ofertados com regularidade variada (semestralmente, anualmente ou mais) ou mediante demanda de empresa ou agência de publicidade.

Veículos de comunicação têm dado enfoque a esta produção ao descrever a noção de tendência (PEREIRA, 2014), apresentar conteúdos de *reports* (MALAMUD, 2014; VALÉRIO, 2014) e elucidar sobre o campo profissional, problematizando o papel do pesquisador, a quem se designa *coolhunter* (MACIEL, 2011; DEWEIK, 2011; JG, 2012, KRÁS, 2013).

O objeto da pesquisa deste estudo é a cadeia de produção de um *report*, que consiste em acompanhar seu processo de elaboração desde quando a tendência é identificada nos estágios iniciais da pesquisa por especialistas até o momento em que passa a integrar os relatórios e documentos emitidos por esses institutos.

O acompanhamento proposto exigiu que fosse remontado o fluxo de construção de uma tendência – da sua identificação por especialistas até seu apontamento nos relatórios de pesquisa comercializados – com o intuito de problematizar a elaboração desses documentos. O objetivo principal do estudo foi, portanto, compreender e analisar o modo de elaboração deste conjunto de indicadores. Isso conduz a um tratamento crítico acerca da aceção do *report* e do *coolhunter*, a fim de evitar reificações, o que veio a se tornar necessário:

(a) A análise e compreensão da(s) *forma(s) de mapeamento e identificação de uma “tendência”*, conceituando “tendência” enquanto categoria social e apresentando métodos e técnicas necessários para sua apuração;

(b) A *verificação de como os valores e o conteúdo destes relatórios interagem e dialogam com atores sociais do mercado – agências de publicidade, empresas consumidoras e cidadãos*, já que tais relatórios consistem em apresentações de gramáticas culturais vindouras;

(c) A *identificação do uso social que um relatório com indicadores de tendência pode vir a ter*, frente à conduta de precisão e assertividade de seus possíveis agentes de compra (agências de publicidade, empresas e consultorias de marketing).

---

<sup>2</sup> Para a realização deste estudo, foram selecionadas organizações que ultrapassam os institutos de pesquisa, contemplando consultorias de comunicação especializadas e centros de design e têxtil, voltados, especificamente, ao âmbito da moda, como o WGSN. O filtro exigido para seleção da empresa é a existência de escritório no país.

<sup>3</sup> Valores cotados em dezembro de 2014.

Ao percorrer este trajeto analítico, expõe-se uma problemática voltada à concepção antropológica do processo de produção dos mencionados relatórios como capazes de materializar comportamentos e interesses vindouros e prever futuras manifestações de natureza social e cultural.

A importância de uma produção deste tipo repousa em sua capacidade de compreender o tratamento dado por institutos e pesquisadores à tendência enquanto indicador simbólico de um conjunto de estilos de vida, práticas e valores capazes de legitimar a produção de novas mercadorias e vivências, de modo a renovar a gramática social vigente nas interações entre indivíduos e instituições.

Com a finalidade de estruturar esta análise, a tese contempla a presente seção de natureza metodológica (capítulo 1), dividindo-se em duas partes, ambas já dialogando a teoria com o trabalhando de campo – realizado no período de 2012 a 2016.

A parte I apresenta uma revisão teórica sobre a noção de tendência embasada na teoria antropológica e no estado da arte sobre o tema (capítulo 2). Em seguida, é realizada uma análise sobre o relatório de tendência (capítulo 3).

A parte II dedica-se a discutir os três temas centrais que emergem da experiência etnográfica: o *zeitgeist* enquanto tradutor da mentalidade e das opiniões individuais (capítulo 4); a dimensão geracional e as motivações do ator social (capítulo 5); os impactos com a validação e implementação das tendências na cultura organizacional (capítulo 6). Por fim, o último capítulo dedica-se a organizar e sintetizar os conteúdos trabalhados, sugerindo novas frentes de pesquisa e investigação (capítulo 7).

## 1.2 A intenção do campo

O estudo etnográfico demandou um trabalho de campo articulado em distintas frentes, iniciado com a participação em cursos e palestras sobre tendências e de formação de *coolhunters*: (a) “Pesquisa de tendências”, palestra conferida por Rony Rodrigues (presidente da Box1824), em novembro de 2012, em São Paulo/SP; (b) “*Coolhunting e trends*”, oferecido por Daniela Klaiman (diretora da Box1824), em fevereiro de 2014, na cidade de São Paulo/SP; (c) “*Consumer insights*”, ministrado por Carol Althaller e Hilaine Yaccoub, em maio de 2014, em Salvador/BA; (d) “*Coolhunting*”, realizado por Sabina Deweik (representante da Future Concept Lab no Brasil), em fevereiro de 2015, de modo “on-line”;

(e) “E agora?”, conjunto de conferências promovidas pelo Grupo de Planejamento<sup>4</sup>, em novembro de 2016, em São Paulo/SP.

Em alguns dos eventos, foi realizada observação participante nas áreas comuns de socialização dos participantes como forma de identificar a dinâmica de interação, manifestações comportamentais, ambientação dos espaços e impressões subjetivas dos atores. Esses dados conferem mais consistência à prática etnográfica e permitem a produção de registros fotográficos, usados em alguns capítulos.

A obtenção e produção de dados para a construção desta tese deram-se por meio de instrumentos de produção de dados etnográficos, adaptados à situação específica, como caderno de campo, a supracitada observação e entrevistas semiestruturadas individuais com três grupos de atores: (a) funcionários de institutos de pesquisa e consultorias que produzem *reports* – alguns deles *coolhunters*; (b) integrantes de empresas anunciantes e gestores de agências de propaganda, privilegiando as áreas de cosméticos, alimentação, corpo, arquitetura, moda e esporte; e (c) indivíduos com os seguintes perfis: profissionais do segmento de *design*, jovens, *gays*, celebridades e/ou artistas, subculturas conscientes de estilos e integrantes de estratos elevados. Algumas das entrevistas foram metapresenciais, por meio de recurso de telecomunicação disponível na *world wide web*, enquanto outras foram feitas presencialmente, em Salvador/BA, durante o ano de 2014, em Fortaleza/CE, em novembro de 2014, e em São Paulo/SP, em fevereiro de 2015.

A composição deste conjunto de interlocutores ampara-se na condição de legitimadores sociais, conforme compreensão de Vejlgard (2008), respaldada pela profissão que exercem e pelo papel que desempenham frente ao coletivo, associado às características e expectativas que criam e despertam (CARVALHO, 2010).

Distintos roteiros de entrevista foram utilizados para o registro dos dados, obtido com o uso de um gravador digital. Uma estrutura composta por 3 (três) blocos temáticos era comum a todas as versões, contemplando, respectivamente, grupos de dados sobre (a) informações pessoais, (b) dados profissionais e (c) entendimento sobre tendência. O roteiro para pesquisadores, consultores e *coolhunters* era acrescido de partes sobre a produção e aquisição de *reports*. Esta noção sobre a compra também integrava o roteiro de anunciantes e funcionários de agências de propaganda.

Uma seção sobre difusão de tendências, ou seja, sua forma de disseminação entre grupos sociais, fazia-se presente, exclusivamente, na versão para os perfis de legitimadores

---

<sup>4</sup> Para mais informações sobre a entidade: <https://grupodeplanejamentotemp.wordpress.com/>.

sociais específicos já detalhados anteriormente, a fim de problematizar sobre o papel de propagador e refletir sobre as formas de obtenção e transmissão de informação.

As seções “informações pessoais” e “dados profissionais” complementam-se e permitem a composição de um perfil sociodemográfico do entrevistado ao identificar idade, local de moradia e trabalho, tipo de atividade desempenhada, além de apuração sobre rotina, lazer, estilo de vida, acesso aos meios de comunicação, sonhos e projetos de vida.

A parte denominada “entendimento sobre tendência” retrata as visões pessoais sobre tendência, eventual definição e amplitude do fenômeno, impacto na atividade profissional, influência nas decisões empresariais e distinção relacionada à inovação.

O bloco subsequente, “produção de ‘report’”, mapeia o processo de produção de relatório, profissionais envolvidos, regularidade de produção, tempo de pesquisa e eleição de temas. A seção “aquisição de ‘report’” volta-se ao processo de aquisição e implicações decorrentes desta compra, como formas de uso, aplicabilidade e avaliação do investimento feito.

A experiência de campo iniciou-se, em novembro de 2012, quando me inscrevi em palestra dedicada a tendência, realizada na Escola São Paulo, pelo proprietário de uma das principais consultorias do país dedicadas ao tema. O fazer etnográfico intensificou-se nos anos de 2014 e 2015, ao conciliar a participação em cursos com a realização de entrevistas, as quais ocorreram, em sua maioria, em São Paulo, em fevereiro do último ano.

Ao término do período de campo, totalizei 17 (dezessete) entrevistas, assim distribuídas: 6 (seis) conversas com funcionários de institutos de pesquisa e consultorias; 4 (quatro) com empresários ou integrantes de organizações – algumas delas compradoras de *reports*; 3 (três) com gestores de agências de propaganda; 4 (quatro) com legitimadores sociais.

O acesso aos interlocutores foi facilitado por minha condição de publicitário, evitando qualquer associação ou favorecimento em virtude da agência em que trabalho. A tentativa de diálogo iniciava-se com o envio de carta de apresentação, a partir de contatos estabelecidos através de minha rede social.

**Quadro 1 – Relação de entrevistados**

<b>Perfil</b>	<b>Nomes</b>	<b>Formação</b>	<b>Atividade Profissional</b>
Profissionais de institutos de pesquisa e consultorias	Maria, 27 anos	Relações públicas	Consultora independente
	Leonardo	Psicólogo	Sócio-diretor de consultoria com atuação internacional
	Lara	Estilista	Proprietária de consultoria de tendência e desenvolvimento de produto
	Gabi, 32 anos	Publicitária	Consultora independente
	Giovani	Cientista social	Sócio-diretor de consultoria com

			atuação nacional
	Théo, 25 anos	Publicitário	Consultor independente
Empresários ou integrantes de organizações	Grace, 35 anos	Publicitária	Executiva de vendas e operações de rede internacional de cosméticos
	Magali, 34 anos	Relações públicas	Gestora da área de shopper insights em marca internacional de alimentos
	Roberta, 28 anos	Design de moda	Pesquisadora de marca de moda feminina brasileira
	Paulo	Administrador	Relações institucionais de empresa farmacêutica
Agências de propaganda ou intermediários de comunicação e marketing	Daniela, 37 anos	Publicitária	Planejamento em agência de propaganda com atuação nacional
	Natália	Engenheira de produção	Diretora de empresa de consultoria estratégica
	Branca	Cientista social	Planejamento em agência de propaganda com atuação nacional
Legitimadores sociais	Cris, 28 anos	Design	Sócia-proprietária de escritório de design
	Ivi, 27 anos	Relações públicas	Blogueira
	João, 31 anos	Educador físico	Consultor de saúde
	Renan, 36 anos	Estilista	Proprietário de marca de roupas

Fonte: Pesquisa de campo.

O histórico profissional dos consultores independentes contempla passagem pelas principais organizações do país. Hoje, desenvolvem projetos para consultorias ou diretamente para empresas interessadas por meio de contratação temporária. Os proprietários de organizações de pesquisa atendem a grandes anunciantes nacionais de diversos segmentos, como comunicação, automobilístico, moda, beleza e estética, alimentação e bebida etc.

O grupo composto por empresários e funcionários de organizações consiste em profissionais com atuação em companhias multinacionais (Grace e Magali), de grande projeção nacional (Roberta), além de experiência na gestão pública municipal (Paulo).

O trio de interlocutoras das agências de propaganda e intermediários de comunicação e marketing compreende integrantes com formação acadêmica robusta, passagem por outras organizações nacionais (Daniela e Branca) e estrangeiras (Natália).

Os legitimadores sociais atuam em segmentos representativos à área de tendências, sendo normalmente consultados por *coolhunters*. Para as entrevistas, foram selecionados profissionais que atuam com design (Cris); comportamento e comunicação – produzindo conteúdo para seu próprio site (Ivi); saúde e estética (João) e moda (Renan).

### 1.3 O horizonte do campo

Em toda mudança existe continuidade, ideia que eu defenderia tanto em relação à biografia quanto à própria cultura.

Marshall Sahlins

Em relação à proposta metodológica desta pesquisa, foi tomado como referencial a produção de Sahlins (1997, 2007, 2008), à luz da antropologia histórica e de como esta o conduz à proposição de uma moderna teoria da prática, permitindo-lhe desenvolver uma “história das estruturas” (SAHLINS, 2007).

O ponto de partida para o autor está em uma crítica ao modelo saussuriano na tentativa de demonstrar como a eficácia histórica emerge em seu valor cultural. Para tanto, no domínio de sua proposta, a estrutura manifesta-se como um conjunto indefinido de permutações contextuais ao assumir a condição de sistema de relação entre categorias de uma ordem cultural, sem um sujeito dado.

Divergindo de historiadores<sup>5</sup>, para os quais estrutura e história são categorias oponentes, o antropólogo associa estes conceitos a fim de elucidar “a existência de estrutura ‘na’ história e ‘enquanto’ história” (SAHLINS, 1997, p. 181, grifos do autor). Isso justifica sua formulação de tipos ideais para a estrutura: performativa, capaz de assimilar-se às circunstâncias contingentes; e prescritiva, na qual as circunstâncias são assimiladas em si mesmas.

No percurso histórico da sociedade, outros conceitos são lançados pelo autor, como a noção de evento, derivada da relação entre um acontecimento e a estrutura (ou estruturas) e a designação de estrutura da conjuntura, fruto da síntese situacional entre estrutura e evento.

Se um evento é passível de ganhar significância histórica quando absorvido por categorias do esquema cultural, seu diálogo com a estrutura é conjuntural, na medida em que permite a avaliação de riscos simbólicos e dos poderes já estabelecidos. Isso explica por que a estrutura da conjuntura se reveste de valor estratégico, já que é ela que expressa a eficácia das ações praticadas pelos agentes históricos.

É com este conceito que Sahlins (1997) aproxima seu esquema conceitual da “sociologia situacional do significado”: na história havaiana, por exemplo, a aparição do Capitão Cook pela primeira vez é mítica; da segunda, um evento (SAHLINS, 2008). O

---

<sup>5</sup> Segundo Novais e Silva (2011, p. 17), os pontos de vista entre Marshall Sahlins e os historiadores são excludentes, pois estes entendem a história como “construção da memória social, e têm na análise da estrutura um meio para a compreensão e reconstrução do evento, [...] que não se confunde com a própria estrutura”.

histórico episódio havaiano permite ao antropólogo centrar o foco em uma análise intercultural da efetividade das respostas obtidas com as ações de sujeitos.

Deslocando sua análise para a sociedade ocidental, o autor alerta sobre o prejuízo analítico na redução de toda e qualquer prática social – seja um exercício de lazer, religioso etc. – como sujeita ao imperativo mercadológico. Esta concepção contemporânea reifica a própria atividade capitalista, já que os “esquemas culturais são ordenados historicamente porque, em maior ou menor grau, os significados são reavaliados quando realizados na prática” (SAHLINS, 1997, p. 7).

De fato, a atividade econômica capitalista contemporânea caminha refletindo uma ordem cultural pré-existente, o que faz com que o fluxo de produção de bens materiais represente uma explicação cultural para sua existência. Porém, se, por um lado, esta produção de bens deriva da constituição do sistema cultural, ela só apresenta significação social como “bem” a partir do momento em que os sujeitos constituintes desta sociedade o definem simbolicamente como tal.

Sahlins (2004, 2006) já registrou como o uso de valores monetários pela sociedade de mercado na mensuração de bens e serviços encobre a real significação das coisas e resulta em relações culturais mediadas pelo cálculo econômico. Este enfoque utilitarista – ou meramente econômico – oculta uma ordem simbólica subjacente à produção material e ao consumo de objetos, já que estes são demarcadores de categorias sociais. Seu raciocínio, por sua vez, almeja desenvolver a noção da atividade capitalista como uma disposição funcional da ordem cultural, ou melhor, segundo Papavero (2000, p. 110-111, grifos do autor):

Na análise de Sahlins, os imperativos econômicos cedem a precedência aos mitos para explicar a “razão prática” dos fatos sociais, encontrando na vida econômica [...] um território fértil para analisar estruturas que participam simultaneamente da vida cultural aleatória dos signos e do contexto enraizado na dimensão utilitária.

A antropologia econômica já se debruçou em questões desta natureza ao interpretar o processo de decisão econômica a partir de enfoques formalistas, substantivistas e de ecólogos culturais (CAROSO SOARES, 1995).

Na perspectiva formalista, os estímulos dos atores respondem à maximização racional de ganhos monetários, o que explica por que a possibilidade de escolha recai em opções que maximizam ganhos, semelhante à decisão econômica capitalista. Os substantivistas anulam este processo de seleção, pois creem na ação do ator a partir de valores culturais tradicionais, seguindo normas previamente formuladas pela cultura. Os ecologistas culturais consideram a escolha dentro de contextos de necessidade, de ordem biológica, alimentação, sexo, psicológicas (amor, afeição etc.).



Inicialmente ligado à ecologia cultural, Sahlins sempre esteve interessado na cultura e em sua dinâmica de mudança, seja com foco na adaptação aos fatores ambientais ou nas implicações acarretadas pela dialética histórica, seja acessando Marx ou Lévi-Strauss. Ao analisar estruturas, o autor faz dela o principal dispositivo do seu percurso reflexivo no campo disciplinar antropológico.

Para Kuper (2002), apesar de Sahlins relevar-se um determinista cultural e tecer abstrações teóricas neo-hegelianas, ele soube responder e dialogar no debate travado entre materialistas evolucionários e relativistas culturais dentro da antropologia americana. Para tanto, acionou uma inspiração teórica com base em Marx. Mais velho, buscou reparar as deficiências do modelo marxista acionando Lévi-Strauss.

Outras considerações sobre o autor são tecidas por Ortner (2011) ao traçar um panorama da teoria antropológica a partir da década de 1960. Situando Sahlins como antropólogo da prática, ela defende uma pressuposição, por parte desta corrente, entre sociedade e história. É isso que resulta na formação de um sistema integrado, sem subdivisões entre base e superestrutura ou sociedade e cultura, por exemplo.

Nesse contexto, a ação humana repousa em jornadas ou programas de longo alcance, cujas estratégias alinham-se a planos mais amplos, formulados à luz da ordem cultural ou dos próprios interesses dos sujeitos, o que “sublinha o ponto de que a ação em si ‘tem’ estrutura (em desenvolvimento), além de operar ‘na’ e em relação ‘à’ estrutura” (ORTNER, 2011, p. 447).

A antropóloga prossegue em sua explanação sobre a teoria da prática questionando-se sobre a capacidade dos atores, enquanto sujeitos culturais, desempenharem ações que dispensem pressuposições culturais. As práticas divergentes e não normativas ou consistiram em variações de temas culturais básicos, ou atestariam formas alternativas de ser social e cultural. Mas como explicar a emergência da mudança?

Duas alternativas são propostas pela autora: a primeira delas, baseada no marxismo clássico, tornando a mudança resultante da luta de classes; a segunda, ancorada em Sahlins, tomando a mudança de significado a partir das relações existentes: “A mudança ocorre quando as estratégias tradicionais, que tomam como dados os padrões de relações tradicionais [...], desdobram-se em relação a novos fenômenos [...] que não respondem a essas estratégias de maneiras tradicionais” (ORTNER, 2011, p. 453).

A mudança pode derivar de tentativas frustradas do uso de interpretações e práticas tradicionais, conciliando mecanismos de reprodução e transformação. Embora possa parecer

de fácil articulação, a mudança requer a relativa abertura do sistema, associada à capacidade da prática em revisar a estrutura.

Ao articular o binômio formado entre a estrutura e a história, o autor aventava sobre a capacidade de reordenamento da cultura frente à reprodução de uma estrutura que a transforma: “a ordem cultural, portanto, não é superestrutural, ela é obviamente o princípio organizador da práxis [...]. Em suma, a práxis não ocorre em uma dimensão simplesmente pragmática” (SAHLINS, 2004, p. 88).

Como a práxis se dá no tempo histórico, a experiência social humana é estabelecida por meio de duas proposições: (a) a arbitrariedade e historicidade nas diversas formas de ordenação de homens e objetos de sua existência; e (b) a capacidade de reavaliações práticas de significados culturais frente ao uso de conceitos convencionais em contextos empíricos.

São essas duas premissas que norteiam a adoção do autor como referencial metodológico para o presente estudo, já que elas são capazes de constituir uma “fenomenologia da vida simbólica” (SAHLINS, 1997), como pretende o antropólogo.

Uma vez que o presente estudo almeja uma problematização da categoria “tendência”, mostra-se adequado recorrer a um pesquisador que buscou conciliar objetividade e subjetividade na constituição de seus estudos, conjugando o entendimento sobre o particular a partir de uma ordem cultural pré-existente, já que

quando alguma coisa entre em uma determinada sociedade, tem que relacionar-se (sic) com outras coisas que existem nesta sociedade. Ou seja, tem que ganhar inteligibilidade em relação a outras coisas que existem: as relações sociais, as noções de objetos, as noções de valor, e assim por diante. Trata-se de ordens de valor (SAHLINS, 2004, p. 95).

O presente estudo focaliza as ordens de valor produzidas nos campos de pesquisa acerca de seus relatórios de tendência. Acatar sua adoção pelos atores do mercado sem o devido reconhecimento da significação que tais conteúdos suscitam é limitador ao entendimento da discursividade e do endosso praticado pelos sujeitos sobre este produto, o que alija a antropologia de um exercício investigativo ímpar e completo.

Assim, principio esta pesquisa com o intuito de revelar as relações que se envolvem no fluxo de orientação da tendência e como este indicador pode traduzir julgamentos sociais identificadores de diferenciação e inovação. As relações humanas envolvidas em sua rota de construção oferecem uma responsabilidade política que interessa à esfera antropológica, na medida em que dimensiona novas significações culturais, projetando-as a partir de uma escala global do fluxo de produção de mercadorias e de dispositivos de clivagem social.

## PARTE I – ENTRE TENDÊNCIAS E RELATÓRIOS DE PESQUISA

Pelo menos no que concerne à antropologia, *duas coisas* são certas, a longo prazo: uma delas é que estaremos todos mortos; mas a outra é que estaremos todos errados. Evidentemente, uma carreira acadêmica feliz é aquela em que a primeira coisa acontece antes da segunda.

Marshall Sahlins

## **CAPÍTULO 2**

### **DA NEGLIGÊNCIA À CONSOLIDAÇÃO DA TENDÊNCIA**

#### **2.1 Tangenciando o tema**

Os estudos de tendências pelas ciências sociais são escassos, já que poucas de suas publicações problematizam a temática propriamente. Uma das primeiras áreas a tangenciar o assunto é a da antropologia do consumo, ao refutar a redução do consumo como sinônimo de erosão cultural e defender uma recusa ao pressuposto da superficialidade da cultura enquanto mercadoria.

A possibilidade inaugurada por este subcampo da disciplina mostra-se possível com a superação de três pontos: (a) a ênfase na produção, reduzindo o consumo à venda de mercadorias; (b) o privilégio do enfoque exclusivo no trabalho como locus de autorrealização humana, dispensando o consumo como realização criativa e reflexiva; e (c) o tratamento dos objetos como mercadorias sem percebê-los como cultura material, desconsiderando os sentidos de seu uso social e de sua apropriação.

É pertinente destacar a concepção de consumo aqui validada, compreendido como um processo de recontextualização das coisas, logo, um trabalho de construção cultural que translada objetos alienáveis para a condição de inalienáveis (DUARTE, 2010). A mesma autora sistematiza as fases históricas percorridas pela disciplina nas análises sobre o tema, inaugurado na década de 1970 – momento inicial de tratamento dos objetos sem o prisma mercadológico.

A fase (década de 1980) seguinte dedica-se a considerar os movimentos de resistência praticados pelo consumo, seja preservando no processo de produção a autenticidade e a manutenção cultural, seja recusando as forças hegemônicas da cultura de massa – o que requer um papel mais crítico e atuante por parte dos agentes.

A década de 1990 é marcada por estudos de relativização das práticas de consumo, substituindo a resistência pelos processos de aquisição de coisas e os significados destas apropriações. Esta renovação gera desdobramentos em estudos sobre *shopping centers*; a

articulação entre compras, lugar e identidade, assim como a relação das práticas de compras com gênero e sexualidade.

Com a consolidação do subcampo disciplinar e a legitimação de uma nova acepção sobre o consumo, os bens passam a ser vistos como elementos da cultura material da sociedade industrial, habilitados a “objetivar relações sociais e/ou servirem de mediadores a valores e sentimentos” (DUARTE, 2010, p. 385).

A adoção desta perspectiva é fundamental para a emergência de questões correlatas ao estudo das tendências e à sua capacidade de apontar renovações na cultura material e nos atos reflexivos dos próprios atores. No estudo de consumo, McCracken (2003, 2012) tangencia esta problemática ao centrar esforços nas possibilidades abertas pela mudança com a revisão da teoria *trickle-down* e o efeito Diderot.

O autor revisita a teoria *trickle-down*, de Simmel (1957), proposta com o intuito de identificar a mudança na moda a partir do caráter progressivo e sucessivo de seu processo de imitação e diferenciação. Enquanto a progressão está relacionada ao permanente estabelecimento de marcadores pelo grupo superior e sua gradativa apropriação pelos subordinados, a sucessão gradua a interação entre estes estratos a fim de que um grupo subordinado não se aproprie de estilo muito elevado até que este alcance o seu superior imediato.

Para McCracken (2003), apesar da originalidade da proposta de Simmel no que tange à identificação de um ciclo de mudanças que se autoperpetua em um contínuo processo de inovação, traçado de forma ascendente, este dispensa uma análise de como grupos sociais em estratos médios podem agir com objetivos de imitação, diferenciação ou ambos. Afinal, se a motivação para a mudança na moda é impresumível, a teoria de Simmel, da forma como é construída,

nos permite dizer somente que o grupo superior empreenderá a diferenciação a partir da descoberta de que um grupo subordinado empreendeu a imitação. Não nos permite especificar em que esta mudança consistirá. O fornecimento de um “contexto cultural” torna possível uma previsão mais exata (McCRACKEN, 2003, p. 132, grifo meu).

A proposta de McCracken (2003) consiste em aperfeiçoar a teoria simmeliana ao relacionar atos de comportamento com termos causais, apoiada na consideração do contexto cultural. Isso lhe permite evitar determinismos que associam as ações praticadas pelos grupos sociais superiores à diferenciação e pelos subordinados à imitação.

Ao superar estas noções prévias e atento a modas imitativas anteriores, o observador pode antecipar futuras modas de diferenciação e “julgar novos estilos de acordo com um conjunto de expectativas altamente explícitas” (McCRACKEN, 2003, p. 133).

O movimento de renovação e atenção à novidade é complementado pelo autor ao dedicar-se a Diderot e à disposição de unidade e “comunalidade” que ligam certos bens de consumo. Há três razões para esta consistência cultural: (a) a natureza do significado contido no objeto; (b) o modo como este significado ingressa no bem; e (c) a comunicação deste significado pelo “código objeto”. A seguir, este conteúdo será detalhado.

A natureza do significado existente no objeto responde à posição que ocupa no sistema de bens e à relação do sistema com as categorias culturais. É na correspondência entre ambos que se torna possível estabelecer quais bens estão sintonizados, ou seja, “como categorias de produtos são organizadas a fim de corresponder ao mesmo conjunto de categorias culturais” (McCRACKEN, 2003, p. 153).

A segunda consistência cultural tem o suporte dos meios de comunicação de massa. A publicidade e a moda tornam-se as instâncias responsáveis por transmitir o significado do mundo culturalmente constituído para os bens, renovando a significação das coisas. Ao concentrar seus esforços na construção e transferência de significados culturais com o auxílio de tais sistemas (publicidade e moda), associados ao entendimento e compartilhamento pelos atores deste conteúdo, McCracken (2003) privilegia a dimensão simbólica dessa estruturação e demonstra a consolidação da cultura de consumo nas sociedades ocidentais, sem subsumir o indivíduo a esta condicionante.

Cabe à publicidade transferir as propriedades culturais conhecidas para as propriedades até então desconhecidas de uma mercadoria. Este processo cumpre seu objetivo quando o sujeito que observa a peça publicitária visualiza uma congruência entre mundo e bem material. Para tanto, a criação de uma agência de publicidade deve unir os elementos especificados pelo cliente com as representações do mundo culturalmente constituído, acompanhada de definições como: (a) a identificação das propriedades procuradas para o artigo em questão, ou seja, a definição dos principais atributos diferenciadores do bem ou serviço; e (b) a alocação destas propriedades na elaboração da peça publicitária, o que requer a definição dos elementos integrantes do anúncio, como ambientes, cores, emprego de

modelos (perfis, trajés, gestual, estado emocional) etc.<sup>6</sup>. Trata-se da transformação das dimensões simbólicas do bem de consumo.

Tanto a publicidade quanto o sistema de moda constituem dois dos meios através dos quais o significado é investido no “código objeto”. É graças a eles que os objetos de nosso mundo carregam tal riqueza, variedade e versatilidade de significado e podem funcionar para nós de modo tão diversificado, em atos de autodefinição e de comunicação social (McCRACKEN, 2003, p. 113).

O âmbito da moda, por sua vez, é significativo para mapear estas renovações na medida em que sua ocorrência é fruto de um processo caracterizado pelo culto ao presente em detrimento do peso da tradição e pela legitimação da noção do individualismo na sociedade ocidental. A partir do final do século XVI, já como um dos indícios do ingresso na era moderna, a reverência à novidade ganha legitimidade, gerando um terreno propício para seu culto – mesmo que destinado a poucos.

Para este sistema, segundo o autor, a transferência de significados se dá de três formas. A primeira delas consiste no deslocamento manifesto através de jornais, revistas e meios de comunicação especializados para os bens em questão. A segunda possibilidade repousa no papel desempenhado por formadores de opinião e legitimadores sociais na realização de refinamentos e reformas nas categorias culturais existentes. Os realizadores destas tarefas são indivíduos imbuídos de prestígio e *status* social, como artistas e integrantes do *show business*. A terceira alternativa compreende a mais inventiva, pois se ampara em uma reforma radical dos significados culturais – exercício este comumente praticado em uma sociedade ocidental industrial.

Se a transferência de significados faz uso de sistemas específicos, a introdução de significados inovadores é esperada de *gays*, *hippies*, *yuppies* e *punks* justamente por viverem à margem da sociedade e por revisarem categorias culturais como gênero, idade, *status* e prestígio, segundo McCracken (2003, 2007), o que os capacita a envolverem-se “nos atos criativos de seleção e de combinação do consumo, quando revisitam o mundo consumista em busca de sua própria e altamente característica complementariedade de bens de consumo” (McCRACKEN, 2003, p. 154).

A composição do código-objeto, terceira consistência cultural, reflete a comunicação operada pelo cultural material, capaz de cumprir seu papel de forma bem-sucedida quando articula elementos redundantes para a transmissão da mensagem. Assim, a compreensão de

---

<sup>6</sup> Perez (2004) aprofunda este processo ao descrever as atribuições de significado da marca pela publicidade à luz da semiótica.

objetos será melhor comunicada quando houver, na construção da mensagem, a complementariedade de outros bens que apresentem a mesma significação.

Ao estabelecer esta consistência cultural a partir da tríade origem, natureza e comunicação dos objetos, o efeito Diderot estimula os indivíduos a manterem esta unidade entre bens de consumo através de realizações de conservação, complementariedade ou experimentação simbólica.

Enquanto os efeitos de conservação previnem os indivíduos do ingresso de bens desestabilizadores, que rompem a função de continuidade das coisas existentes em suas vidas, as ações de complementariedade decorrem do ganho de “presentes divergentes” ou de “compras divergentes”, justificadas por alguma mudança no ciclo particular do indivíduo, como o divórcio, perdas e conquistas pessoais ou novos contextos de vida. Pela própria natureza dos bens entrantes, é demandada a criação de um conjunto original de bens acompanhantes. Apesar de aparentemente oponentes, esses efeitos são complementares.

A terceira realização consiste no comportamento de indivíduos que violam o efeito Diderot e dedicam-se à experimentação de bens de consumo, a fim de avaliar novos conceitos de si e do mundo. Um ponto complementar a esta experimentação é a ação “rolante” do efeito, quando um indivíduo adquire um produto de uma categoria além da habitual, fazendo com que a compra subsequente se posicione no nível acima, já previamente estabelecido, a fim de combinar com a aquisição anterior. Esta prática ganha versão “espiral” quando o sujeito se prende em uma dinâmica sempre ascendente de consumo.

Uma questão valiosa do efeito Diderot é o chamado “efeito catraca”, relativo às despesas com bens. Alguns indivíduos queixam-se de que o padrão de consumo sempre excede o poder de compra, apesar do seu crescimento contínuo. Para este grupo, frente ao estabelecimento de um padrão ascendente de aquisições, o nível de consumo nunca atingirá a satisfação pretendida.

A relevância da unidade e do efeito Diderot está em sua capacidade de elucidar o processo constitutivo da significação de uma coisa até sua apropriação performativa pelo sujeito. A escala do efeito Diderot apresenta um indivíduo apto a manter ou renovar seu padrão de consumo, o que lhe dá margem à invenção, controle e subordinação em seu processo de compra, atingindo extremos, como a busca incessante por *status* ou a recusa deliberada à adoção de novos padrões de consumo.

Ao atualizar a teoria *trickle-down* e o efeito Diderot, McCracken (2003, 2007) elabora revisões complementares: a primeira delas centrada nas possibilidades abertas pela



adoção de novas práticas de compra – mesmo que no âmbito da moda – e outra amparada na constituição do arco completo do efeito Diderot, iniciado com a definição da natureza de significado pretendida para o objeto, no âmbito da unidade Diderot, à identificação das distintas possibilidades de experimentação dos bens, como desdobramento final de um dos seus efeitos.

Ainda no subcampo da antropologia do consumo, Douglas (2007) é outra autora que analisa gestos de adoção e recusa, a fim de esboçar justificativas para tais movimentos por parte dos sujeitos, o que representa novo ponto de tangência na relação das tendências e sua sinergia com os sistemas da moda e da publicidade. Para a autora, alguns indivíduos devem se posicionar à frente dos demais, antecipando e inventando novas categorias culturais antes que as mesmas se tornem “convenções” aceitas e validadas pelo grande coletivo. Segundo ela,

[as convenções são] um acordo a se fazer algo de uma certa maneira sem um motivo racional do porquê deve tal coisa ser feita de tal maneira, mas com um forte desejo de todos os envolvidos de que alguma regra, seja qual for, deve ser usualmente observada. [...] A moda, e porque as pessoas escolhem o que elas escolhem, é certamente em grande parte uma questão de convenção (DOUGLAS, 2007, p. 26).

Douglas (2007) aborda dois pontos das preocupações mcrackenianas sobre o efeito Diderot: a existência de uma unidade e “comunalidade” entre determinados bens de consumo e os mecanismos de conservação de padrões de consumo praticados por certos indivíduos. Por outro lado, ela prescinde de uma análise sobre a renovação dos interesses e a introdução de processos de mudança. Neste estágio, é dispensada uma apuração do movimento inaugurado por determinados sujeitos em alterar hábitos e práticas de consumo e permitir que as mesmas sejam institucionalizadas, adotadas ou revistas pelos demais integrantes da sociedade com interesses similares. Apesar deste conteúdo escapar do raio de análise de Douglas (2007), ela e McCracken (2003, 2007) foram responsáveis por abordagens teóricas relevantes no enfoque das tendências, conforme apresentado e sintetizado no quadro abaixo:

**Quadro 2 – Contribuições de Grant McCracken e Mary Douglas**

		<b>Efeito Diderot</b>	
		<b>Unidades Diderot: consciência cultural</b>	<b>Possíveis significações para o indivíduo</b>
<b>Contexto cultural</b>	<i>Natureza do significado</i> Posição em relação aos demais	→	<i>Conservação</i> Continuidade no uso dos bens materiais
			↓ <i>Convenção</i> ↓
	<i>Significado no bem</i> Introdução via publicidade ou moda		<i>Complementariedade</i> Criação de novos bens acompanhantes
	<i>Código-objeto</i> Capacidade de comunicação		<i>Experimentação simbólica</i> Apreciação de novos bens de consumo

Fonte: Pesquisa bibliográfica.

Apesar da negligência da antropologia do consumo em problematizar a emergência de tendências, há boas experiências etnográficas sobre novas apropriações e o caráter performativo destas aquisições (BARBOSA *et al.*, 2009; SCIRÉ, 2012; MILLER, 2013; YACCOUB, 2015). O foco incide sobre o indivíduo e suas práticas de consumo, a partir de significações entrantes na sociedade, mas dispensa qualquer relação com a tendência enquanto categoria social.

Cabe a Erner (2010) um exercício inicial de formalização deste campo disciplinar ao propor uma *sociologia das tendências*, cujo objeto de estudo está nos interesses e nas práticas que dependem dos gostos coletivos convergentes e repentinamente envolvidos.

Propagando-se como vetores, as tendências refletem os moldes culturais de gostos, a prática de consumo conspícuo e a natureza mimética de suas ações, quando projetadas no coletivo. Formam-se a partir das eleições individuais agregadas que constituem um gosto de uma maioria. Assim, são “arbitrários coletivos”, ou seja, sua gênese é consequência da ação espontânea de uma pluralidade de indivíduos, o que justifica sua capacidade de fomentar a inovação e manifestar espontaneamente o “espírito da época”<sup>7</sup>.

As tendências, para o autor, são tidas como símbolos da modernidade e constituídas a partir de um processo sem sujeito e sem poder de influência que possa governá-las, embora em confluência com as preferências dos atores, portanto, passível de ser identificada no tocante ao comportamento dos indivíduos – por exemplo, as práticas sexuais de um coletivo – ou em relação a segmentos específicos do mercado de consumo, como moda, decoração, estética (perfumes) e enologia. É no desmonte das tendências enquanto “engrenagens deste arbítrio coletivo que rege os gostos da maioria” (ERNER, 2010, p. 10, tradução minha) que reside o objetivo da disciplina proposta pelo autor.

O principal avanço no debate está na defesa da influência das tendências como decorrente de um poder que chega a todas as partes, sem dispor de centro ou sede. O desafio para a análise sociológica está no confronto de duas perspectivas teóricas: uma delas apoiada no entendimento do indivíduo regido por fenômenos sociais que o faz aderir a certas tendências e outra que considera as tendências como resultados de decisões individuais agregadas – ponto de vista que o autor ratifica.

Ao endossar a relevância da perspectiva individual para o estudo das tendências, o autor tece críticas à própria sociologia, propensa a explicar os gostos a partir do “espírito da época”, e ao pesquisador de tendências, especialista sobre determinado tema – o *coolhunter*,

---

<sup>7</sup> O *zeitgeist*, na acepção de Geertz (2001).

hábil em tecer armadilhas ancoradas na interpretação. Nestes casos, o resultado revela-se vago e inconsistente. Segundo o autor,

as tendências são interpretadas em termos de uma macrosociologia, sem que jamais se questione o significado que tem para as pessoas. É como se os objetos falassem pelos indivíduos, de forma que a matéria se mostrasse mais eloquente que as pessoas (ERNER, 2010, p. 58, tradução minha).

Nesse aspecto, a materialidade da indústria do vestuário parece a mais representativa para o entendimento da tendência, embora a conjunção seja mais profunda. A década de 1970 constitui-se como marco para o surgimento do *prêt-à-porter*<sup>8</sup> na moda francesa, como forma de impulsionar o consumo de massa e fortalecer a sinergia com a juventude. Embora o interesse de alguns atores deste grupo social pelo vestuário seja antigo, este é o período de produção em massa, o que faz com que a moda assuma conteúdo político com os *hippies* e os *punks*.

Gradativamente, a moda perde seu significado ideológico convertendo-se em indústria, limitando-se a propor novas estéticas, músicas e atenuando seu discurso político. Com isso, ganha força uma explicação para a moda sujeita a um hipotético “espírito da época”, o que acarreta uma concepção essencialista das tendências – aspecto bastante controverso por resultar em uma causalidade circular, já que todas as modas estariam condenadas a coincidir com o “espírito da época”.

Em seu arco analítico, Erner (2010) enseja o debate de outros pontos relevantes acerca das tendências, como uma crítica à sua concepção manipuladora, à luz de Baudrillard (2008), ou a inadequação da difusão de gostos de modo verticalizado e distintivo, como propõe Bourdieu (2007)<sup>9</sup>.

Ainda na esteira de crítica, a noção vebleniana (1965) de consumo conspícuo também se revela insatisfatória para explicar as tendências, segundo o autor, visto que nem todas elas estão amparadas no significado monetário, nem os atores têm consciência do que determinados bens de luxo e opulência podem evocar. Complementarmente, o referencial mimético de Tarde (2004 [1898]) representa os indivíduos como sonâmbulos, enquanto a vida social faz com que os atores desenvolvam suas próprias táticas – elemento dispensado no referencial em questão.

Erner (2010) identifica Georg Simmel como o autor mais representativo para o estudo das tendências. Ao analisar a moda e relacioná-la com a economia, o autor consegue

---

<sup>8</sup> Ver Palomino (2012).

<sup>9</sup> Um diálogo aprofundado sobre a noção de diferenciação social a partir de Baudrillard (2008) e Bourdieu (2007) pode ser acessada em Carvalho (2010).

apontar eventuais exercícios de imitação entre integrantes de estratos mais baixos e o apreço à novidade pelas classes mais altas. A moda responde ao aparato produtivo ao assumir renovações cada vez mais aceleradas, o que amplia a demanda por produtos de baixo preço. É nesse sentido que reside a democratização da tendência.

Complementarmente e atualizando o referencial simmeliano, o autor defende a existência de uma multiplicidade de meios de comunicação descentralizados, assim como a publicidade, os quais orientam e auxiliam a eleição dos atores, sem ditar ou determinar sua escolha, dada a conservação de suas autonomias individuais. No intuito de responder às expectativas destes sujeitos-consumidores, o segmento de consultorias de tendência tem florescido, segundo Erner (2010). As empresas fazem uso de métodos analíticos próprios, embora seus relatórios consistam em “marcos compostos por palavras-chave que supõem definir uma época” (ERNER, 2010, p. 110). Além de pôr em dúvida o conteúdo, o autor questiona a efetividade do *report* para o segmento da moda, já que ele poderia ter o papel de incitação à inovação ou o de manter a indústria presa a um circuito de vigilância já previsto.

Redes de vestuário para consumo em massa, como *Zara* e *H&M*, souberam privilegiar as tendências ao realizarem mais trocas no estoque a partir de uma renovação permanente de artigos, de modo a minimizar sua exposição ao risco, o que contribui para acelerar o ritmo de sucessão das tendências. Apesar de mencionar a preocupação com o risco e a possibilidade de inovação, o autor dispensa uma imersão nesses conteúdos, os quais se revelam os mais representativos para a discussão do tema atualmente.

Para ele, embora seja complexo para as ciências sociais explicar um fenômeno como as tendências, seu princípio essencial está no governo da opinião, ou seja, na capacidade de mecanismos de vontades individuais agregarem-se para abrir caminho e expressar uma vontade coletiva. Este ponto será retomado em breve.

No intuito de compreender as vontades de seus consumidores, algumas publicações da década de 1960, marco do surgimento de estudos voltados à área, apresentam as principais metodologias de pesquisa sobre tendência, além de trazerem análises breves sobre risco e inovação, como será visto a seguir.

## **2.2 A emergência das tendências**

A sistematização das principais produções sobre tendência resulta na estruturação de dois blocos analíticos. O primeiro consiste em estudos voltados à apresentação de formas de

difusão de novos comportamentos entre grupos sociais e o papel de determinados sujeitos nessa disseminação. O segundo compreende trabalhos dedicados à formação deste profissional – o *coolhunter* – e às metodologias de análise de tendências. Antes de se debruçar nestas análises, é conveniente elucidar as dimensões das tendências, já que são retratadas como megatendências, microtendências, gigatendências, entre outras denominações.

Sob a forma de megatendências, Naisbitt (1983) elenca as dez grandes transformações na sociedade moderna em áreas como economia, participação política, tecnologia, entre outras. O foco repousa em traçar perspectivas para o futuro a partir do cenário vivenciado no período, comercializando esse diagnóstico através de relatórios de tendências para grandes empresas, como *General Electric*, *General Motors*, *Merrill Lynch* e *AT&T*.

Já Penn (2008) focaliza as microtendências em quinze áreas, como vida no trabalho, saúde e bem-estar, estilo de vida, lazer e entretenimento, educação, internacional etc., definindo-as como “pequenas forças imperceptíveis que podem envolver até 1% da população e que estão moldando nossa sociedade de forma irreversível” (PENN, 2008, p. 15). Ao privilegiar o poder da escolha individual, o autor endossa o uso de pesquisas de opinião, levantamentos de informações e dados estatísticos como forma de obter representatividade nos resultados.

Estas publicações contribuem para algumas reflexões: a composição das áreas de análise de Naisbitt (1983) e Penn (2008) baseia-se em *tendências socioculturais* ou *de comportamento*, as quais serão interpretadas para mercados específicos de consumo através de *reports*.

Apesar da confluência, há discordância quanto à duração e abrangência da macro e microtendências. De acordo com Lindkvist (2010), uma gigatendência dura 50 anos ou mais, uma megatendência absorve mais de 20 anos, a macrotendência tem duração aproximada de 10 anos a 20 anos e, por fim, a microtendência preserva sua validade de um a cinco anos.

Para Maioli, Presotto e Palma (2012), a microtendência pode ser categorizada em três tipos: (a) moda: fenômeno mais persistente e seguido de forma consciente, associado a estilo de vida, cultura e consumo; (b) onda, *fad* ou modismo: correntes de breve duração, caracterizadas pela frivolidade e pouca influência; e (c) *wild card*: emergem repentinamente, o que impede prevê-las.

Outro ponto de relevância nesta reflexão: macro e microtendência são intercambiáveis e podem complementar-se. À medida que uma tendência se estabelece, é

ampliada sua influência sobre o sujeito, podendo manifestar-se com maior recorrência. Por sua vez, os pequenos comportamentos emergentes de determinados nichos ou grupos sociais apontados como algo *micro* podem evidenciar uma macrotendência, assim como esta pode ser percebida globalmente em manifestações específicas e regionalizadas, embora revestidas dos mesmos princípios e valores.

Apesar das variações terminológicas, a miscibilidade e alternância na prevalência entre macro e microtendências oferecem perspectivas mais amplas e permissivas à expressão e consolidação de novos comportamentos dos sujeitos, o que tende a minimizar a suposta determinação vinda de cima.

No período das publicações de Naisbitt (1983) e Penn (2008), embora sem dedicar-se à dimensão das tendências, Popcorn (1994) esteve interessada em estudos sobre o futuro promovidos pela *BrainReserve*, sua consultoria de marketing<sup>10</sup>. Juntamente com Marigold (1997), ambas realizam um exercício similar ao dos autores ao registrar as dezesseis tendências que, segundo elas, irão transformar a vida, o trabalho e os negócios no futuro. Os conteúdos direcionam-se para o individualismo, comportamento feminino, nostalgia, encapsulamento, entre outros.

Os agrupamentos temáticos das autoras relevam-se arbitrários uma vez que são dispensadas abordagens mais aprofundadas sobre os métodos de análise adotados na eleição e apontamento destas tendências. Em sua “decodificação” da cultura, ela menciona a procura por “brechas” na própria sociedade, dialogando com taxistas, em filas de cinema e em aeroportos, acompanhado da consulta a revistas, jornais, filmes, paradas musicais etc. A explicação é mínima, embora permita a Popcorn (1994) ser reconhecida como a “*Nostradamus* do marketing”.

Este preâmbulo justifica-se como forma de organização das variações terminológicas e elimina das seções subsequentes algumas das publicações que dispensam uma revisão ou construção teórica consistente, original e adequada à intrincada configuração movida pela tendência. Esta será discutida aqui como uma categoria central, sem alusão às suas dimensões.

### 2.2.1 Entre a difusão e a mimese

A trajetória de disseminação de inovações entre grupos sociais foi originalmente apontada por Rogers (1983), para quem a difusão consiste no processo pelo qual estas novas

---

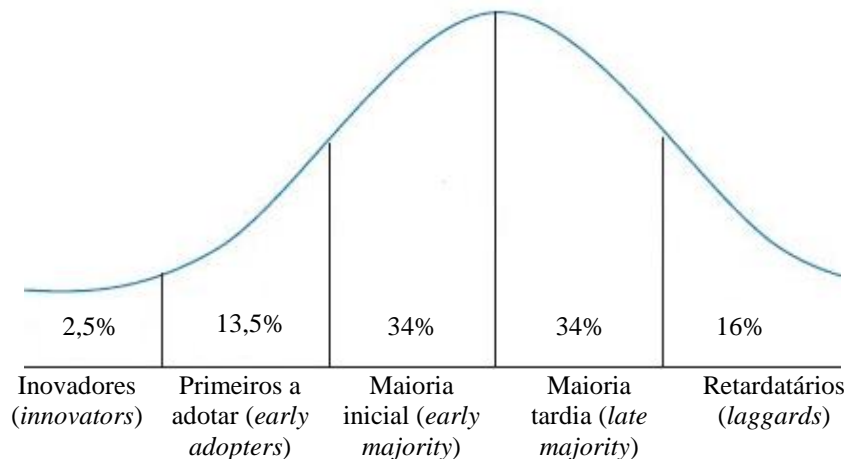
<sup>10</sup> Ainda em atividade, o link oferece mais informações sobre ela e a empresa: <http://www.faithpopcorn.com/>.

ideias são comunicadas para os atores de uma sociedade. Pela natureza do conteúdo, trata-se de uma comunicação distinta das demais por privilegiar a novidade, o que lhe confere certo grau de incerteza e imprecisão.

A difusão é um tipo de mudança social definida como o processo pelo qual ocorre a alteração na estrutura e na função de um sistema social. Quando novas ideias são inventadas, difundidas, adotadas e/ou rejeitadas – levando a certas consequências –, ocorre a mudança social (ROGERS, 1983, p. 6).

Para o autor, é este aspecto de *novidade* da inovação que deve ser expresso em termos de conhecimento, persuasão ou decisão para adoção por parte dos sujeitos, obedecendo a cinco etapas até ganhar adesão completa pela sociedade. Esta proposta resulta no gráfico da Curva em S de adoção de inovação e normalidade (Figura I), reproduzido abaixo:

**Figura 1 – Curva em S de adoção de inovação e normalidade**



Fonte: Rogers (1983).

Cada estágio corresponde a reações específicas de perfis de indivíduos frente à inovação, detalhados a seguir. O percentual consiste no número médio de cada agrupamento.

(a) Inovadores (*innovators*): grupos de sujeitos que tendem a adotar novas tecnologias e comportamentos em seus estágios iniciais de desenvolvimento. Às vezes, são formadores de opinião e lançam tendências para os seus grupos de referência. Também chamados de *trendsetters*;

(b) Primeiros a adotar (*early adopters*): não têm a mesma disposição ao risco que os inovadores, embora possuam indícios de inovação;

(c) Maioria inicial (*early majority*): maior segmento do público, o que indica o ingresso em uma fase de difusão pelos demais membros da sociedade;

(d) Maioria tardia (*late majority*): segmento tão expressivo quanto o anterior, mas com perfil de recusa à inovação, resistindo à sua adoção;

(e) Retardatários (*laggards*): último grupo a implantar a inovação, absorvendo-a em um estágio maduro e com riscos mínimos.

É relevante apontar como Rogers (1983) rechaça a composição de um grupo de refratários à mudança ou à aceitação da novidade, como se esta fosse uma ação inevitável e determinada pela própria conjuntura social. Logo, inexistente margem para uma recusa por parte do indivíduo ou a formação de segmento de resistência que perdure frente à passagem do tempo e à disseminação e consolidação da nova conduta difundida. Por outro lado, sua originalidade está na apresentação da procedência de pesquisas sobre difusão em diferentes campos disciplinares, associada a uma problematização da introdução da categoria da inovação entre sujeitos e organizações, o que justifica a relevância da Curva em S como demonstração da capacidade de consolidação das novas ideias entre grupos sociais.

O enfoque na disseminação da inovação cede espaço a abordagens que se voltam para a dimensão da tendência. Neste sentido, Gladwell (1997, 2009 [2000]) é responsável por um ponto de inflexão inédito para o conjunto de abordagens até então elaborado<sup>11</sup>. Com a finalidade de compreender como se dá o surgimento da novidade e sua difusão, Gladwell (1997) pergunta: “quem decide o que é *cool*?”. É de sua autoria a elaboração de considerações sobre o *coolhunt* e a atividade *coolhunting* praticada pelo *coolhunter*, profissional habilitado a desenvolver pesquisas de identificação de tendências nas ruas para posterior aplicação aos segmentos do design e do marketing.

What they have is what everybody seems to want these days, which is a window on the world of the street. Once, when fashion trends were set by the big couture houses – when cool was *trickle-down* – that wasn’t important. But sometime in the past few decades things got turned over, and fashion became *trickle-up*. It’s now about chase and flight – designers and retailers and the mass consumer giving chase to the elusive prey of street cool – and the rise of *coolhunting* as a profession shows how serious the chase has become. [...] Now a new style comes out every season. Apparel designers used to have an eighteen-month lead time between concept and sale. Now they’re reducing that to a year, or even six months, in order to react faster to new ideas from the street. The paradox, of course, is that the better *coolhunters* become at bringing the mainstream close to the cutting edge, the more elusive the cutting edge becomes (GLADWELL, 1997, grifos meus).

Até então, a análise acerca das tendências restringia-se à sua dimensão. Com a categoria *cool*, Gladwell (1997) insere um elemento perceptível para o levantamento e a apuração de novos comportamentos e interesses por parte dos indivíduos. Apesar da

---

<sup>11</sup> Referências sobre o estudioso em seu próprio site: <http://gladwell.com/>.



arbitrariedade da sua eleição e legitimidade, trata-se de exercício inicial de identificação de uma característica capaz de diferenciação.

Passível de identificação nas ruas por pesquisadores especializados e habilitados, o *cool* opera como um fenômeno, regulador da velocidade da mudança e do seu caráter distintivo entre sujeitos e segmentos de mercado, principalmente moda e design e comércio varejista, segundo o autor, antes de ingressar no *mainstream*, ou seja, antes de tornar-se conteúdo da cultura de massa<sup>12</sup>.

No decorrer de sua análise, Gladwell (1997) também advoga um mecanismo de difusão da novidade junto à sociedade próximo ao de Rogers (1983), composto por perfis como *inovadores*, *early adopters*, *maioria inicial* (ou *maioria precoce*), *maioria atrasada* (ou *maioria tardia*) e *retardatários*. Mais uma vez, dispensa-se um grupo de agentes refratários à mudança.

O autor elucida o papel dos *inovadores*, como o de indivíduos aptos a aventurar-se em propostas inéditas distintas. Segundo Gladwell (2009, p. 191), eles “são visionários. Querem mudanças revolucionárias, algo que os diferencie qualitativamente dos concorrentes. São pessoas que compram as tecnologias mais recentes antes que essas novidades sejam aperfeiçoadas, comprovadas ou sofram uma redução de preço”.

O autor ainda introduz as três regras para o *cool* como forma de legitimar a interconexão de elementos para a percepção da novidade. Para ele, apenas indivíduos com a atribuição de *cool* conseguem identificar o que é *cool*. Se esta prática, conduta ou experiência torna-se *mainstream*, deixa de ser *cool*. Assim, a relevância da observação: o *cool* só pode observado e traduzido por profissionais. É impossível produzi-lo. Apesar da arbitrariedade e das brechas existentes sobre a eleição do que, de fato, é *cool*, o autor traça um panorama esclarecedor sobre a percepção da novidade, sendo hábil em inserir a formação de uma atividade profissional neste circuito.

A concepção ganha mais força e notoriedade quando Gladwell (2009) elucida o fluxo da tendência ao retratá-la como uma epidemia com potencial de disseminação na sociedade, regida por três princípios (ou agentes de mudança) – (a) o poder do contexto, (b) o fator de fixação e (c) a regra dos eleitos – capazes de deflagrar o denominado “ponto da virada”. O poder do contexto estende sua percepção às condições e circunstâncias do tempo e do lugar em que ocorrem. Ao buscar a relevância das pequenas coisas e dos detalhes físicos e sociais, o

---

<sup>12</sup> Martel (2012) traça um painel esclarecedor sobre a construção e forma de manutenção do *mainstream* no mercado global contemporâneo.

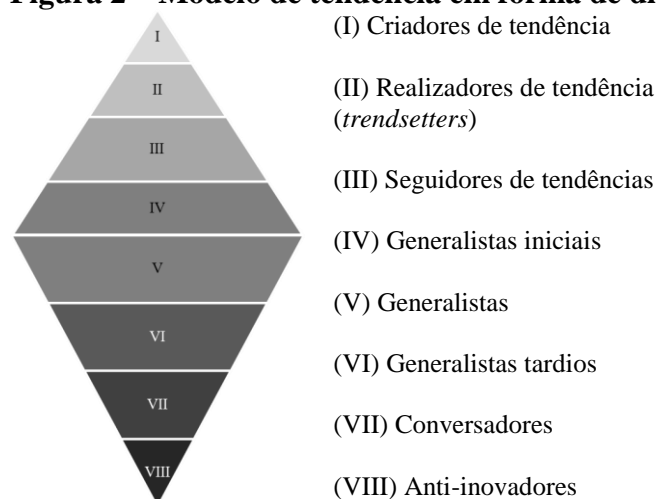
autor faz deste princípio um argumento ambiental, atento a isentá-lo de viés determinista, uma vez que sua aposta incide em como “elementos específicos e relativamente pequenos do ambiente podem servir de Pontos da Virada” (GLADWELL, 2009, p. 163).

O fator de fixação consiste na preocupação com a forma de apresentação da mensagem, de modo a garantir a retenção e a assimilação do conteúdo. Por fim, a regra dos eleitos é estabelecida com o auxílio do papel social de *comunicadores*, capazes de difundir a mensagem entre muitas pessoas; *especialistas*, dotados de conhecimento técnico e informações sobre produtos, serviços, preços, lugares etc. e *vendedores*, aptos a convencer os indivíduos a aderirem ao que é apresentado. Os eleitos têm como responsabilidade traduzir a mensagem de novas ideias apresentadas por *inovadores*, a fim de torná-las mais atrativas aos indivíduos convencionais.

Este esforço analítico faz de Gladwell (1997, 2009) o estudioso com maior visibilidade sobre o tema das tendências. O conjunto de produções apresentadas neste período responde a necessidades específicas: o estabelecimento de regras – seja para a novidade (o *cool*) ou para o ponto de virada –, aliadas à identificação do papel dos indivíduos na disseminação destas novas ideias na sociedade, sancionando a *virada*.

Detendo-se na difusão entre sujeitos, Vejlggaard (2008) avança consideravelmente no debate sobre a tendência ao propor uma estrutura de disseminação que contempla, inclusive, segmentos sociais adversos à novidade – um deles mais resistente à novidade e outro contrário à sua adoção.

**Figura 2 – Modelo de tendência em forma de diamante**



Fonte: Vejlggaard (2008).

Os oito perfis propostos pelo autor estão dispostos no modelo do diamante (Figura II, acima), dividido em oito perfis de sujeitos: criadores de tendência, realizadores de tendência

(*trendsetters*), seguidores de tendências, generalistas iniciais, generalistas, generalistas tardios, conservadores e anti-inovadores. O autor concentra sua análise nos seus perfis intermediários (generalistas), responsáveis pela disseminação da novidade.

Como ponto comum à abordagem de Vejlgaard (2008), Rogers (1983) e Gladwell (1997, 2009) está a defesa da expansão da tendência entre grupos sem a necessidade de recorrer à classe social como justificativa para o percurso de sua adoção: “o que ocorre é uma estratificação cultural, pois muitas vezes o repertório é o que justificará a adesão a determinada tendência sociocultural” (SANTOS, 2013, p. 41). Esta estratificação cultural, associada à psicologia, explica por que alguns sujeitos “criadores de tendência” em determinadas áreas assumem outros perfis em relação a outros conteúdos. Por exemplo, “inovadores” em tecnologia podem ser “retardatários” no que se refere à moda.

Apesar da realização de diálogos teóricos entre Rogers (1983) e Vejlgaard (2008), este último considera que a disseminação da tendência ocorre de modo oposto à difusão da inovação. Enquanto a inovação requer grupos similares, limitados espacialmente, a fim de que haja proximidade de contato e troca de informações, a tendência engloba pessoas distintas, é geograficamente ilimitada e dispensa a comunicação para ocorrer, satisfazendo-se com a observação.

A divergência é cabível na medida em que a proposta de cada autor apresenta particularidades. Enquanto Rogers (1983) apresenta a procedência de pesquisas sobre difusão e problematiza a categoria da inovação entre sujeitos e organizações, Vejlgaard (2008) sistematiza a história da tendência como processo de troca, iniciado pelos seus *realizadores* e dirigido à sociedade, perpassando áreas como a gastronomia, a cultura de massa através da literatura e do cinema, além do design e da moda.

### 2.2.2 Sobre profissionais e métodos de trabalho

Compete a Santos (2013) a construção de uma abordagem mais completa sobre a tendência, com base nos principais teóricos. Seu raciocínio fundamenta-se nos processos de difusão da tendência a partir de dinâmicas sociais e no diálogo estabelecido da mesma com o âmbito da comunicação, inclusive na proposição de métodos de pesquisa e em sua implementação na organização.

Segundo a autora, a atividade do *coolhunter* baseia-se em um *briefing*, ou seja, na confirmação através de pesquisa empírica de valores e comportamentos pré-identificados, a

fim de identificar sinais ou manifestações que se repetem em dinâmicas sociais na atualidade, refletindo o *zeitgeist*. Trata-se de uma atribuição que vai além da simples identificação do “que é *cool*, inovador, inusitado ou diferente em um contexto para destacar o que pode vir a tornar-se uma tendência” (SANTOS, 2013, p. 72).

Maioli, Presotto e Palma (2012) constroem um manual de *coolhunting* com métodos, práticas e enfoque histórico, definindo-o como um modo de investigação dinâmico e interdisciplinar, e aprofundam a visão sobre o *coolhunter*, visto para elas da seguinte forma:

um conjunto de atividades profissionais, praticadas por esse habitante do *zeitgeist*, que observa e registra os fenômenos, estilos e atitudes locais e globais que ele sente que podem manifestar determinada qualidade *trendsetting* e que vão impactar o estilo de vida das pessoas, de grupos ou de consumidores demográficos específicos (MAIOLI, PRESOTTO, PALMA, 2012, p. 43, traduções minhas).

Ao refutar um modelo padronizado e distanciar-se da acurácia da produção científica, o processo de pesquisa de construção de um *report* mostra-se mais livre e flexível, conciliando estudo de *desk* e pesquisa de campo, na perspectiva das autoras. O *desk* compreende uma fase de *desk research*, ou seja, etapa inicial de análise de dados secundários a partir da consulta de fontes diversas, como jornais, publicações especializadas, informações do mercado e/ou da empresa contratante, publicações de órgão públicos e governamentais, pesquisas científicas etc.

A investida no campo contempla estudos de natureza etnográfica, seja virtualmente por meio de pesquisas na internet – as chamadas netnografias – ou em experiências práticas *in loco*. Proveniente dos estudos em comunicação e cibercultura, a netnografia emergiu no fim da década de 1980 como forma de investigação de redes digitais e comunidades virtuais, reforçando o ciberespaço como objeto de estudo e situando alguns desses objetos na própria internet como um lócus autônomo (KOZINETS, 2014; AMARAL *et al*, 2008). Por sua vez, as experiências práticas com enfoque mercadológico levaram à consolidação do marketing etnográfico (BARBOSA, 2003; IKEDA *et al*, 2006) como um recurso de mapeamento do universo simbólico e das práticas de consumo dos interlocutores.

Segundo Fontenelle (2004, p. 164),

as informações captadas por essas pesquisas de tendências têm forte influência no direcionamento e/ou redirecionamento estratégico das formas de comunicação mercadológica, no sentido de que tais pesquisas visam, sobretudo, captar as transformações nas *mentalidades*, nos *estilos de vida*, nas formas de manifestação do *desejo do consumidor*, partindo sempre da ideia (sic) do “ato de consumo” como o ato social por excelência da sociedade contemporânea, tomando, portanto, o próprio ato de consumo como uma forma de “comunicar”.

Assim, a etnografia exibe-se como um vantajoso instrumento, fortalecido na medida em que permite compreender novas lógicas e valores, inclusive àqueles atribuídos aos bens e serviços adquiridos e ao manejo, por parte do consumidor, a partir da gramática sociocultural na qual vive. Afinal, sendo a cultura material produtora de significados, é pertinente a necessidade de compreensão e análise dos processos de significação destes bens para os sujeitos e a identificação dos conjuntos ideológicos e discursivos que se ocultam nos distintos sistemas de consumo, segmentados a partir dos inúmeros estilos de vida existentes.

\*\*\*

No intuito de aprofundar minha visão sobre estas metodologias e a formação de um pesquisador de tendências, inscrevi-me em um curso *on-line* de pesquisa de tendências e *coolhunting*<sup>13</sup>, oferecido pela Escola São Paulo e ministrado pela professora Sabina Deweik, jornalista e sócia no país do instituto de pesquisas de tendências de consumo *Future Concept Lab* (FCL)<sup>14</sup>, sediado em Milão.

Estruturado em cinco módulos e um total de 150 minutos em videoaula, o curso oferece conceitos básicos sobre o tema, exemplifica as principais tendências de consumo do período, além de descrever a atividade profissional.

Compete ao *coolhunter*, por exemplo, fazer da rua um “laboratório sem fronteiras para suas investigações”, a fim de buscar entender os *street signals*, ou seja, as expressões emergentes, frescas e autênticas no cotidiano dos indivíduos. Sua investigação dedica-se à observação do comportamento das pessoas, recusando um enfoque específico nas ações de *trendsetters*, o que exige o mapeamento das melhores regiões da cidade para a realização da pesquisa.

Este exercício de observação será conjugado a um *desk research* mais amplo, estruturado a partir de uma metodologia definida como “Os cinco Ps”, dado o emprego de termos em inglês. É esperado que o pesquisador contemple os seguintes conteúdos:

- *People*: identificações sobre os indivíduos, relativas à forma como se comportam, se vestem, se agregam socialmente, quem são eles etc.;
- *Places*: locais que encarnam novos comportamentos, como bares, lojas, museus, galerias, shoppings etc. Normalmente, espaços de convívio de centros urbanos;
- *Plans*: planos e/ou manifestações culturais que podem encarnar novas sensibilidades, vivenciadas em espaços culturais (museus, galerias, cinemas etc.) ou

<sup>13</sup> Minha participação no curso ocorreu em dezembro de 2014. Para informações atuais: <http://migre.me/tEFgT>.

<sup>14</sup> Instituto presidido pelos sociólogos Roberto Brognara, Fabrizio Valent, Linda Gobbi e Francesco Morace. Este último, autor de livros sobre a área (MORACE, 2012, 2013).

reconhecidas em produções artísticas, a partir de literatura, televisão, cinema, novela etc. Mídia e publicidade inserem-se nesse contexto por apresentarem novos planos de linguagem;

- *Projets*: atividades e/ou projetos governamentais, institucionais ou de universidades com representativo impacto nas tendências e na opinião pública;

- *Performance*: atenção às contínuas mudanças provocadas pelos indivíduos. Estas pequenas ações podem ser desde coisas inéditas a comportamentos já massificados, praticados de novas formas em situações que podem ocorrer no trabalho, no lazer, na rua, em casa etc.

Coletados os dados pelo *coolhunter*, eles serão encaminhados a pesquisadores mais velhos, aptos a consolidarem o conjunto de informações. O curso defende a realização da análise orientada pelo *genius loci* – “o talento do local”, ou seja, o conhecimento do caráter do local em que se vive. Isso lhe permite identificar novos comportamentos e reconhecer manifestações genuínas atualizadas, principalmente, em um contexto em que local e global dialogam e podem tornar-se universais.

Ao término da experiência de ensino à distância, tem-se a sensação de que as orientações ministradas seguem uma cartilha previamente estabelecida sobre formatos e tipos de conteúdos a serem apresentados como resultado. Uma das poucas vozes a questionar a formação destes profissionais e o processo de pesquisa é Krás (2013), em breve texto publicado em revista feminina de circulação nacional.

*Coolhunting* é menos a busca do *cool* e mais a valorização do *hunter*. A antropologia é uma ciência tão valorizada e *glamourizada* porque sempre foi *coolhunting*, mas sem ser tão *cool*. Hoje, a pesquisa é um elemento forte na criação de uma coleção ou de um sofá. E é preciso desmistificar a ideia de que *coolhunter* é aquele que fotografa vitrine lá fora para trazer para dentro da aula de criação e ordenar que se copie tudo.

A antropóloga defende uma análise das releituras atuais a partir do entendimento mais aprofundado das referências e procedências culturais na elaboração de novos bens e serviços. Há algo da ordem de valor de Sahlins (2004) no alerta proposto.

Em outra experiência de campo – participação no curso de *Consumer Insights*, em maio de 2014, em Salvador/BA, ministrado pelas consultoras Carol Althaller e Hilaine Yaccoub, também antropóloga –, pude constatar como a formulação é análoga. Yaccoub destaca o enfoque oferecido pela pesquisa de natureza antropológica e resgata a contribuição de diferentes pesquisadores na construção teórica sobre a troca e a experiência do consumo, como Mauss (2003), Douglas e Isherwood (2006), Bourdieu (2007), entre outros. Althaller, por sua vez, dedica-se a autores voltados às tendências, entre eles Rogers (1983), Popcorn (1994), Caldas (2004), Vejlggaard (2008) e Gladwell (2009). Por fim, ela lista as principais

áreas de atenção para a pesquisa, como as mudanças e renovações sociais, algumas delas protagonizadas por jovens, surgidas na mídia, tecnologia, gastronomia, arte, música, design, arquitetura e moda, algumas delas em consonância com áreas e temas identificados por Morace (2013) em obra destinada à apresentação de modos de análise sobre cenários futuros.

Frente ao arrazoado manifesto nestas experiências de campo, Krás (2013) firma-se como uma voz isolada. A expressão do seu incômodo evidencia a uniformização de práticas pedagógicas e teóricas da área de tendências. O exercício de substantivação de categorias sociais atreladas à tendência estabelece áreas-chave como essenciais para uma pesquisa dessa natureza, as quais podem ter características heterogêneas e díspares em distintos contextos sociais, daí a possibilidade de entendimentos errôneos: (a) a determinação destas áreas pode levar à assunção de uma relevância indevida, incoerente com a realidade social em questão – o que garante a preponderância da tecnologia como vetor de tendência em determinada sociedade, por exemplo?; e (b) a listagem destes conteúdos tende a normatizar o processo de pesquisa para o *coolhunter*, o que dispensa o percurso dinâmico e fluido que a prática investigativa requer – como dispensar a sensação de ser afetado (FAVRET-SAADA, 2005)? São questões como estas que carecem de atenção e resposta.

\*\*\*

No que tange à estruturação de métodos de trabalho para o *coolhunter*, Raymond (2010) e Loureiro (2012) listam algumas das principais ferramentas empregadas por institutos e consultorias, a saber:

(i) Braille cultural: consiste na realização do *desk research*, aliado a entrevistas informais. A identificação de alguma tendência está associada à capacidade em responder às seguintes questões: “quem a começou?”, “no que consiste a tendência?”, “em qual local ela começou?”, “quais fatores sociais a iniciaram?” e “qual o momento certo de se olhar para ela?”. A *BrainReserve* (POPCORN, 1994) foi pioneira nessa definição metodológica de pesquisa de tendências;

(ii) Análise por cruzamento cultural: o *desk research* é associado à participação em feiras e eventos de moda, design, tecnologia, arquitetura, automobilística, médicos etc., gerando uma “parede de evidências” com informações visuais e textuais. Com isso, é estabelecida a “Regra das três ocorrências” como forma de identificar e analisar a ocorrência de alguma tendência em três produtos culturais distintos, seja em relação à aparência, função cultural ou solução intelectual proposta. Este exercício resulta em uma “tese de tendência” a ser validada por especialistas, que podem confirmá-la ou refutá-la. Com sua validação, é

elaborado um cartograma de tendência como forma de responder: quem são os geradores da tendência?, quais são os seus hábitos?, quais fatores sociais iniciaram a tendência?, quais produtos culturais a representam?, quais as consequências da tendência a curto prazo e sua capacidade de interação com futuros eventos e possibilidades tecnológicas?;

(iii) Previsão intuitiva: aplicação mais conveniente para profissionais com certa experiência, este método assume natureza mais orgânica ao acumular o *desk research* com análise de mídias e observações do *coolhunter* a partir do seu repertório;

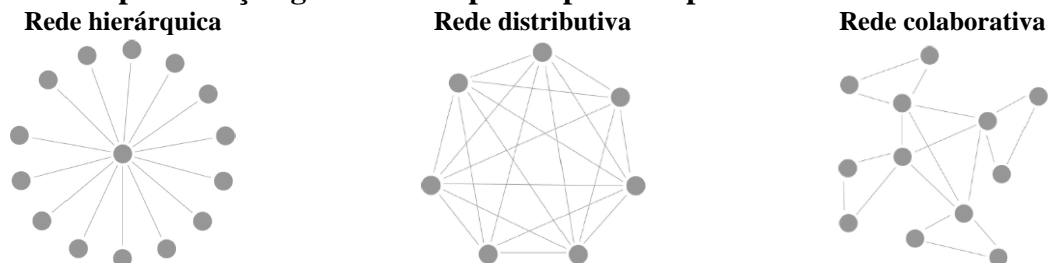
(iv) Previsão por redes: baseia-se na formação de grupos, preferencialmente, com integrantes dispersos geograficamente, socialmente e culturalmente, o que confere maior diversidade e análises mais heterogêneas. São listados alguns tipos:

(a) rede hierárquica: *coolhunters* residentes em diferentes cidades produzem estudos para uma organização central, abastecendo-a com informações sobre determinado ramo estratégico de mercado. Usualmente empregado pelo *Trendwatching*, um dos poucos institutos globais com escritório em São Paulo;

(b) rede distributiva: sem suporte de rede central, os colaboradores trocam experiências e descobertas entre si, resultando na identificação da tendência a partir de um esforço coletivo. Formato adotado pela *The Future Laboratory*, em 2008, por meio da rede social *MySpace*;

(c) rede colaborativa: com o auxílio de pontos de conexão entre seus *coolhunters*, esta formação conta com redes distributivas ou hierárquicas, estabelecendo relações de troca com outras redes com o auxílio de um pesquisador de tendências. Modelo praticado pela consultoria PSFK através de escritórios mundiais, sediando redes independentes em cada local. A seguir, uma representação gráfica de cada tipo de rede:

**Figura 3 – Representação gráfica dos tipos de previsão por rede**



Fonte: Loureiro (2012).

(v) Triangulação cultural: levantamento estruturado com base nos pilares de interrogação (da empresa contratante dos serviços), observação (fase de campo) e intuição (percepção e análise dos *coolhunters*), contemplando uma fase qualitativa e outra quantitativa



com amostra representativa para o escopo da pesquisa. O uso de metodologia quantitativa justifica-se pela possibilidade de redução de riscos por parte do contratante, capacidade de acompanhamento do estudo, além de servir como contraponto à visão dos especialistas, validando ou rechaçando hipóteses previamente traçadas após checagem e melhor entendimento junto aos consumidores;

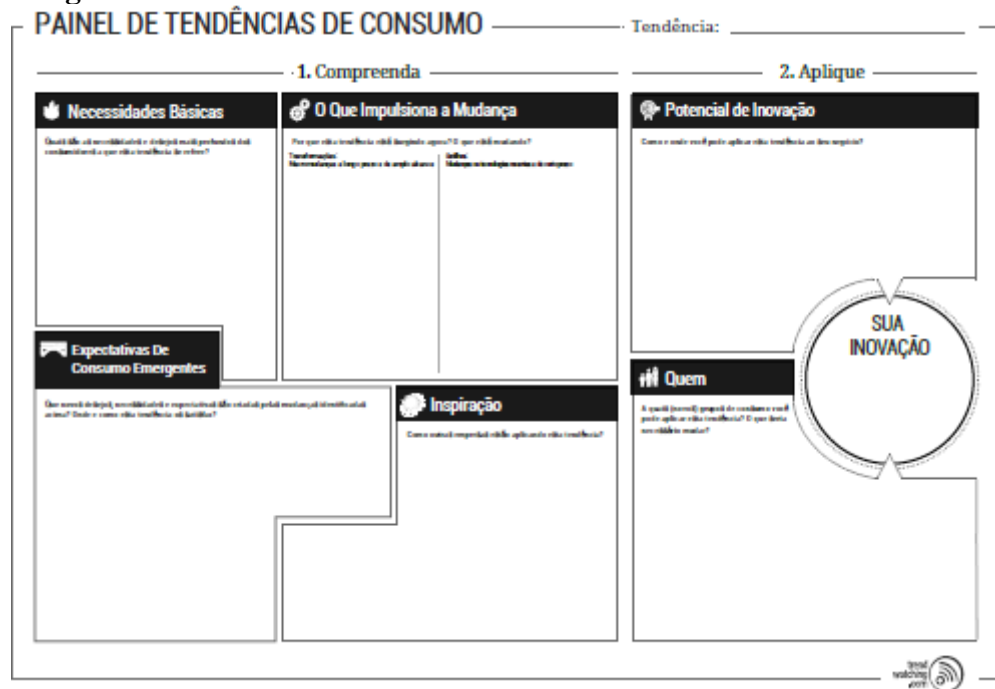
(vi) Criação de cenário: similar à previsão intuitiva, este modelo presume a suspensão da lógica e de preconceitos na tentativa de construção de cenários para o surgimento de novos comportamentos e hábitos de consumo. Nestes exercícios, é estabelecida uma pergunta como forma de delimitar e guiar a condução do processo. A mais comum é através do condicional “e se?”, por exemplo: “e se a população buscar alimentos mais saudáveis?”. Com isso, é possível definir alguns cenários. Alguns institutos trabalham com dois cenários (um positivo, um negativo) e outros com cinco simulações: cenário otimista, cenário base (pequenas alterações), cenário cruzado ou turvo (afetado por fatores negativos e positivos), cenário pessimista e cenário surpresa.

A apresentação destes seis métodos ratifica a natureza qualitativa da pesquisa de tendência, seja ela conduzida por um profissional ou por uma equipe, embora algumas organizações optem por análise com metodologia quantitativa como forma de garantir a verificabilidade e minimizar riscos, divergências e discrepâncias nos resultados. Por outro lado, a disposição em encomendar um *report* já confere à instituição uma melhor capacidade de compreensão do cenário e fortalecimento no ambiente empresarial. Trata-se de uma resposta condizente à mudança tecnológica e organizacional da base produtiva e o acirramento da competitividade entre organizações.

Esta mudança de conduta implica o aumento do fluxo de investimentos em áreas de gestão de conhecimento e no desenvolvimento de estratégias de marketing mais elaboradas, atendendo à crescente segmentação do mercado e à “personalização” do produto para o consumidor (TASCHNER, 1997; CALDAS, 2004).

Como forma de ensinar a adoção da tendência entre organizações, a consultoria *Trendwacthing* disponibilizou gratuitamente um modelo para entendimento e desdobramento da tendência de consumo capaz de auxiliar no lançamento das inovações dirigidas aos consumidores (PAINEL, 2013). Com uma seção voltada à compreensão e outra à aplicação da tendência, o documento estimula seu exame, detalhamento de informações e adequação ao negócio, como pode ser visto na síntese abaixo presente no documento:

**Imagem 1 – Painel de tendências de consumo**



Fonte: Trendwatching, out. 2013.

Na seção “compreenda”, o item “necessidades básicas” propõe-se a identificar desejos e necessidades de consumidores; o item “o que impulsiona a mudança” almeja justificativas para o surgimento da tendência e a mudança que propicia; as “expectativas de consumo emergentes” buscam as novas necessidades criadas com as mudanças vividas, assim como o reconhecimento de como a tendência as satisfazem; no tópico “inspiração”, visam reconhecer o emprego da tendência por alguma empresa. Mais concisa, a seção “aplique” restringe-se a três subitens: “potencial de inovação”, dedicado a perceber como a tendência pode ser adequada ao negócio; “quem”, voltado à identificação dos novos grupos de consumo que a tendência pode absorver e o que será necessário mudar; e “sua inovação”, com a expectativa de apresentá-la.

Apesar do construto experimental do documento, seu modelo instaura um campo de reflexão em determinadas organizações sobre sua capacidade de inovar, ganhar competitividade, firmar um diferencial e estabelecer um diálogo atual com seus consumidores.

Nacionalmente, Caldas (2004, 2014), um dos proprietários da consultoria Observatório de Sinais (ODES)<sup>15</sup>, sediada em São Paulo, sinaliza para a existência de uma superação da antiquada oposição entre âmbito acadêmico e empresarial, entre a reflexão, a

<sup>15</sup> De acordo com seu site (<http://www.observatoriodesinais.com.br/>), trata-se de escritório de consultoria em tendências de comportamento, sociedade e consumo, pioneiro no Brasil, em atividade desde 2002.

pesquisa e o mercado, o que implica a revisão de um modelo mercadológico e empresarial que, até então, posicionava o departamento de *marketing* como principal controlador das demais atividades da empresa.

Conciliar o conhecimento estratégico à realização de pesquisa de tendência, normalmente, subordinada ao setor de *marketing* ou realizada pelos seus integrantes, corresponde a um movimento de aposta na originalidade e na obtenção de conhecimento de forma mais autônoma e própria, desvencilhando-se da repetição baseada em modelos já praticados por seus concorrentes.

Caldas (2004, p. 103) ainda adiciona na discussão as próprias metodologias de pesquisa empregadas e a necessidade de renovação:

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 apontar. Ao mesmo tempo, existem opções mais criativas aos instrumentos de pesquisa qualitativa tradicionalmente utilizados. Há casos em que a artificialidade da situação em que o indivíduo se encontra – como nos *focus groups* – leva-o a armar-se com defesas, favorecendo os mais diversos tipos de construção do próprio discurso.

Se a pesquisa quantitativa já é normalmente descartada para a obtenção de informações mais sensíveis e particulares, como experiências, gostos e vivências dos indivíduos, a qualitativa amplia seu escopo de técnicas, indo além dos *focus groups* e abrangendo a observação participante e a realização de entrevistas em profundidade em interlocutores-chave para o assunto em questão<sup>16</sup>.

A observação, para o autor, contempla o “monitoramento de vetores” a partir de conteúdos divulgados na mídia, em eventos da área, por marcas concorrentes etc. sobre o tema ou produto/serviço investigado. Consiste em um exercício similar ao *desk research*, que se associa ao agrupamento de dados levantados sobre “quem fala sobre a tendência?”, “do que se fala?” e “para quem se fala?”.

Responder tais questões auxilia no fornecimento de pistas sobre o fenômeno pesquisado como constituinte de um processo comunicativo de mão dupla. Afinal, o estudo deve procurar identificar influências recíprocas entre o polo emissor e receptor da tendência.

A renovação destas técnicas também é destacada pelo proprietário da consultoria Box1824<sup>17</sup>, como detalharei a seguir.

---

<sup>16</sup> Uma valiosa análise sobre o uso de pesquisas por agências de publicidade e anunciantes é apresentada por Turlão (2013).

<sup>17</sup> Uma interessante monografia abordando as mudanças na atividade publicitária, contemplando um estudo de caso sobre a Box1824, é desenvolvida por Turquenitch (2008).

\*\*\*

Novembro de 2012. A Escola São Paulo ofereceu uma palestra com Rony Rodrigues, sócio-fundador de uma das mais relevantes empresas de tendência atuantes no país. Durante 90 minutos, haveria uma explanação sobre o método de trabalho e o modelo de negócio da organização, que já atendeu clientes como *Inhotim, Samsung, Nike, Vivo, Red Bull, Fiat e Rede Globo*.

Acomodado em uma sala com estrutura de arena, o ambiente é informal. Há familiaridade entre os participantes e alguns deles demonstram conhecer o consultor – descobri, na sequência, que integravam organizações para quem já havia prestado consultoria.

Descrita como empresa de pesquisa de tendências em consumo, comportamento e inovação, a Box1824 é composta por cinco setores, assim denominados: *desk research*, voltado para pesquisa de referência através de netnografia; campo, destinado à realização de observação e pesquisa *in loco*; recrutamento, para dinâmicas, interações e coleta de dados junto a indivíduos; *design*, responsável pela elaboração visual dos conteúdos; financeiro.

A explanação tem início com a apresentação de sua trajetória profissional, ligada à publicidade. A Box1824 surge como uma consultoria de pesquisa ancorada no comportamento do público jovem – o que justifica o emprego do “1824”: trata-se do recorte etário do público investigado, àquele que melhor realiza a conexão entre os mais jovens, que “aspiram” amadurecer, e os mais velhos, que veem na juventude um elemento “inspiracional”, sensações estas expostas pelos palestrantes. Ao privilegiar a faixa etária entre 18 e 24 anos, a empresa estabelece esse público como centro primário de influência de imagem e de consumo.

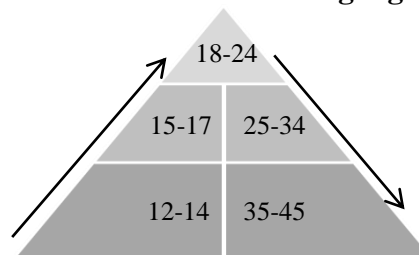
Esta é a primeira “pirâmide de influência” apresentada por Rodrigues com foco na cadeia de influência da linguagem do público. O entendimento desta rede auxilia empresas na elaboração do discurso de comunicação a ser desenvolvido, o que lhe permite orientar distintos fornecedores da área, como agência de publicidade, relações públicas, empresas de conteúdo, *live marketing*<sup>18</sup> e digital.

Abaixo, trago a pirâmide de influência de influência, na qual se observa a centralidade dos jovens de 18 a 24 anos. Os mais jovens, compreendidos nos intervalos etários de 12 a 14 anos e de 15 a 17 anos, tendem a aspirar seu comportamento; enquanto os mais velhos, de 25 a 34 anos e de 35 a 45 anos, buscam resgatar a jovialidade através deste referencial.

---

<sup>18</sup> Designação atual para empresas de marketing promocional.

**Figura 4 – Pirâmide de influência de linguagem, da Box1824**

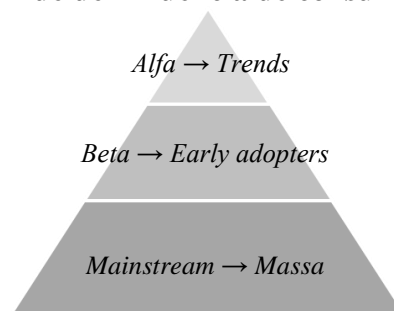


Fonte: Pesquisa de campo.

A segunda pirâmide estabelece uma cadeia de influência de consumo, a partir de três perfis: *alphas*, *betas* e o *mainstream*. Esta segmentação de consumidores baseia-se no comportamento, nível de informações e modo como se expressam:

- (a) Os *alphas* são inovadores, criam tendências e assumem um comportamento fora do padrão;
- (b) Os *betas* são *early adopters*, ou seja, os primeiros a traduzir e adotar determinada tendência com capacidade de disseminá-la entre outras pessoas;
- (c) O *mainstream* corresponde ao consumo de massa, distribuído e praticado em larga escala pela sociedade.

**Figura 5 – Pirâmide de influência de consumo, da Box1824**



Fonte: Pesquisa de campo.

Para Rodrigues, a atividade da Box1824 repousa na identificação deste padrão. Havendo algum “desvio” ou alteração do esperado, seja em relação ao comportamento ou às práticas de consumo, cabe à consultoria buscar os fatores que levam à mudança e os motivos de sua adesão pelas pessoas. Assim, se esboça e se define uma nova tendência.

Como parte da estratégia de venda de seus produtos, a consultoria promete uma investigação aprofundada sobre os *betas*, já eles que têm a capacidade de justificar a aceitação de uma tendência. Informação que, ao ser analisada, pode justificar e estimular ajustes de produtos, revisão no teor da comunicação e outras melhorias internas no desenvolvimento de artigos e serviços.

No processo de coleta de dados podem ser empregados métodos quantitativos e qualitativos. O primeiro destes mostra-se útil na quantificação em centimetragem ou minutagem de dados obtidos via *desk research*.

Outro recurso de mensuração está na contagem de interlocutores: para cada indivíduo com perfil *mainstream* é possível encontrar três agentes com perfil *beta*. Embora o levantamento seja analisado qualitativamente, a equação projeta as variações de comportamento *beta* e os possíveis entendimentos que provoca junto aos *mainstream*. O objetivo aqui é que os *betas* se autoavaliem e sejam analisados pelo *mainstream*.

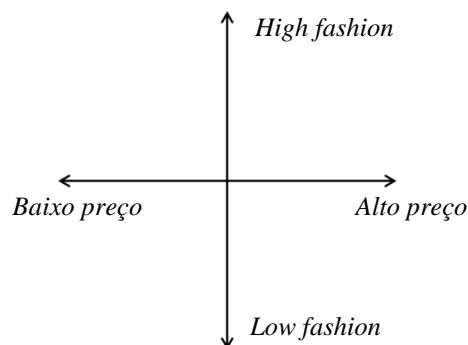
Entre as técnicas de metodologia qualitativa são citadas as já recorrentes entrevistas individuais, em grupo e os grupos focais. Dinâmicas entre os participantes também são apresentadas, a fim de promover interações entre os participantes, a saber:

- Invasão de cenário: consiste na observação participativa associada a uma entrevista;
- *Lovers x haters*: composição de grupo com participantes que amam e outros que detestam uma determinada marca. Uma das ações consiste na inversão de papéis entre eles, a fim de que surjam fragilidades nas argumentações de ambos os perfis;

- Código cultural: identificação de uma palavra síntese da relação entre o consumidor e a marca através da busca de antigos registros na memória deste. Proposta elaborada por Rapaille (2007);

- Quadrante mitológico: construção com plano cartesiano com dois eixos de valoração para um determinado segmento. A dinâmica consiste na disposição de marcas até a identificação de uma que possua características de mito, diferenciando-se das demais. Abaixo, reproduzo exemplo de plano exposto em sala com base no segmento de moda. No eixo horizontal, é possível observar as variações de preço das mercadorias; no eixo vertical, o tipo de moda produzida pela marca.

**Figura 6 – Quadrante mitológico: mercado de moda**



Fonte: Pesquisa de campo.

A apresentação encerra-se com considerações de Rodrigues sobre o perfil das equipes: jovens com diferentes interesses, elevado grau de formação e entendimento aprofundado sobre o tipo de trabalho desenvolvido. É enfatizada a necessidade de demonstrar ao cliente a adequação, a conveniência e a utilidade de uma pesquisa dessa natureza para seu negócio.

\*\*\*

Mapeadas as principais construções teóricas propostas, é possível identificar certas variações em nomenclaturas para interpretações similares no campo das tendências. O foco inicial no “espírito da época”, ou *zeitgeist*, conduz o pesquisador a um entendimento do “poder do contexto” (GLADWELL, 2009).

Para tanto, pratica-se um *desk research* por meio de pesquisa de campo real ou netnográfica. Complementarmente, distintas formas de pesquisa qualitativa são empregadas: grupos focais, entrevistas individuais ou em grupo. Sugere-se renovar a forma de recrutamento destes participantes, ora privilegiando um recorte etário, como a Box1824, ora considerando a rede de interação destes agentes, como a *Trendwatching*, já que esta composição pode contribuir para o resultado pretendido.

Unem-se a este recrutamento dinâmicas mais informais de condução do diálogo com o(s) participante(s), dado o interesse em romper o caráter formal e a artificialidade de um grupo focal em seu formato tradicional, por exemplo. O que está em discussão é a possibilidade de gerar mais envolvimento entre o moderador e os participantes, a fim de que se aflorem questões mais espontâneas, verdadeiras e íntimas.

É pertinente refletir ainda como, apesar da variedade de propostas e formas de condução da pesquisa de tendência, têm-se etapas bem definidas e estruturas pré-formatadas acerca de todo o processo, o que compreende o levantamento de dados, análise e apresentação de resultados. A definição deste ordenamento e seu embasamento teórico conferem aos construtos a condição de modelos cognitivos próprios de suas empresas.

Ao designá-los como modelos cognitivos, saliento as expectativas e atribuições sobre a produção de conhecimento que reveste esta atividade. Giovani, cientista social e sócio-diretor de consultoria com atuação nacional, sugere análise similar:

Eu acho que tendências são mapas. É uma metáfora que eu gosto muito. O mapa te dá essa orientação. É uma fotografia do atual, do presente. Eu vejo a tendência como algo que emerge no momento com essa pulsão de futuro. Então, o mapa te traduz isso: ele te mostra os caminhos, ele mostra as rotas de onde você quer chegar. Então eu gosto muito dessa ideia de mapear, de mapeamento, é algo que me agrada.

O processo de elaboração e análise de informações advindas da tendência pressupõe um faseamento de tarefas para a imersão investigativa apoiando-se em uma reflexão pormenorizada dos problemas de pesquisa. Para os interlocutores, mesmo existindo distintos modos de fazer e problematizar a tendência, ela é categorizada empiricamente no âmbito da “novidade”, como um processo autônomo, sem objetivo aparente, revestido de inspiração – segundo alguns participantes – e relacionando-se com comportamentos emergentes, novos padrões de consumo e orientando acerca do futuro.

O discurso de Branca, cientista social e planejamento de agência de propaganda, sintetiza o entendimento dos entrevistados: “Eu vejo tendência como uma grande onda que vem de uma das principais dimensões da sociedade, pode ser política, cultural, econômica ou social e que vai impactar nas outras necessariamente gerando mudança de comportamento, mudança de valores ou mudança de hábito”.

Apesar do consenso interpretativo acerca da tendência, associada à originalidade e ao teor inventivo dos modelos de trabalho das consultorias e institutos de pesquisa, há lacunas sobre determinadas abordagens na constituição e configuração das tendências. Dentre elas destacam-se a relevância da opinião individual, elemento essencial para sua constituição, segundo Erner (2010), a prevalência de determinadas faixas etárias e a relação “centro e periferia”.

É fundamental apontar estas incongruências, uma vez que a tendência emerge no social e dirige seu olhar ao agente, como endossa Lara, estilista, proprietária de consultoria de tendência e desenvolvimento de produto: “A tendência está focada em pessoas. Ela só acontece através das pessoas. É como se a tendência estivesse ligada sempre a novos movimentos”.

Apesar da atenção, tais brechas passam despercebidas se considerarmos as estratégias de produção, divulgação e consolidação de suas atividades por parte de algumas consultorias. A disponibilização e discussão sobre seus modos de pesquisa, seja no próprio *site* ou em palestras com seus consultores, projeta estas empresas a potenciais contratantes e serve de endosso sobre sua respeitabilidade.

A combinação da explanação à exposição de projetos já desenvolvidos e resultados conquistados confere credibilidade à organização, que passa a ser uma alternativa considerável no aporte anual de verba destinado à pesquisa por um eventual cliente. Afinal, vale recordar como a preocupação com o risco é recorrente e habitual (ERNER, 2010).



Cabe ao relatório de pesquisa de tendências, o *report*, minimizar qualquer desconfiança, configurando-se como um arcabouço capaz de sedimentar e materializar, de modo compreensível, didático e aplicável, as informações obtidas e tratadas pelo modelo cognitivo da consultoria de tendência.

Assim, no presente capítulo, torna-se claro como a teoria antropológica tangenciou as tendências, sendo o efeito Diderot a melhor discussão obtida a partir da confluência aqui estabelecida entre Douglas (2007) e McCracken (2003, 2007). Se o campo teórico avança com Erner (2010), a noção de tendência mantém-se limitada ainda entre a noção de difusão, mimeses e o estabelecimento da dinâmica de produção de conhecimento de distintas consultorias e profissionais dedicados ao tema, por meio de suas metodologias de trabalho. Delineado este estado da arte, resta então compreender como os *reports* são construídos e o sentido da troca mercadológica entre consultorias e grandes empresas, sendo este o cerne do próximo capítulo.

## CAPÍTULO 3

### SOBRE O *REPORT*: PRODUÇÃO, CONSUMO E GLOBALIZAÇÃO

#### 3.1 Apurando modos de fazer

São Paulo, fevereiro de 2014. Instalado em uma confortável sala da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), na Vila Mariana, aguardava a chegada dos demais colegas para participar do curso de *Coolhunting & Trends, com foco em branding e marketing*<sup>19</sup>, ministrado por Daniela Klaiman, publicitária pela Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP).

Após trabalhar em agências de publicidade, Klaiman as trocou por consultorias quando retornou de Barcelona, onde cursou a Escola de Design Gráfico, Fotografia e Moda (IDEP). Tendo passado pela *Voltage e Mandalah*, escritórios de pesquisa de tendências, assume atualmente o cargo de direção de planejamento da Box1824.

A sala de aula reúne elementos para imersão e construção de cenário propício ao processo de aprendizagem com paredes revestidas de anúncios de publicidade de marcas globais. Algumas delas trazem pequenos indicativos com nomes de estudantes – provavelmente, uma produção derivada de trabalho acadêmico. As imagens abaixo ilustram o ambiente e sua dinâmica.

#### Imagens 2 – Curso *Coolhunting & Trends*, na ESPM, São Paulo



1. Sala de aula com paredes cobertas por anúncios



2. Preparativo para início da aula

Fonte: Pesquisa de campo.

<sup>19</sup> Em 2016, o curso continuava sendo oferecido. Mais informações: <http://migre.me/tGjNB>.

A trilha sonora oferecida por Klaiman para recepcionar os alunos é silenciada. Com o grupo formado, tem início a apresentação de cada um – em sua maioria, universitários e jovens formados atuantes no mercado de comunicação, em agências ou departamentos de marketing. Destacam-se um profissional de empresa de inovação e uma funcionária da indústria farmacêutica.

Apoiando-se exclusivamente em Gladwell (1997, 2009) como base teórica, a publicitária mescla as noções do autor com referências de empresas que renovaram as dinâmicas comerciais de segmentos, como o *Netflix*, que disponibiliza filmes e séries digitalmente através de assinatura mensal; o *Airbnb* e o *Artsicle*, oferecendo, respectivamente, serviços de locação de residência pelo mundo e de obras de arte.

Um exemplo é bastante representativo: o aumento do interesse por bicicletas em centros urbanos. Para ilustrá-lo, a publicitária recorre a uma suposta contratação de um *coolhunter* por um fabricante do equipamento. Segundo ela, é possível perceber a sinergia existente entre o “espírito do tempo” e as implicações destas percepções em âmbito empresarial, e como este entendimento pode ser benéfico ao seu negócio. A representação gráfica a seguir auxilia esta explicação:

**Quadro 3 – Contratação de *coolhunter* por indústria de bicicleta**

<b>Atenção ao <i>zeitgeist</i></b>		<b>Ações em âmbito interno</b>
↓		↓
Elevação do preço do combustível		Desenvolvimento de produto: bicicleta leve e compacta
↓		↓
Valorização de condutas menos prejudiciais ao coletivo, apreço ao natural	→	Teste de produto
↓		↓
Estímulo ao uso de bicicletas		Distribuição
↓		↓
Residências menores, exigindo bicicletas compactas, leves e portáteis		Consumidores desejam o produto

Fonte: Pesquisa de campo.

Para a pesquisadora, o entendimento do espírito do tempo perpassa variáveis intervenientes ao negócio, como novos comportamentos do público, formas de convívio e ocupação do espaço urbano, além de variações de preço de segmentos concorrentes (diretos ou indiretos). A identificação e construção desse cenário leva a empresa a lançar um novo tipo de bicicleta que atenda às necessidades listadas e dialogue com as condutas manejadas e valorizadas pelo público.

A partir desse exemplo, Klaiman maneja as orientações de Gladwell (1997, 2009) e compõe um jogo explicativo, em que a menção à estratégia de atuação de grandes marcas

auxilia no entendimento sobre a aplicação da tendência. A solução demonstra coerência com a expectativa da sala, visto que se trata de um momento de interesse e interação da turma em sala de aula.

As dinâmicas de trabalho com clientes são retratadas como intensas, aprofundadas e longas. O tempo de produção e construção de estudos customizados (*ad hoc*) é extenso, assim como a aplicação na organização requer abertura para recomendações sobre sua proposta estratégica – o que nem sempre é posto em prática, segundo ela.

À tarde, o fechamento da aula é pontuado pela descrição do perfil de atuação de algumas consultorias, acompanhado da apresentação de algumas tendências atuais em consonância com o *zeitgeist*. Uma delas destacava-se por ser decorrente de experiência da Box1824 com empresa internacional, a K-Hole, sendo o *report* disponibilizado gratuitamente no *website* das organizações<sup>20</sup>, como pode ser visto nas imagens abaixo.

### Imagens 3 – Reprodução de páginas do *report*

#### YOUTH MODE: UM ESTUDO SOBRE LIBERDADE



1. Nome do *report* apresentado
2. Breve descritivo sobre o documento

Fonte: Box1824 – *Report* “Youth Mode”, 2012.

A demonstração desta *expertise* legitima seu papel de pesquisadora e coroa a exposição de um repertório ancorado em experiências com grandes empresas globais.

\*\*\*

Encerrada a experiência, percebo como o modelo de construção do *report* parece consolidado. Maioli, Presotto e Palma (2012) categorizam estes documentos de três formas, a saber: (a) *report* analítico: apresentação de mapas conceituais de fenômenos sociais e de consumo; (b) *report* descritivo: de caráter narrativo, explora imagens e textos; (c) *report* classificativo: estrutura fenômenos, práticas sociais, objetos e pessoas como indicadores de mudanças no imaginário coletivo.

<sup>20</sup> Os sites das empresas oferecem outros *reports* para *download* gratuito, conforme *links* a seguir – K-Hole: <http://khole.net/>; Box1824: <http://www.box1824.com.br/>.

A apresentação pode variar, seja em forma de *moodboard* ou *book* – vide abaixo – com o conjunto de impressões e informações coletadas. A primeira opção assume caráter mais ilustrativo pela composição de imagens alusivas à tendência como forma de exemplificar sua emergência e consolidação.

#### Imagens 4 – Reprodução de páginas dos reports



1. Moodboard sobre tendência

2. Report em forma de book

Fonte: Trendwatching, mar. 2011; mai. 2015.

O mosaico de imagens representando uma tendência acima e o conteúdo do *report* requerem um entendimento mais crítico. Roberta, funcionária de marca jovem feminina com sede no Rio de Janeiro, pontua uma questão que serve de ponto de partida para a reflexão: “[Tendência é] prever. Prever alguma coisa que já está acontecendo. Então, é meio que um movimento esquizofrênico...”.

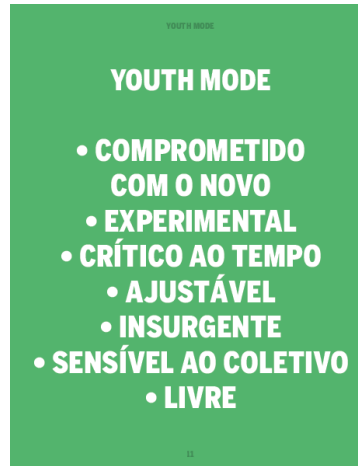
O dito “movimento esquizofrênico” apontado pela interlocutora questiona a pertinência da identificação de uma tendência – reconhecida em distintas partes do globo – e sua menção em um *report*: como dar validade a esta dinâmica profetista se sua ocorrência já é noticiada? Seria este conteúdo arbitrário, decorrente de seleção prévia a partir do crivo de alguns profissionais?

Erner (2010) manifesta algumas críticas a estes documentos. Sem dúvida, trata-se de trabalho verdadeiramente criativo, alguns deles privilegiando noções do espírito do tempo e conteúdos de revistas de moda e de celebridade. Porém, a lacuna está na metodologia empregada, destituída de análise e nas conclusões similares:

É evidente que prever tendências não é baseado em qualquer método analítico. Cada empresa tem suas próprias receitas, mas, além dessas singularidades, encontramos nestes casos diferentes a mesma abordagem. Em primeiro lugar, cria-se um quadro composto por palavras-chave que, supostamente, definem o “tempo” (ERNER, 2010, p. 110).

O *report* “Youth Mode” traz em uma de suas páginas alguns termos centrais, em sua maioria adjetivos, como forma de descrever o conteúdo de modo sintético e rápido ao leitor – vide abaixo.

**Imagem 5 – Reprodução de página do *report***



1. Palavras-chave do *report*

Fonte: Box1824 – *Report* “Youth Mode”, 2012.

A tentativa de tradução é um convite e uma isca: é sabido que mais informações sobre estes valores serão apresentadas nas páginas do *report*, embora se prescindia de indicativos metodológicos, como período e local de campo, técnica de coleta de dados e modo de análise. O resultado emerge pronto, consolidado e irrefutável. Resta saber a reação de compradores e consultorias sobre as questões que norteiam a produção deste documento.

### 3.2 Formas de aplicar

O ensejo das consultorias em mostrar-se relevante principia já na universidade, enquanto profissionais de design e comunicação são formados. Segundo o estilista Renan, um dos entrevistados, é habitual o fornecimento de senha de acesso ao *site* como forma de leitura de conteúdos exclusivos – principalmente de empresas internacionais com escritórios no país. A assinatura requer pagamento de elevada mensalidade.

O convite é um gesto amigável para futuras parcerias comerciais. Projetos *ad hoc* influenciam diretamente na construção do *report* e são financeiramente rentáveis. No relato dos entrevistados, um estudo exclusivo situa-se na faixa de R\$ 50 mil a R\$ 2 milhões, de acordo com as entregas demandadas à consultoria, o que requer montagem de equipe normalmente realizada com a contratação de terceirizados.

O prazo de produção tende a variar de, no mínimo, quarenta dias a seis meses, dependendo das ferramentas empregadas e das análises a serem propostas junto a consumidores ou no desenvolvimento de produtos e serviços pela organização contratante.

Daniela e Branca são enfáticas ao abordar o uso do documento por clientes. A primeira delas, publicitária, repousa sua argumentação nas eventuais contribuições que o *report* gera, seja em entregas criativas da agência ou em orientações estratégicas para o negócio do cliente, como inovação ou novas frentes de atuação.

Eu acho que os relatórios de tendência são superimportantes para o trabalho de planejamento. Não vou nem dizer que eles interferem muito, mas eles têm um potencial enorme de influenciar muito um processo criativo dentro da agência, de várias maneiras. Ele pode contribuir pra construção de um raciocínio, de uma defesa, de um conceito que já se chegou e se alimentar das tendências [...]. Ele pode contribuir pra gerar um *insight* de um novo posicionamento para um novo produto, ele pode gerar *insight* para uma inovação dentro de um segmento que o cliente trabalhe, ele pode abrir frente para uma nova unidade de negócio... (DANIELA, PLANEJAMENTO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA).

Branca, cientista social e planejamento de agência de propaganda, endossa alguns destes pontos e insere outros também abordados por entrevistados de diferentes esferas: a seriedade das empresas realizadoras de *report* e a tentativa, por parte de algumas, de elaborar um estudo de longa duração que presuma a aproximação das tendências à realidade empresarial do cliente e a oferta de orientações estratégicas customizadas. Isso pode ser claramente compreendido por meio do discurso que produz em resposta à questão, ao afirmar:

Eu acho que tem coisas de muito boa qualidade. Empresas muito sérias que fazem um trabalho com gente muito capacitada e conseguem, de um jeito muito criativo, consolidar elementos em torno de tendências. Eu acho muito legal. Mas tem dois pontos [...] que são críticos. Vejo essas empresas [de consultoria] se movimentando pra melhorar e mesmo quem compra [o *report*] tem que aprender a melhorar o uso disso. O primeiro deles [...]: nem sempre relatórios prontos de tendências trazem movimentos totalmente adequados àquela necessidade ou àquela realidade da empresa que tá comprando. Por exemplo, movimentos que você olha que sejam globais não são numa realidade local ou fica difícil para o cliente aterrissar localmente aquilo. Você tem um grande *report* global de uma consultoria global, [...] só que, quando você vai olhar, se isso é verdade na zona leste de São Paulo, não sei se é... Uma tendência que comece em Londres e acabe aqui no Tatuapé? Eu não acredito nisso. Eu acredito que pode existir movimento, sim, mas pode existir o contrário: movimentos que começam em ambientes que não sejam necessariamente lançadores de tendência, mas que acabam ganhando espaço de aderência. É uma coisa de adequação e não é todo mundo que sabe fazer uma leitura local de uma tendência global. O outro problema, até um pouco em decorrência disso, é que muitas vezes é difícil você se utilizar de forma prática de um conteúdo desses *report* de uma forma que não seja só mostrar as referências das tendências, tipo “olha o que está acontecendo” e a partir daí começar o trabalho. Eu acho que poderiam ter maneiras mais profundas de desenvolver estratégias usando as tendências e não usá-las (sic) só de pano de fundo – que é o que a maioria das vezes acontece. Mas isso tudo tem a ver com a coisa da adequação, por isso que

tem muitas dessas empresas que têm braços de consultoria, ou seja, que ajudam a fazer essas costuras de um jeito mais customizado.

A capacidade de interagir com o negócio também é destacada por Magali, profissional de multinacional do segmento alimentício, uma vez que ela, ao ser questionada sobre o uso do *report*, elabora a seguinte reflexão:

Quando a gente fala de tendência no negócio, a gente pegava desde um estudo sindicalizado de uma *Future Brand*, de uma *The Futures Company* – algo que já estava disponível a gente comprava e a gente ia fazer o exercício de como aterrissar essas tendências pro nosso negócio. Como usar isso, né? Então, a gente usava desses estudos e ia trabalhando com as agências que a gente comprava – esse trabalho de aterrissar pro nosso negócio. A gente também comprou já estudos de tendências específicos, por exemplo, com a Box1824. Se uma agência, um instituto, chega pra gente com um estudo de tendências, é um papel do cliente, da indústria [...] fazer um trabalho em conjunto pra aterrissar, né?! É esperar demais que as agências já cheguem com tudo tão mastigado. Eles não sabem as particularidades da empresa.

Magali reconhece a utilidade do *report*. Há clareza no sentido de que, mesmo havendo representatividade, uma vez que são produzidos por institutos de pesquisa e consultorias socialmente legitimados para tal atividade, é importante destacar a noção de “aterrissagem” manifesta pelas duas últimas profissionais.

A solução construída de modo intrincado entre anunciante, agência de publicidade e consultoria de tendência prevê um esforço de adequação do material às especificidades do seu comprador, esmiuçando conteúdos e traduzindo as noções globais para a realidade diária do cliente.

Gabi, consultora de tendência, traduz este uso com a palavra-chave “aplicabilidade”, uma vez que considera que: “Não adianta você entregar só informação para o cliente. Você precisa entregar conhecimento aplicado. Precisa entregar aplicabilidade daqueles processos que você tá levantando”.

É preciso que o contratante reconheça esse uso do *report* e das tendências apontadas, saiba materializá-lo e explorá-lo na prática. Ou melhor, em sua práxis, como sugere Sahlin (2004): à luz de reavaliações práticas de significados culturais frente ao uso de conceitos convencionais em contextos empíricos.

Outras categorias são inseridas a partir das falas de outros dois interlocutores que colaboraram com a pesquisa. Ambos atuam como consultores de tendência. Um dele é proprietário de uma empresa. As impressões trazidas pelos profissionais desta área reforçam a vigilância dos contratantes de pesquisa – sejam as agências ou os próprios empresários – sobre o uso do documento e seu impacto na organização.



Qual é a essência da pesquisa de tendência? É redução de risco pra negócio, ou seja, eu estou pesquisando hoje o futuro pra que eu possa antecipar o que a gente chama de agente de mudança, os *drivers* que a gente chama em inglês. A gente antecipa a nova formatação [dos agentes de mudança] pra que a gente consiga planejar o caminho. Então, assim, redução de riscos e busca de inovação, são os dois principais pilares que vão nortear a pesquisa de tendência e a geração de lucro ou a capitalização de uma pesquisa de tendência dentro de um negócio (LARA, CONSULTORA DE TENDÊNCIA E DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO).

Geralmente, os relatórios são muito disruptivos porque quem tem dinheiro pra comprar são empresas grandes. [...] Tinha uma resistência dos próprios setores de marketing que encomendavam as pesquisas... Adotar uma política de inovação é atirar no mais arriscado. Eles preferem se manter numa zona de conforto do que tentar seguir um relatório de tendências, onde eles não têm noção de retorno (THÉO, CONSULTOR DE TENDÊNCIAS).

Duas noções, até então tangenciadas ou minimizadas, são abordadas de modo explícito: a preocupação com o risco e o interesse pela inovação. A aquisição do *report* assume natureza ambivalente: se, por um lado, visa projetar a organização para o futuro, por outro, demanda um exercício de compreensão e revisão de valores internos.

A dificuldade em articular uma resposta expõe cenários controversos da realidade empresarial no qual a compra do *report* é realizada apenas como um “espectro de atualização”, embora sua aplicação seja relegada, visto que é inaderente à cultura organizacional da empresa.

Natália, diretora de uma consultoria estratégica em São Paulo, apresenta um relato consistente acerca da compra do *report* e seu engavetamento.

O consumo do estudo de tendência te dá uma segurança com a intenção de fazer alguma coisa diferente, mas entre intenção e ação existe uma *gap* gigante. Então não basta ter relatório de tendência, ele serve muito pra empresa falar que adquire, que sabe das tendências novas do mercado, mas entre o falar e o fazer, tem uma distância enorme. [...] Eu acho que [o *report*] não é o fim, ele é o meio, ele é mais uma ferramenta pra você falar assim: “Bom! Isso foi o que aconteceu, é onde estamos, como a gente pode usar isso, se faz sentido com o nosso DNA”. Eu acho que o propósito da empresa tem que tá muito claro, isso é dever da cultura corporativa: deixar claro o porquê que a empresa existe, por que ela faz o que ela faz e qual o papel das pessoas nesse propósito todo (NATÁLIA, CONSULTORA ESTRATÉGICA).

O discurso da profissional expõe pontos que Daniela e Branca, na condição de publicitárias, dispensam na percepção que constroem do uso do documento. Por pertencer a uma consultoria especializada em soluções estratégicas, sua atividade é responsável pela “aterrissagem” do *report* no campo da “aplicabilidade”. Torna-se justificável e compreensível sua capacidade em adensar as pistas lançadas por Lara e Théo, técnicos no exercício de

identificação de tendências e elaboração do *report*, e situar o *report* na condição de mediador de relações e expectativas empresariais.

Com isso, é esclarecedor posicionar o *report* como um dispositivo que dá início a outros processos. E é pensando nesta condição que se estabelece um diálogo entre as impressões destes interlocutores com preocupações teóricas, como será feito na seção a seguir.

### 3.3 Sentidos de comprar: perspectivas da mercadoria global

O *report* é um objeto imanizado. Sua capacidade em magnetizar temas caros à atividade organizacional faz com que sua importância seja atenuada, embora seja conveniente manter sua compra entre as atribuições regulares da empresa, como uma garantia de acompanhamento das mudanças no cenário em que atua. Afinal, segundo as próprias consultorias que os emitem, cabe aos relatórios orientar acerca da assertividade em investimentos, além da tomada de decisões no gerenciamento de negócios de distintas naturezas (comercialização de produtos ou serviços), como identificação de interesses e hábitos do consumidor, lançamento de novos artigos ou ainda a melhor compreensão de valores e mudanças sociais atuais e futuras.

O *report* em si constitui-se como uma materialidade com significação social instituída a partir do seu poder de ação no mundo, embora sua funcionalidade seja permanentemente posta em estado de tensão. Neste caso, emerge uma questão-chave: qual o sentido da compra deste relatório, presumido como mercadoria global?

O sentido de globalização aqui acionado endossa a visão de Ribeiro (2008), para quem este processo reflete o aumento da circulação de coisas, pessoas e informações em escala mundial e relaciona-se com o reembaralhamento das relações entre lugares. O enfoque do autor dirige-se, diretamente, aos fluxos, encontros assimétricos de pessoas e ao engajamento de “subalternos” na globalização, o que releva a constituinte “tensão entre processos de homogeneização e de heterogeneização da vida cultural, social, econômica e política” (RIBEIRO, 2008, p. 15) presentes no movimento.

Ressalto o tratamento e o enfoque dado pelo autor acerca da abordagem de Appadurai (1990) sobre a globalização. Ao conceber um quadro interpretativo apoiado em cinco panoramas com relações disjuntivas entre si – (a) etnopanorama: aumento das paisagens étnicas; (b) finançopanorama: hegemonia do capital financeiro; (c) tecnopanorama: difusão de tecnologias; (d) midiapanorama: habilidade eletrônica de produção e disseminação de

informações e imagens da mídia; e, por fim, (e) ideopanorama: concatenação de ideias e visões de mundo –, Ribeiro (2008, p. 17) destaca a capacidade de entendimento da engenharia global a partir de miopias, desvios e desigualdades sobre os “locais, agentes e agências envolvidos em situações concretas”. Tal perspectiva privilegia o ângulo de visão em questão e dimensiona o papel de protagonismo e coadjuvante na dinâmica estabelecida.

No que concerne ao processo de troca mercadológica praticada nestes contextos, Appadurai (2008) mantém-se como referência, dado seu entendimento sobre os percursos institucionais e espaciais das mercadorias, associado à alienação mútua dos agentes envolvidos no processo: produtores, comerciantes e consumidores. É neste contexto que emerge o sentido de mitologia propagado pelo autor.

O *report* integra o fluxo da troca mercadológica na condição de artigo global, inclusive, sendo empregado como ferramental para a produção e renovação da cultura material na sociedade moderna ocidental capitalista.

Segundo o autor, “à medida que as mercadorias percorrem distâncias cada vez maiores (institucionais, espaciais ou temporais), o conhecimento sobre elas tende a se tornar parcial, contraditório e diferenciado” (APPADURAI, 2008, p. 78). Ainda que o *report* seja uma materialidade interessada em restituir parcela deste conhecimento sobre determinados cenários, resta questionar a qualidade das informações fornecidas, assim como validar se tal mercadoria será referendada por compradores mediante “critérios de apropriabilidade”, na acepção do autor (2008, p. 50).

As mitologias emergem de histórias e ideologias culturalmente elaboradas a partir do fluxo de mercadorias – sua produção, distribuição e consumo. Na ausência de conhecimento sobre estes processos, percepções mitológicas podem ser (a) geradas pelos trabalhadores comprometidos com a produção dos objetos, mas alienados diante da lógica de distribuição e consumo dos mesmos; (b) produzidas por comerciantes e produtores alheios à origem e destinação dos artigos; (c) criadas por consumidores indiferentes ao processo de produção e distribuição das mercadorias.

Mesmo com a adoção do *report* e a atenção às tendências, é possível a formação e fortalecimento das mitologias. A atenção a estes relatórios destaca mais um dos dispositivos capazes de demonstrar como o “capitalismo não representa apenas um esquema tecnológico e econômico, mas um complexo sistema cultural com uma história muito especial no ocidente moderno” (APPADURAI, 2008, p. 69). O *report* insere-se neste jogo ao refletir sistemas culturais que ampliam o repertório analítico de sujeitos e atores empresariais, além de servir de referencial à produção material da atividade capitalista – às vezes, de modo essencializado.

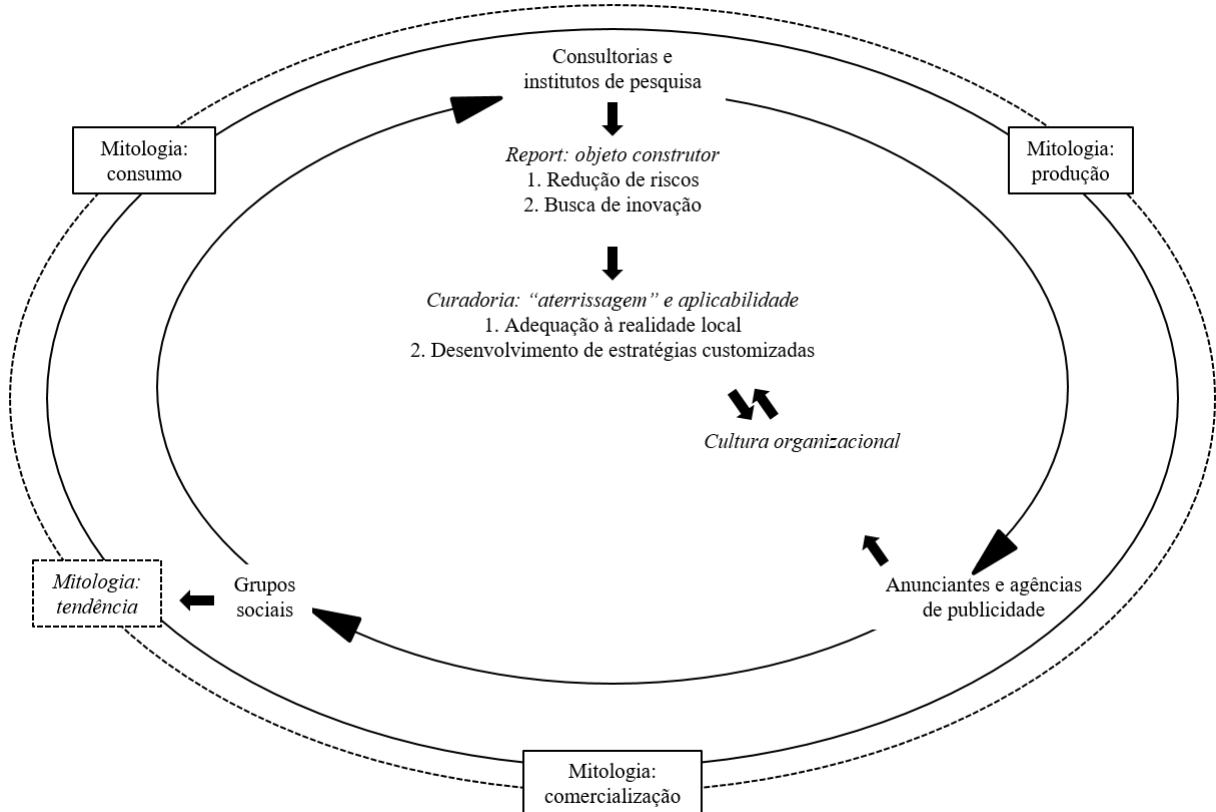
Ao constar em um relatório desta natureza, a tendência obtém significado social, sendo esperada a expansão do seu raio de influência e de penetração em distintas sociedades. Em alguns casos, deflagrando o surgimento de novos comportamentos e valores em substituição a práticas e condutas em declínio – seja por desuso, inadequação ou conveniência. Desta forma, as tendências materializam um conjunto de representações de indivíduos que se encontram alheios ao sentido simbólico e inventivo que suas práticas sociais podem suscitar. Neste sentido, é pertinente apontá-las como outro referencial mitológico capaz de alimentar a dinâmica de troca articulada pelas outras mitologias (produção, distribuição e consumo). A dissolução dos efeitos desta tríade mantém a vigência da tendência enquanto dispositivo mitológico, uma vez que “o conhecimento *sobre* mercadorias está sendo, ele mesmo, cada vez mais mercantilizado” (APPADURAI, 2008, p. 76). Ademais, um conhecimento expandido, visto que o *report* abarca temas de orientações diversas para sua concepção.

Ao agrupar e consolidar as tendências em um relatório de pesquisa, pode-se revesti-lo de historicidade e legitimar sua contribuição à natureza imaginativa dos seus compradores e dos distintos grupos sociais que o manejam. A materialidade do *report* enquanto mercadoria permite designá-lo como o “objeto construtor” (LEITÃO; PINHEIRO-MACHADO, 2010), na medida em que demonstra poder de ação no mundo – mesmo que isto incida na produção de novos objetos.

As mercadorias, fruto da industrialização do capitalismo, também podem ser analisadas como detentoras de espírito e de agência, na mesma medida em que são passíveis de sofrerem *indigenização* de acordo com os sistemas culturais particulares nos quais se inscrevem (LEITÃO; PINHEIRO-MACHADO, 2010, p. 242, grifo do autor).

Trata-se de uma relação dialética entre os atores sociais e o objeto em análise: se empresas esperam minimizar riscos, ampliar sua lucratividade e fortalecer sua competitividade, adquirir um *report* é uma alternativa, desde que haja capacidade de diálogo com os significados culturais praticados pela organização. A inexistência desta conjunção expõe algumas incongruências: dos produtores do *report*, incapacitados em “construir”; da empresa contratante, inábil em articular um discurso de interação com o objeto construtor adquirido. Daí sua importância em ter sinergia com a cultura organizacional da empresa compradora. A figura abaixo auxilia no entendimento deste fluxo e os sentidos decorrentes da troca mercadológica.

### Fluxograma 1 – Fluxo da troca entre agentes do mercado e grupos sociais



Fonte: Pesquisa de campo.

Se para Sahlins (1990, p. 7), “esquemas culturais são ordenados historicamente porque [...] os significados são reavaliados quando realizados na prática”, o eventual mérito da pesquisa de tendências está em inserir-se no escopo destes esquemas como prática social, negociada pelos seus compradores.

É sabido que o teor de um *report* diagnostica uma permanente circulação e renovação da gramática cultural, mas sua noção é sancionada quando consegue ampliar e absorver as expectativas empresariais, as agências humanas e a capacidade de produção de conhecimento destes atores.

Enquanto a produção e a comercialização derivam da atividade articulada de consultorias, institutos de pesquisas, anunciantes e agências de publicidade, o consumo é praticado pelos grupos sociais. A atenção aos indícios e as práticas culturais inovadoras de grupos sociais são capazes de apresentar uma ruptura antes que esta conduta se firme como comportamento padrão – uma convenção. A manutenção de uma distância social entre os sujeitos de distintos grupos é pré-condição para uma diferenciação entre os atores e o entendimento, por parte dos mesmos, de que instantes de tangência entre suas esferas são passíveis de ocorrência. Evita-se, contudo, a perpetuação destes momentos. Daí a imprescindibilidade de novos distanciamentos operados por significações não compartilhadas

pelos grupos sociais. Isso permite à tendência assumir-se como uma mitologia, abastecendo as demais com renovações de suas práticas desde que atendam aos esquemas culturais vigentes, além de justificar a formação de um ciclo dinâmico, integrado às atividades mercadológicas da sociedade ocidental capitalista.

Por outro lado, são estes mesmos “sujeitos-consumidores”, com distintos perfis nos grupos sociais, que podem articular a revisão da alienação acerca da produção, comercialização e consumo de mercadorias, revertendo o *modus operandi* e as implicações sociais ensejadas por um capitalismo deletério.

Em um contexto em que a cultura material dá indícios de que os “significados não são anteriores aos objetos, a ação e a mediação que executam entre os sujeitos e o mundo social é vista como dotada de maior flexibilidade” (LEITÃO; PINHEIRO-MACHADO, 2010, p. 237). Negligenciar sua existência é recusar uma abertura a premissas manifestas pela sociedade e a revisão de entraves intrínsecos à organização.

Se o *report* é um prognóstico, sua introdução em uma organização faz com que o repertório imaginativo da empresa seja reinventado. Repertório este construído na medida em que as significações ingressam na vida cotidiana pessoal e laboral dos indivíduos e são internalizadas, atuando como mecanismos de diferenciação, aproximação e compartilhamento. Ou seja, operando como recurso para o estabelecimento e a manutenção viva de relações sociais entre sujeitos e corporações.

No espaço social configurado pelas trocas mercadológicas entre empresas, o conteúdo do *report*, enquanto objeto construtor, deve municiá-las com dados que apontem imprecisões na sociedade e antecipem divergências. A validade do *report* está em exercer um papel de mediação ao conceder entendimentos prévios ao mercado, antecipando eventuais reformas e revisões dos significados culturais convencionais frente a um cenário futuro.

Sua incongruência reside na apresentação de conteúdos substantivos sobre a cultura. A pretensão em traduzir o *zeitgeist*, a validação de opiniões individuais e o amparo em recortes etários ou perfis de indivíduos para difusão de novos comportamentos expõe a existência de moldes e o engessamento do que deveria ser tratado intercambiável.

Além de limitadoras, estas determinações ratificam efeitos de poder que dispensam três pontos relevantes relacionados à produção e ao consumo do *report* por empresas: (a) as mentalidades e as opiniões presentes em um contexto situacional, revestido de historicidade; (b) os interesses e as motivações dos atores sociais envolvidos no processo; (c) as negociações dos riscos com a internalização do documento para a cultura organizacional.

No presente capítulo, ao se analisar o relatório de tendências, fez-se claro como o *documento* ganha o posto de componente mitológico, constituindo-se como um objeto-construtor com aplicabilidade própria para seus compradores. Ao se delinear este entendimento, inaugura-se uma nova seção nesse estudo em que se discute os três aspectos destacados acima em capítulos sequenciados: o primeiro deles, sobre o *zeitgeist* enquanto tradutor da mentalidade e das opiniões individuais; o seguinte, sobre a dimensão geracional e as motivações do ator social; por fim, os impactos com a validação e implementação das tendências na cultura organizacional.

## **PARTE II – ALÉM DOS *REPORTS***

Nada é mais conservador e tenaz que a medida do tempo.

Phillipe Ariès



## **CAPÍTULO 4**

### **REVENDO CONTEXTOS: COMO AS MENTALIDADES PENSAM**

No ponto de discussão atingido, é necessário retomar a proposta de Sahlins (1997) de construção da “fenomenologia da vida simbólica” a partir de uma práxis relacionada ao tempo histórico. Neste sentido, a experiência social humana passa a ser concebida a partir do modo arbitrário e revestido de historicidade com que homens ordenam a si e aos objetos de sua existência, além de se submeterem a reavaliações práticas de significados.

A proposta de Sahlins expressa uma abordagem dinâmica em que a convenção é submetida à revisão por meio de experiências empíricas e a práxis é alocada em um lócus de negociação, enquanto uma “sociologia situacional do significado, [e] pode ser aplicada à compreensão geral de mudança cultural” (SAHLINS, 1997, p. 15).

O contexto “situacional” reivindica o sistema de crenças dos participantes em determinado contexto. Os desafios surgem ao resgatar temas caros à orientação antropológica contemporânea, o que expõe algumas questões: haveria uma mentalidade coletiva refletindo os valores de uma época? Conseguiria o *zeitgeist* arregimentar as diversidades de sentidos das situações? Teria a opinião – individual e pública – relevância na composição de uma tendência? É o que se verá abaixo.

#### **4.1 Microcontextos: interação e situação social**

Entender a categoria situação requer resgatar as premissas da Escola de Chicago (1890 a 1940) e as atribuições do núcleo responsável por uma orientação política reformista, objetivando transformar a sociologia em ciência empírica por meio da adoção de uma filosofia pragmática – uma “filosofia da ação” – ou da “intervenção social”, revendo o problema da ação propriamente dita e da consciência humana. Até então, a sociologia desenvolvida era impregnada de moralismo e de uma suposta “investigação científica” que mais se aproximava do “jornalismo investigativo”, como critica Coulon (1995).

A aproximação e o diálogo da sociologia com a filosofia pragmática tenta, por sua vez, superar seu envolvimento com o cartesianismo. A ordem social aqui se orienta pela

concepção de controle social no sentido de autorregulação e solução de problemas coletivos – já que a mesma se molda pelo viés democrático e sobre a estrutura de comunicação nas comunidades científicas. No pragmatismo emerge a ideia de uma busca coletiva da verdade para solucionar os problemas reais encontrados no curso da ação.

O que muda é toda a relação entre cognição e realidade. O conceito de verdade já não expressa a correta representação da realidade na cognição, que pode ser considerada uma espécie de metáfora de uma cópia; expressa, antes, um aumento do poder de agir em relação a um ambiente (JOAS, 1999, p. 134).

Responsáveis por reembarcar o pragmatismo nas ciências sociais e biológicas, John Dewey e George Mead opõem-se às teorias que reduzem a ação como uma conduta determinada pelo meio. Segundo o pragmatismo, a determinação de um fim resulta de ponderações sobre os obstáculos que a escolha de distintas condutas exige confrontar-se. Dada a impossibilidade de diagnosticar os impulsos e compulsões que levam à ação, escolhe-se o motivo – igualando-se a um fim – e se agirá, em detrimento aos demais, com o intuito de se obter a eficácia desejada.

É com este ponto de vista – descrito de forma macro – e frente ao contexto de grandes alterações na sociedade americana da época que emerge a Escola de Chicago imbuída de institucionalizar a sociologia no lócus universitário. Fatores como a industrialização e a urbanização no local; a afluência de imigrantes provenientes de outras culturas; a dissolução da estrutura política e econômica descentralizada; o surgimento de nova classe média profissional, entre outras ocorrências, reelaboravam o espaço social. O cerne reflexivo da Escola eram questões de uma cidade moderna – o que a própria Chicago representava naquele momento.

Como toda formulação teórica nova, o modelo pragmático de ação enfrenta críticas severas. A primeira delas, por exemplo, refere-se ao entendimento de que a escolha da ação como ponto de partida para a reflexão filosófica indica um mundo à disposição das intenções dos agentes. A recorrência à ação se dá porque é através da mesma que a imediaticidade é revelada.

Uma segunda crítica consiste no enfoque dado por tal corrente ao tempo “presente”, indicação esta que se manifesta falha quando se constata a relevância dos hábitos para a noção pragmática, já que novos problemas implicam novos saberes.

As soluções para os problemas da ação não são armazenadas na consciência dos agentes, mas utilizadas para novas ações que, rotineiras no caráter, seguem seu curso fora da consciência deles. Somente os problemas novos é que tornam ineficazes os hábitos e a rotina, exigindo novos conhecimentos (JOAS, 1999, p. 138).

A terceira crítica formula-se no apontamento da indistinção entre a relação do agente com os objetos e do mesmo com seus semelhantes. Mead refuta a sentença ao fortalecer distinções: as situações dirigidas a objetos não garantem o desdobramento da ação; enquanto nas situações sociais compete ao agente ser a fonte de estímulo da interação, o que requer atenção sobre os modos de ação praticados, já que os mesmos suscitam reações do parceiro e, por isso, oferecem condições para a continuidade da própria interação. Trata-se de uma análise da autorreflexividade, a qual, “nesse tipo de situação, não apenas a consciência, mas também a autoconsciência são funcionalmente requeridas” (JOAS, 1999, p. 139).

Sempre tendo como intuito a tentativa de estender tais noções à instância das questões cognitivas, Mead permite o entendimento da ação como um “comportamento autocontrolado”. À medida que se estabelecem as condições de interação simbólica e da autorreflexão propostas pelo autor, desdobra-se tal *corpus* de pensamento no surgimento de noções sobre a adoção de papéis, do “eu” e do “outro generalizado”, a partir do interacionismo simbólico de Blumer e Goffman.

As reflexões de Goffman (1985) apontam para uma delicada análise das rotinas da vida cotidiana, manifestando certeza quanto ao monitoramento da conduta expressa pelos sujeitos, mas não se debruçando sobre as considerações motivacionais que o levam a cometer (ou não) determinada ação. Se os indivíduos são expostos face a face por meio da interação – como em um encontro, por exemplo –, são estes artifícios que explicitam a natureza interativa da vida social, permitindo sua rotinização à medida que confere estabilidade ao sujeito.

É exatamente nessa questão que se observa a congruência entre as reflexões de Thomas e Goffman, cabendo a este ainda a análise de como estes encontros são formados, organizados (intencionalmente ou não) e ancorados na comunicação.

O interacionismo simbólico debruça-se sobre os processos de interação, a favor do caráter simbólico da ação social – e aqui, cabe salientar, compreende-se interação como uma ação social caracterizada por uma orientação imediatamente recíproca.

As relações sociais, por exemplo, são recíprocas e conjuntamente ofertadas e tecidas. Ou seja, tais relações traçam-se por meio de um jogo em aberto, o qual está submetido ao reconhecimento contínuo e mútuo por parte dos integrantes, a partir de significados pessoais construídos para o outro:

Essa imagem de si [...] não é uma “identidade”, algo que o sujeito seria, mas uma imagem projetada para o outro (e, numa espécie de “efeito-bumerangue”, para si mesmo), com prazo de validade bem definido: a *situação social na qual é construída* (COELHO, 2013, p. 23, grifo do autor).

Apesar da relevância do aspecto situacional para Goffman, compete a William Isaac Thomas firmar um vínculo entre o pragmatismo e a pesquisa sociológica, além de protagonizar a definição da categoria “situação”.

Interessado em um modelo teórico que privilegiasse a influência da cultura no comportamento individual e coletivo, o que lhe permite refutar o determinismo biológico nas diferenças raciais e sexuais, o autor defende que estímulos desconhecidos podem romper hábitos internalizados, amparados em uma operação consciente do ator social.

A ênfase de Thomas está no caráter cultural, nos hábitos comportamentais e no aspecto coletivo até mesmo das iniciativas particulares, já que estas possibilitam ao indivíduo o acesso a mecanismos reconstituidores de uma dinâmica da resposta subjetiva aos problemas de ação, visando dirimi-los.

Ao contrariar Durkheim, o pesquisador, em parceria com Florian Znaniecki, instaura novos paradigmas para o diálogo sócio-antropológico, como salienta Coulon (1995, p. 31):

Thomas e Znaniecki afirmavam que um fato social é uma combinação íntima dos valores coletivos e das atitudes individuais. É de fato necessário ser capaz de dar conta da natureza subjetiva das interações sociais e os fenômenos sociais não podem ser considerados como se fossem fenômenos físicos.

Em trabalho seminal sobre o processo de migração de dois milhões de poloneses para a América (THOMAS, ZNANIECKI, 1918), ambos abordam processos de aculturação, adaptação e assimilação dos grupos europeus à cultura norte-americana. Com esta análise empírica, os autores ampliam o modelo pragmático da ação ao (a) torná-lo mais concreto: o processo subjetivo de definição de uma situação passa a ser considerado com maior precisão, pois as normas de conduta aceitas são os resultados de definições de situações previamente bem-sucedidas; e ao (b) incluir a ação coletiva, refutando qualquer associação com desorganização ou crise. A ação em questão repousa na possibilidade de uma reorganização criativa, o que permite a criação de novas instituições.

O autor observa o papel social de quem define as situações – ciente de que as mesmas contêm um elemento de risco. Há situações para as quais não bastam as definições pré-existentes e já outras que são explicadas com absoluta precisão. Sendo assim, o que compreende uma situação?

Berger (1980) recorre a Thomas (1923) a fim de indicar que “uma situação social é o que seus participantes creem que ela seja” (p. 97, grifo do autor). Isso exige do sujeito, em particular, respostas específicas para cada situação que se encena com suas devidas expectativas específicas. Se Thomas compreendia “a situação social como uma realidade estabelecida por acordo *ad hoc* entre aqueles que dela participam ou, mais exatamente, entre

aqueles que a definem” (BERGER, 1980, p. 107), é nítido que se requer um entendimento prévio sobre a realidade.

As ocorrências e convenções sociais derivam da existência de um padrão de definições dos indivíduos para a maioria dessas situações, as quais buscam dos sujeitos a interação e a emissão de respostas adequadas às expectativas estabelecidas coletivamente. Uma situação torna-se “sociologicamente” viável devido à confluência de ações satisfatórias. Assim, um conflito ou um quadro de desorganização social emerge se as definições das situações forem discrepantes entre os envolvidos.

O indivíduo age em função do ambiente que percebe, da situação a que deve fazer frente. Pode definir cada situação de sua vida social por intermédio de suas atitudes anteriores, que o informam sobre esse ambiente e lhe permitem interpretá-lo. A definição da situação, portanto, depende ao mesmo tempo da ordem social tal como se apresenta ao indivíduo e da história pessoal deste (COULON, 1995, p. 41).

Este agir do indivíduo a partir da percepção situacional e do ambiente expõe como a ação humana ultrapassa sua consciência: ela pauta-se por uma intencionalidade – produto direto de suas interações.

O significado das coisas exige a participação do indivíduo e abre espaço para que a formação do “eu” dependa do outro, pois o reconhecimento ou a diferenciação ocorre quando se rejeita ou se identifica a alteridade do outro.

As atividades sociais humanas, à semelhança de alguns itens autorreprodutores na natureza, são recursivas. Quer dizer, elas são criadas por atores sociais, mas continuamente recriadas por eles através dos próprios meios pelos quais eles se expressam *como* atores (GIDDENS, 1989, p. 2, grifo do autor).

Assim, a proposta deste fazer social repousa na atribuição de significado pelo sujeito ao mundo em que ele vive. Logo, formas distintas serão emanadas por estes indivíduos, constituindo-se suas práticas de interação social. Tais interações correspondem, portanto, à recíproca influência exercida entre estes indivíduos sobre suas ações, quando em “co-presença” – expressão esta resgatada de Giddens (1989).

Se os indivíduos são expostos por meio da interação, são estes artifícios que explicitam a natureza da vida social, permitindo sua rotinização à medida que confere estabilidade ao sujeito. A ação decorre, portanto, do próprio processo de significação que o indivíduo realiza por meio da convivência com objetos e pessoas, a partir da suposição da existência de uma diversidade de interesses, valores, juízos. Segundo Sahlins (1997, p. 189):

A ação simbólica é um composto duplo, constituído por um passado inescapável e por um presente irreduzível. Um passado inescapável porque os conceitos através dos quais a experiência é organizada e comunicada procedem do esquema cultural preexistente. É um presente irreduzível por causa da singularidade do mundo em cada ação. [...] As pessoas, enquanto responsáveis por suas próprias ações,

realmente se tornam autoras de seus próprios conceitos; isto é, tomam a responsabilidade pelo que sua própria cultura possa ter feito com elas.

Com produção posterior ao auge da Escola de Chicago, Sahlins atentou para conceitos-chave do período, o que lhe permitiu pensar a ação situacional do indivíduo a partir da díade história e esquema cultural. Apesar do caminho percorrido pelo autor não retratar o interacionismo simbólico, suas reflexões trazem novo fôlego ao pensamento sócio-anropológico americano a partir da década de 1970, como será abordado na seção seguinte.

#### 4.2 Macrocontextos: ordem cultural e contrainvenção

No fim da década de 1960, Sahlins abandonou a neoevolucionista que orientou seus estudos por duas décadas. Aponta-se como marco para tal ruptura uma estada em Paris por dois anos (1967-69), quando participou ativamente do debate acerca das concepções antropológicas de cultura. De um lado, os materialistas defendendo-a como um conjunto de ferramentas para a exploração racional da natureza; do outro, os idealistas associando cultura a representações que moldavam a ação.

Em 1973, fixa-se na Universidade de Chicago, saindo de Michigan. É neste contexto que o autor produz uma antropologia que “reduz os processos sociais a processos culturais”, segundo Kuper (2002, p. 255).

Para Sahlins (2007), sua produção responde à crise da cultura da década de 1960, que joga o material contra o simbólico, a partir da antítese das noções firmadas pela ecologia cultural norte-americana e pela adoção do estruturalismo francês. Na ótica do autor, seu foco responde ao processo de evolução cultural, o que justifica sua recorrência às transformações nas sociedades tribais e em estados burgueses modernos. Nas palavras do antropólogo:

*Parece que a totalidade da cultura é composta de práticas cujas razões são suficientes para sua existência, mas nunca necessárias. Como uma organização social do sentido, e, portanto, uma organização da sociedade em termos de sentido, um esquema cultural tem uma espécie de liberdade que o universo físico, limitado por suas necessidades materiais, não possui. Dentro dos limites da viabilidade biológica, tudo o que é culturalmente necessário é que as coisas sejam suficientemente lógicas, inteligíveis e comunicáveis, e que façam sentido num certo universo de significado. Mas fazer sentido dessa maneira envolve, justamente, um número indeterminado de possibilidades: é um processo muito mais liberal e criativo do que qualquer racionalidade analítica ou pragmática (SAHLINS, 2007, p. 28, grifos meus).*

Os grifos são propositais, pois concedem pistas ao entendimento de cultura por Sahlins (2007). O autor caracteriza a cultura a partir de condutas convencionais, capazes de

fazer dialogar suas atividades práticas entre si – o que explica seu amparo em lastro lógico, compreensível e intercambiável. Mesmo assim, há margem para renovação, já que se tem um processo livre e inventivo, desempenhado pelo próprio sujeito da ação.

Atrelar invenção à cultura é uma alternativa já realizada por Wagner (2010), que o próprio Sahlins (1997, p. 189) tenta esmiuçar ao tratar a expressão “invenção da cultura”, como uma “inflexão empírica específica de significado dada a conceitos culturais quando estes são realizados como projetos pessoais”. Goldman (2016) explana sobre a cultura “inventada” como uma convenção e a cultura “inventante” como um modo de diferenciação. Nesse sentido, convenção e diferenciação integram uma mesma realidade cultural.

A cultura surge então como dispositivo manejado de distintas formas: como recurso pertencente a todos; como algo pertencente a nós e atribuída aos demais; como algo que ninguém possui; e, finalmente, como aquilo que todos possuem, pois fora criado em “situações relacionais específicas” (GOLDMAN, 2016, p. 171).

A “cultura interpretativa”, para Wagner (2010), constrói um sentido para a vida diária e abarca atividades como o jornalismo, o entretenimento, o *show business* e a propaganda. Esta última, especificamente, dá significação à cultura material fazendo uso de uma “cultura instantânea” – um recurso similar à atribuição de significado no bem, como no efeito Diderot (McCRACKEN, 2003, 2012).

O discurso criado pela propaganda oferece uma representação para reconhecimento, por parte dos consumidores, do que seria sua vida com a utilização do produto. Ela opera, portanto, como um efeito mágico: as características e benefícios das ações projetadas com o uso do bem ou do serviço incorporam-se em nossas vidas, estendendo-se a todos nós. O lucro do produtor decorre do incremento de significados criados pela propaganda.

É justamente este processo de reconstrução do discurso publicitário que Wagner (2010) problematiza. Em sua abordagem, a propaganda contrainventa uma apatia do mundo tradicional ao notificar a existência do “velho” como forma de instituição do “novo”. A sentença do autor é decisiva: neste processo, a cultura revitaliza-se e endossa seu poder de compromisso e de manutenção.

Na condição de cultura interpretativa, a propaganda recicla sua discursividade ao poder adotar o *report* como instrumento para compreensão de novos hábitos, valores e interesses dos sujeitos por bens materiais. Conseqüentemente, os exercícios de diferenciação de uma sociedade ampliam as práticas de consumo e articulam classificações entre os indivíduos.

Com isso, confirma-se a ótica de que toda cultura tem potencial de inventividade, alinhada à ideologia praticada socialmente. As sociedades industriais modernas ocidentais coletivizam deliberadamente na medida em que contrainventam a diferenciação motivadora como um dispositivo inato (WAGNER, 2010).

A introdução de uma tendência faz com que o repertório imaginativo de consumo seja contrainventado, repertório este construído na medida em que os objetos e suas devidas significações ingressam na vida cotidiana dos indivíduos e são utilizados como mecanismos de diferenciação, aproximação e compartilhamento. Ou seja, operando como recurso para o estabelecimento e a manutenção viva de relações sociais.

É neste ponto que se retoma a sinergia entre Wagner (2010) e Sahlins (2007). Para este último, a demanda por bens será desejada com a configuração de uma sociedade baseada no consumo. Tal apontamento reforça o imaginário comumente ligado à cultura material, fazendo com que os atores recorram a associações simbólicas para elaborar distintos modelos de estilos de vida.

Segundo Sahlins (2007, p. 18), seu emprego do estruturalismo francês o auxilia na composição de uma lógica cultural comum, que refuta as distinções entre infraestrutura e superestrutura, privilegiando um olhar sobre o simbólico:

As relações de produção eram o complemento das categorias simbólicas de pessoas, da ordenação significativa das paisagens, dos valores dos objetos e dos objetivos do consumo, os quais, em si mesmos, tinham um alcance cosmológico. [...] Esquemas simbólicos definiam os valores e usos das coisas, mas não podiam, em si mesmos, ser justificados por um cálculo “objetivo” da racionalidade material.

A recusa ao enfoque utilitarista possibilita ao autor privilegiar a prática social a partir da imaginação e os exercícios de materialidade. É o fluxo desta materialidade que confere aos indivíduos a renovação de sua cultura material e das significações compartilhadas coletivamente em interações. Com esta dinâmica, a humanidade contrainventa-se e faz de sua incompletude um devir permanente.

#### **4.3 Mentalidades e opinião pública**

Os macro e microcontextos expostos anteriormente requerem a instituição de um espaço: um ambiente fluido, dinâmico, proveniente da interação de humanos, não humanos e da materialidade, conforme acepção de Massey (2008).



O espaço aqui concebido supera a dimensão interativa. Sua amplitude reside em sua capacidade de voltar-se para as ações realizadas pelos indivíduos e abrir-se para a possibilidade de existir multiplicidade – seja pela diferença ou pela heterogeneidade.

Penso que o que é necessário é arrancar o “espaço” daquela constelação de conceitos em que ele tem sido, tão indiscutivelmente, tão frequentemente, envolvido (estase, fechamento, representação) e estabelecê-lo dentro de outro conjunto de ideias (heterogeneidade, relacionalidade, coetaneidade... caráter vivido, sem dúvida) onde seja liberada uma paisagem política mais desafiadora (MASSEY, 2008, p. 34).

Ao ensejar uma interpretação mais ampla e permissiva, a autora advoga uma noção de diferença que permite a alteridade. A simultaneidade e a natureza comum entre os integrantes garantem o encontro em algum momento da história em um dado espaço – lócus este que considera o repertório dos seus integrantes e suas trajetórias. Com isso, o espaço reveste-se de historicidade e se constitui enquanto processo.

As reflexões da autora dão a amplitude necessária para a atuação dos indivíduos e alinham-se à natureza recursiva das atividades da vida social (GIDDENS, 1989). A realidade do homem é situacional e esta é diversa, reflete a história e o exercício interativo de seus atores.

É indevido e limitador engessar ou circunscrever a realidade a um fim, dada sua dinamicidade. A ação do ator social esbarra-se em ações de outros atores e ambos desenvolvem atividades. Partindo desse pressuposto, é errôneo pensar em um fim da ação, pois ela é indeterminada e “inventante”.

Esta capacidade de invenção também é colocada à prova na elaboração do referencial teórico-metodológico da antropologia americana. A possibilidade de sinergia entre o interacionismo simbólico, proveniente da sociologia do início do século XX, com as preocupações sahlinsianas, a partir da década de 1970, quando este – já tendo dialogado com o neoevolucionismo, a ecologia cultural e o estruturalismo – dedica-se a uma antropologia da prática (ORTNER, 2011, p. 444):

O ponto é que os antropólogos da prática pressupõem que a sociedade e a história não são simplesmente uma soma de respostas *ad hoc* e de adaptações a estímulos particulares, mas que são governadas por esquemas organizacionais e avaliativos.

Ao rechaçar uma vida social pautada pela pré-existência de repostas prontas e reações imediatas, o repertório de ações dos sujeitos inclui esquemas de valoração. Os macrocontextos expõem uma unidade na relação entre sociedade e cultura, o que dispensa a divisão de unidades como base e superestrutura, perfazendo um “sistema inconsútil”, nos termos da autora.

Os microcontextos focalizados pelo interacionismo simbólico elucidam com maior clareza a sociabilidade humana e expõem as estratégias manejadas pelos sujeitos nas situações sociais, assim como o acionamento de esquemas performativos na ação social.

A possibilidade de diálogo entre os contextos deflagra uma complementariedade dos enfoques analíticos das distintas escolas – inclusive, considerando os distanciamentos temporais e apontando Chicago como lócus central para a confluência de sentidos.

Se a proposta aqui defendida representa um aprofundamento da antropologia da prática, ela ainda resgata as premissas e lacunas deixadas pelo interacionismo simbólico em uma tentativa de pensar o modo de articulação dos encontros das entidades da vida social provenientes da copresença de indivíduos.

As instituições sociais são formadas e reformadas pela repetição da atividade social. As técnicas, as estratégias e os modos de comportamento seguidos pelos atores em circunstância de copresença, mesmo nos aspectos aparentemente mais triviais de sua vida cotidiana, são fundamentais para a continuidade das instituições ao longo do tempo e do espaço (GIDDENS, 2013, p. 322).

Ao analisar Goffman, Giddens (2013) expõe como as instituições derivam da atribuição de significados pelos sujeitos ao mundo em que vivem. É relevante ressaltar a possibilidade de que distintas formas de compreensão sejam emanadas, ensejando distintas práticas de interação social. Tais interações correspondem à recíproca influência da copresença, percebida por estes atores, refletindo em suas ações coletivas.

O entrelaçamento dos macro e microcontextos tornam-se possíveis uma vez que ambos inauguram um espaço social particular para o entendimento dos exercícios de sociabilidade dos atores entre si e com as instituições sociais, espaço este que se torna adequado para a emersão das tendências e para um enfoque específico sobre o *zeitgeist*.

Proveniente do referencial estético hegeliano, a fim de situar a representação humana a partir do seu conhecimento, crenças, religião etc., o termo alemão *zeitgeist* é recorrente na literatura sobre tendências, associando-se à descrição do “espírito do tempo” ou “da época”: “Tal expressão [*zeitgeist*] não se refere apenas à noção de uma atualidade como superficialmente se entende. Trata-se da essência de uma metodologia intuitiva, dedutiva e indutiva para formular os diversos ciclos criativos da moda” (WAGNER, 2014, p. 24). Como estudos centrados no âmbito da moda, interessa-nos a recusa à suposta adoração ao tempo presente insinuada pelo termo. Por outro lado, é limitador considerá-lo o componente substantivo de uma metodologia revolucionária, capaz de conjugar intuição, dedução e indução na produção de artigos de vestuário.

Defende-se aqui um entendimento de *zeitgeist* à luz do componente histórico e em sinergia com os macro e microcontextos sociais, descritos previamente. Para tanto, recorre-se a Ariès (2011) como referência central para a questão que emerge. Apesar da divergência entre historiadores e Sahlins na consideração da história<sup>21</sup>, é válida a promoção do diálogo a partir da noção das mentalidades enquanto categoria que designa períodos de outrora, não atuais.

Apontada como temática nascida após a Primeira Guerra Mundial, a primeira geração (década de 1930) de pensadores busca sua análise a partir da história econômica, tida como a primeira história científica coletiva. A segunda geração (década de 1940) dirige sua análise na demografia histórica, ao perceber que “entre o comportamento demográfico e o nível de recursos havia algo como um sistema ótico que modificava a imagem real: o sistema das mentalidades” (ARIÈS, 2011, p. 277). A terceira geração (década de 1960) torna-se a mais difusa, em virtude das mudanças nos *Annales* e do surgimento da “nova história”, promovendo uma dilatação do “território do historiador”.

A ampliação permite que sejam acessados temas já abordados pela história econômica e demográfica, como trabalho, família, idades da vida, educação, sexo, morte etc., com o intuito de se dedicar às diferenças<sup>22</sup> no nível da percepção e da sensibilidade – prática até então inédita para a historiografia do período: “a análise dessas transferências de ideias e de sensibilidade permite subtrair ao presente fatias de passado, tornando muito mais delgado o presente, a ponto de transformá-lo em algo transparente” (ARIÈS, 2011, p. 293). É um entendimento prévio do passado que concede clareza no entendimento do presente.

A história das mentalidades enriquece o tratamento analítico da tendência ao evocar sentidos manifestos em macrocontextos de uma sociedade e nos microcontextos da sociabilidade dos sujeitos. O *zeitgeist*, por sua vez, esclarece e aglutina referências correntes, sem revogar o percurso histórico da sociedade. Daí, a pretendida transparência na condição de refletir o espírito do tempo. Afinal, é isso que se espera do mesmo.

O desdobramento do *zeitgeist* a partir da história das mentalidades confere duplo fôlego: à historiografia, para que considere e absorva questões negligenciadas em torno das coletividades humanas e suas relações familiares; ao campo sócio-antropológico, ao revestir de historicidade uma categoria-chave, normalmente retratada pelo referencial estético filosófico e de modo essencializado.

---

<sup>21</sup> As formas admitidas pelo campo disciplinar são intercambiáveis, apesar de distintas designações sobre o conteúdo da “história” entre os referidos pensadores.

<sup>22</sup> Lamont e Fournier (2015) organizam uma reflexão atual sobre fronteiras e limites culturais.

Ao se debruçar sobre a “estrutura mental” e a “visão de mundo” de contemporâneos de uma determinada sociedade, Ariès (2011, p. 295) sedimenta a história das mentalidades ancorada no não consciente coletivo, despercebido pelos sujeitos, embora integrante dos “dados imutáveis da natureza, dos lugares-comuns, das ideias que pairam no tempo, dos códigos de conveniência e de moral, dos conformismos e das interdições, expressões admitidas, impostas ou excluídas dos sentimentos e das fantasias”.

Ao exorcizar o passado, o historiador descortina impressões e valores sociais camuflados, identificando os espíritos emanados pela sociedade no período atual. É esta derivação que valida o *zeitgeist* como espírito do tempo.

No espaço social configurado até então pelo intercâmbio de macro e microcontextos, o *zeitgeist* articula indicativos mentais que afetam as tendências e projetam-se nos *reports* enquanto objetos construtores (LEITÃO; PINHEIRO-MACHADO, 2010) com historicidade própria.

O florescimento da tendência ampara-se na dinamicidade de relações sociais e ganha rendimento quando reflete e projeta macrocontextos. A interação social entre sujeitos e as situações provenientes de exercícios de sociabilidade trazem novas significações sobre fatos e ocorrências compartilhadas pelo coletivo. As pistas deixadas por estas atividades amparam-se na ordem cultural vigente, embora possam ter condutas contrainventadas a partir da copresença.

A discursividade dos sujeitos é outro elemento contribuinte à emergência da tendência. Opiniões manifestas, interpretações pessoais e coletivas, valores convencionais e interditos entre outros comportamentos e ideias convivem em um espaço social fluido. Com base nas considerações técnicas de especialistas, como *coolhunters* e demais pesquisadores, a tendência e o *report* fomentam outras condutas imaginativas.

Resta-nos indagar a sinergia estabelecida entre tendência e opinião pública, na condição de reveladora de acontecimentos coletivos, a partir de ideias que traduzem a opinião popular. Segundo Cossio (1973, p. 41),

a opinião pública não é o mesmo que a opinião do público. Na opinião pública há uma dimensão de conhecimento intelectual que a autentica verdadeiramente como opinião e não como mera complacência, em razão de que o que a constitui são elementos alçados à condição de princípios.

Para o autor, a opinião pública é autorizada, deriva de análise de profissional e mantém-se íntegra e intacta usualmente. Trata-se de significação institucionalizada que perpassa a vida social, atualiza e dinamiza as interações entre os sujeitos, além orbitar em torno de aceitações e recusas a determinados valores.

A expansão da opinião pública se dá em função da opinião, da publicidade e de como ambas têm suas dimensões delimitadas. Para ele, são necessários quatro estratos no processo de dilatação da opinião pública. O primeiro deles corresponde à criação original, ainda que seja impossível identificar a personalidade criadora, o local e o momento de sua concepção. Sua importância reside em sua própria demarcação, integrada à opinião pública.

O segundo estrato refere-se à vocação intelectualizada. Envolve um número maior de indivíduos, integrantes de um círculo de ação, que aderem ao valor de origem e buscam difundir-lo. Suas vidas giram em torno destes valores e de sua promoção. É deste estrato que emerge uma opinião técnica e surgem os porta-vozes da opinião pública.

No terceiro estrato, a opinião pública manifesta-se e traduz o percurso histórico que a sociedade alcançou. Denominado de “compreensão objetiva”, esta etapa mune-se de princípios que são verdadeiros e possuem um “valor vital”, ou seja, eles referenciam uma história que estão integrando, pois sua objetividade está associada à intersubjetividade dos outros indivíduos no binômio espaço-tempo. É esta dinâmica intersubjetiva que faz com que a compreensão de princípios enquanto valores se dê a partir de uma sensibilidade emocional, fazendo da opinião pública um fenômeno coletivo.

Por fim, a compreensão subjetiva, quarto estrato, atinge as posições individuais e suas dimensões subjetivas particulares. Neste nível, a opinião pública desvinculada de sua vivência histórica converte-se em opinião do público, em popularidade. Esta compreensão subjetiva elimina o diálogo com a história e sua intersubjetividade, e a aproxima da própria vivência biográfica do sujeito.

É neste estrato que a opinião pública pode ser legitimada ou não, assumindo novos contornos. Com isso, em seu fluxo construtivo, a opinião pública exige um espaço social para o posicionamento do ator – seja sancionando-a ou rechaçando-a.

A rota de elaboração da opinião pública pode assemelhar-se à da constituição da tendência, embora dispense a “vocação intelectualizada” e requeira uma gradativa difusão social entre os atores, como propõe Rogers (1983), Gladwell (1997, 2009) e Vejlgard (2008).

Na tentativa de elucidar a relação entre opinião pública e tendência, os interlocutores foram estimulados a refletir sobre ambas. As respostas expõem justificativas causais, como propõe Gabi, consultora de tendência – “Eu acho que ela [a opinião pública] é um reflexo do que a gente tá vendo hoje de tendências” – ou a mutualidade, como declara Branca, planejamento de agência de propaganda:

É uma troca. Não é linear. É meio em espiral. É um diálogo mesmo porque a opinião pública observa uma coisa e traz. A tendência acaba ganhando outras

características. [...] Essa troca entre os dois [opinião pública e tendência] faz o volume, faz o volume da onda ser significativa.

Outras duas menções destacam-se por discordarem da formulação trazida por Gabi e incluírem novos direcionamentos. Natália, consultora estratégica, sustenta a posição de que:

A opinião pública constrói um pouco o cenário atual, que vai ser consistente ou não com a tendência que está sendo esboçada. Ela [a opinião pública] serve de embasamento pra ser coerente ou não com o que está acontecendo hoje.

Já na visão de Théó, consultor de tendência, os conteúdos são díspares, o que implica:

A tendência costuma anteceder a opinião pública. Geralmente, eu acho que ela [a tendência] é até oposta à opinião pública, pela opinião pública ser formada pelo *mainstream*. [...] Acho que as tendências, inicialmente, surgem contra a opinião pública. Em algum ponto, [a tendência] tem que se apoiar na opinião pública, porque se não a tendência não se transforma em capital econômico.

Natália e Théó redirecionam os vetores da opinião pública ao apontá-la ora como lastro para a tendência, ora como premissa oponente, acionada *a posteriori*. O que interessa nestas divergências é relevar como a tendência tangencia a opinião pública, e pode vir a interceptá-la desde que haja interesse nessa comunhão.

Dar relevância à tendência pode estimular a “criação original” (COSSIO, 1973) e contribuir para a formação da opinião pública. Ao demonstrar a capacidade de dinamizar o fluxo expansivo da opinião pública, o *report* refuta a condição de produto acabado e releva o espaço social de negociação coletiva pleiteado pela tendência.

Muitos são os condicionantes para o pronunciamento e a consolidação da tendência: desde os macrocontextos, o que contempla a ordem cultural e os movimentos de contrainvenção, perpassando os microcontextos relacionais, compostos pelas interações corriqueiras, atuações em copresença, situações sociais e ações de sociabilidade.

A fenomenologia da vida simbólica pretendida por Sahlins (1997) aglutina os sentidos teóricos percorridos ao buscar retratar uma conduta prática dos atores sociais. A proposta aqui defendida neste capítulo adiciona as mentalidades coletivas, revestidas de historicidade, no esforço de pensar a renovação cultural, sem desconsiderar a prevalência de esquemas e as subjetividades particulares.

Projetar o vindouro a partir de “arbitrários tendenciosos” requer a quitação com o entendimento do passado para o esboço do presente, a fim de que o movimento temporal aponte omissões e permissividades convencionadas pelo coletivo, frente ao que uma sociedade pública sobre si – seus princípios e valores – e ambiciona como horizonte futuro.

Ao se debruçar nesta análise sobre o *zeitgeist* enquanto tradutor da mentalidade e das opiniões individuais, é conveniente dirigir esforços à construção de um entendimento sobre a motivação individual dentro de uma perspectiva geracional. É com este foco no ator social que se parte para o capítulo subsequente.

## **CAPÍTULO 5**

### **AS GERAÇÕES E O INTERESSE INDIVIDUAL**

Os séculos XIX e XX correspondem ao marco temporal que principia o processo de individualização da pessoa. É este ingresso na dita “modernidade” que dota o ator de um valor social, atribuindo-lhe singularidade e delegando-lhe a necessidade e o dever de condução própria de sua vida.

Justifica-se o delineamento deste novo cenário social pela passagem de uma economia doméstica para uma economia de mercado, como também pela consolidação de um processo de urbanização que concebe a família como um núcleo autônomo, responsável pela “preparação” e civilização do entrante ao futuro convívio em sociedade.

Em paralelo a esta institucionalização da vida urbana, surge a percepção das distintas e singulares idades, o que corresponde à construção de faixas etárias que explicitem o papel social deste indivíduo. Afinal, vivencia-se um contexto em que o “indivíduo passa a ser um valor social [...]: é a percepção de si mesmo como ser inigualável e singular que permite a construção da ideia de trajetória de vida, de ciclo de vida, de projeto de vida e de percepção de uma memória individual” (LINS DE BARROS, 2004, p. 14).

Segundo a autora, este exercício classificatório estabelece o gerenciamento de fases da vida, por meio da idade, estabelecendo-se uma definição etária para a atividade escolar, o trabalho, a aposentadoria etc. É neste ponto que reside o principal erro analítico: no encerramento das condutas humanas considerando a homogeneização dos estágios de vida.

Embora Lins de Barros (2004) dedique-se aos estudos sobre velhice, sua percepção expõe a emergência de representações e visões caricaturais sobre os ciclos de vida, decorrentes de classificações sociais do belo e da feiura, do bom e do mau, do normal e do patológico. É cabível ressaltar o caráter reducionista e próximo da reificação propiciado por estas associações e projeções, dada a complexidade do tema e a existência de minúcias em sua articulação. Sua utilização mostra-se plausível justamente por evidenciar como as atividades sociais de um indivíduo decorrem do suposto estabelecimento de uma grade etária. Além de influenciar na distribuição de poder e prestígio no interior de classes sociais, a idade cronológica opera como um “cardápio de condutas” que o sujeito possui como opção de



escolha, dentro de uma margem motivacional socialmente pré-estabelecida, a partir da consonância entre idade e prática.

O presente capítulo busca rever o processo de difusão social das tendências à luz de duas categorias que se entrelaçam – geração e motivação –, tendo em vista como as mesmas estão inseridas e correlacionam-se com a dinâmica de interesse individual a partir da mentalidade coletiva de uma sociedade.

### 5.1 A perspectiva geracional

Nascimento, crescimento, reprodução, envelhecimento, morte. Seria muito simples e fácil se a vida humana fosse composta por tal construção linear, divididas em fases. Cabe a Mannheim (1982), tributário de Max Weber, acionar nova perspectiva sobre o tema, amparado na defesa de que o curso de uma ação social depende de sua relação com outrem, estando o espectro geracional envolto nesta dinâmica.

A geração existe como uma situação social particular, ou seja, um fenômeno proveniente da existência de interação, estrutura social definida e continuidade histórica. Sua emergência deriva da relevância sociológica em detrimento aos fatores biológicos, embora os mesmos marquem o curso da vida do sujeito (nascimento, envelhecimento e morte) e deem base à situação da geração.

Indivíduos integrantes de uma mesma geração compartilham uma situação comum na dimensão histórica do processo social. Este pertencimento geracional, associado eventualmente à unidade de classe e à faixa etária, propicia aos atores a participação e o compartilhamento de experiências e a predisposição a um modo de pensamento característico de ação. Nesse sentido, para o autor, um padrão de comportamento deriva da história das relações de situação nas quais foi originado e cristalizado como uma tradição.

Apesar da possível aparência desuniforme da “atmosfera mental” de determinada classe, há o acesso comum a um conjunto de dados experienciais, intelectuais e emocionais. Quando estes valores intelectuais são homogêneos, a abordagem é similar e influenciada pelas tradições específicas do estrato social em questão, como sugere Weller (2010, p. 211):

Mannheim chama a atenção para o fato de que o pertencimento a uma geração não pode ser deduzido imediatamente das estruturas biológicas. [...] A situação de classe e a situação geracional apresentam aspectos similares devido à posição específica ocupada pelos indivíduos no âmbito sócio-histórico. Mas essa posição gera uma modalidade específica do viver e do pensar, da forma como os membros interferem no processo histórico, ou seja: uma tendência inerente a cada posição e que só pode ser determinada a partir da própria posição.

Ao introduzir a preocupação com a classe para a análise do fluxo geracional, a autora expõe o surgimento de uma “modalidade específica do viver e do pensar” relacionado à posição social e pertencimento do sujeito a um estrato.

Se a família, por exemplo, constitui-se como um “grupo concreto” ou “unidade discreta” com objetivos específicos e baseada em laços existenciais e vitais de “proximidade”, o conceito de geração ergue-se tendo como base o fenômeno da situação comum de vários indivíduos em uma estrutura social, o que evidencia a unidade das gerações, ou seja, a similaridade das situações de vários atores inseridos e compondo um todo social.

O conceito de situação geracional compreende um tipo particular de identidade de situação envolvendo grupos etários relacionados imersos em um mesmo processo histórico-social. Uma sociedade marcada por mudanças de geração registra os cinco aspectos levantados por Mannheim (1982):

(a) Emergência contínua de novos participantes no processo cultural: “responsáveis pela vitalidade e dinamicidade das sociedades” (WELLER, 2010, p. 211), são estes novos sujeitos que, se, por um lado, geram a perda de possessões culturais, por outro, fazem esquecer o inútil e almejar o original e o inédito ainda inexistente;

(b) Contínuo desaparecimento de prévios participantes no processo da cultura: segundo Mannheim (1982), há dois modos para incorporação de uma experiência no presente – (i) modelos conscientemente reconhecidos através dos quais os sujeitos moldam suas condutas; (ii) padrões inconscientemente “condensados”. Enquanto um idoso vive dentro de modelos referenciais específicos, para os jovens, as forças formativas sujeitam o indivíduo a aproveitar o poder modelador de novas situações. É nesse ponto de sua teoria que o autor insere “a memória ou a recordação social [...], o esquecimento daquilo que deixou de ser significativo ou necessário” (WELLER, 2010, p. 212);

(c) Membros de uma geração podem participar somente de uma seção temporal limitada no processo histórico: a coincidência cronológica pode sugerir, erroneamente, uma similaridade de situação, embora o fato de indivíduos nascerem e envelhecerem em períodos coincidentes desindica uma similaridade de situação. O que gera esta identificação geracional é o mesmo posicionamento para vivência de acontecimentos e dados nas mesmas condições históricas e sociais, considerando, segundo Weller (2010, p. 213), “formas semelhantes de ordenação e estratificação dessas experiências”.

(d) Necessidade de transmissão constante da herança cultural: algumas atitudes e ideias úteis para o inventário básico da vida são transmitidas inconscientemente e involuntariamente – daí o desafio para as gerações mais velhas e para as instituições de

ensino. Para Mannheim (1982), distintas gerações estão em contínua interação e compete à juventude firmar consciência e adquirir uma visão do mundo;

(e) Série ininterrupta de gerações: é imprescindível a presença e existência de gerações intermediárias para a transição de uma para outra. Ao refutar uma dicotomia entre elas, o autor defende uma permanente aprendizagem a partir da “complexa interação existente entre distintos fatores constitutivos de gerações” (WELLER, 2010, p. 213).

Mannheim (1982) especifica progressivamente seu entendimento sobre geração enquanto categoria. Mais do que a copresença em uma determinada unidade temporal e histórico-social, a geração consiste na participação do destino comum dessa unidade: corresponde a um vínculo concreto entre os membros através da exposição dos seus integrantes a um dado processo.

As vivências destes episódios podem levar estas gerações à possibilidade de ganhar experiências comuns, capazes de serem potencialmente despertadas, conforme sua “posição geracional”. Esta noção difere da “conexão geracional”, a qual se ampara em um vínculo de participação mais efetivo, ancorado na partilha de conteúdo de um destino coletivo comum.

Por sua vez, a “unidade de geração” presume um vínculo mais concreto em relação ao firmado pela conexão geracional. Por exemplo, jovens que experimentam as mesmas vivências históricas concretas fazem parte da mesma “geração real”, embora possam integrar diferentes unidades de geração com intenções primárias divergentes, inexistindo uma identidade de reações. Afinal, “a forma como grupos de uma mesma conexão geracional lida com os fatos históricos vividos por sua geração [...] fará surgir distintas unidades geracionais no âmbito da mesma conexão geracional” (WELLER, 2010, p. 215).

Mannheim (1982) avança em sua análise e reflete ainda a forma de estabelecimento desta unidade de geração, assim como a intensidade do seu vínculo. O primeiro ponto está na similaridade de informações que constituem a consciência dos indivíduos. Tais dados, além de comporem um conteúdo real, têm um efeito socializante – semelhante ao de uma mentalidade social geracional. Adiciona-se a este contexto as práticas socializantes da sociedade, como princípios formativos e atitudes integradoras fundamentais. Ambos são responsáveis por aglutinar grupos e embasar práticas contínuas, valendo-se da transmissão da tradição.

O estudo das gerações diferencia-as considerando intervalos de 30 anos, além de dividi-las tendo por base, por um lado, análises naturalistas e quantificadoras e, por outro, ciclos de mudanças culturais. O lócus da geração é governado por fatores extrabiológicos, através do ritmo e do impacto próprios da renovação social. O fato biológico permite a

emergência de novos estilos de geração – as ditas “enteléquias de geração” –, embora a potencialidade que cada situação de geração pode explorar derive do nível de sua estrutura social e cultural.

De fato, os fatores biológicos são os mais latentes e representam a base do processo histórico e social. Sua compreensão deve se dar a par dos fenômenos históricos e sociais, os quais – devido à constância e presença em toda e qualquer situação – auxiliam no entendimento acerca de uma camada formativa sobre as forças sociais e culturais existentes. Afinal, a noção de geração de Mannheim (1982) exige uma “perspectiva multidimensional de análise das relações sociais e geracionais” (WELLER, 2010, p. 220).

A construção desta perspectiva multivariada deflagra, por exemplo, a inadequação de estudos centrados em grupos etários, desde que os mesmos se limitem ao enfoque nas categorias construídas culturalmente com referência a processos biológicos supostamente universais, resvalando para um discurso científico especializado, de natureza institucional.

Recorrer às grades de idade como princípio constitutivo de grupos sociais e explicativo de determinados comportamentos humanos é uma alternativa limitante. Sobrepor demarcações do ciclo biológico a fatores histórico-sociais expõe um duplo erro: seja na reificação do tema, seja na incapacidade de compreender como grupos etários impõem visões de mundo social que mantêm ou transformam posições em espaços sociais específicos (DEBERT, 1998).

Segundo a autora, nas sociedades ocidentais modernas, as faixas etárias são fundamentais na organização da vida social, no que tange ao ingresso no sistema de ensino, à participação política e ao mercado de trabalho. Com isso, “os grupos de idade implicam a imposição de uma visão de mundo social que contribui para manter ou transformar as posições de cada um em espaços sociais específicos” (DEBERT, 1994, p. 12).

O que se defende, portanto, é uma abordagem que contemple a diversidade e as intrincadas relações sociais a partir de distintos e sucessivos ciclos etários, considerando a “ideia de complexidade da sociedade moderna”, como Lins de Barros (2004, p. 18) detalha:

A complexidade remete à ideia de heterogeneidade social, à existência de mundos socioculturais com limites claros e à percepção de que, embora na sociedade moderna a ênfase esteja colocada neste sistema de ideias e práticas, há, porém, a coexistência de outros valores e instituições, e mesmo formas híbridas de representações e práticas sociais que tratam dos ciclos de vida.

O desconforto sobre o tratamento dado à categoria etária em determinados estudos empíricos também é compartilhado por uma entrevistada ao refletir sobre sua atividade de

pesquisadora autônoma, ligada à indústria de moda. A consultora Gabi manifesta uma compreensão relevante:

Eu sempre digo que as tendências surgem de comportamentos e de entendimento de pessoa. Eu já escutei tanto as pessoas falarem: “Mas você consegue achar tendência na baixa renda?”. A Box1824 colocou muito esse conceito de tendência entre 18 e 24 anos. Não é, pra mim, tá? Se você vai pesquisar um projeto sobre senioridade, por exemplo, você consegue pegar dentro de um grupo de pessoa, de idosos, quem que são as “antenas” deles, quem que são os influenciadores, os alfas [...]. Se você quer pegar, sei lá, um perfil infantil, você vê quem são os meninos ali que estão disseminando novos comportamentos. As pessoas não têm mais essa preocupação de estar jovem como era antes. Eu, pelo menos, não vejo [...]. Você vai evoluir, você vai fazer 80 anos e você vai ser um cara que vai romper paradigmas em qualquer idade que você tiver, sabe?

Apesar da crítica recair diretamente nos referenciais da Box1824 para composição de suas pirâmides de influência (linguagem e consumo), as pistas deixadas pelo relato de Gabi alertam sobre a imprescindibilidade de revisão dos indicativos pelas categorias etárias. As práticas de vida de alguns indivíduos apontam a arbitrariedade da associação entre comportamentos e recortes etários.

Ao privilegiar a dinâmica comportamental de jovens entre 18 e 24 anos, a consultoria oculta e minimiza conexões geracionais existentes entre outras unidades de geração, a qual pode assumir maior relevância e protagonismo frente ao fenômeno ou evento investigado. O repertório pessoal, a construção e realização de um projeto de vida são algumas das variáveis que contribuem e justificam a necessidade de ampliação deste recorte etário como forma de absorção de outros sentidos, valores e subjetividades que apenas os indivíduos com maior percurso histórico poderão ofertar.

Restringir a pesquisa de tendências a esta faixa de idade é tão prejudicial como endossar o seu processo de difusão a partir de determinados grupos sociais, como defende Rogers (1983), Gladwell (1997) e Vejlgard (2008). Carece a estes autores a inclusão de uma “perspectiva geracional” que responda à complexidade e heterogeneidade dos ciclos de vida à luz das mentalidades coletivas. Refiro-me à “perspectiva” como forma de contemplar revisões e acréscimos ao aspecto geracional, abrangendo valores macrocontextuais.

O ponto de alerta consiste na atenção à categoria geração. Mais do que um elemento dado, ela é reflexo da reprodução social e do estabelecimento de um processo de sucessão que deriva da demografia. Segundo Souza (2003), a sucessão de gerações compreende um circuito capaz de articular padrões sociodemográficos com a dimensão da produção e circulação de bens e serviços.

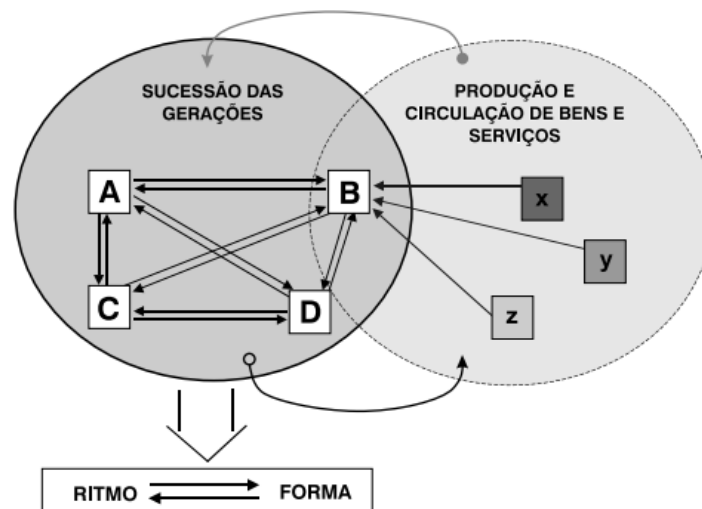
Pensar no aspecto sucessório é responder ao fluxo temporal e ao percurso histórico de uma sociedade. Projeta-se, com isso, um modelo dinâmico e fluido que refuta a autonomia, nem se configura subsumido ao circuito de produção e circulação de bens e serviços, mas, sim, conjugada ao mesmo. Na acepção da socióloga, a totalidade do processo de sucessão das gerações envolve a realização combinada e encadeada de quatro mecanismos: dois deles demográficos e outros dois sociais – pré-condições para a concretização dos primeiros.

Os mecanismos demográficos compreendem o (a) padrão de procriação: formas e condições de exercer a procriação em determinadas circunstâncias para a constituições de proles e descendências; e o (b) padrão de preservação da sobrevivência e da saúde: modos e condições de preservação da vida e saúde.

Por sua vez, os mecanismos sociais correspondem ao (c) padrão de exercício da sexualidade (ou de casamento): modos e condições de formação e dissolução de uniões conjugais e de exercício de sexualidade em determinadas circunstâncias; e ao (d) padrão de criação de filhos: modos e condições de criação e socialização de filhos em dadas circunstâncias, preparando-os para o desempenho de distintos papéis.

A confluência dos quatro mecanismos é explicitada na figura abaixo, correspondendo às letras A, B, C e D:

**Figura 7 – Diagrama dos circuitos da reprodução social**



Fonte: Souza (2003).

Por meio do diagrama acima, Souza (2003) rechaça a tomada de algum mecanismo como elemento inicial de uma cadeia causal. Trata-se de uma operação conjugada a partir do jogo mútuo dos padrões, o que vem a determinar novas configurações sobre o ritmo e a forma característicos dos padrões de sucessão das gerações. É considerando esta dinâmica que emerge sua definição mais completa:

Um padrão de sucessão das gerações consiste num movimento de reprodução sócio-demográfica endógena estruturado pela realização, por sujeitos históricos de um dado sistema de práticas e estratégias sociais referidas aos quatro mecanismos [demográficos e sociais], em certas circunstâncias, implicando determinados resultados (condições concretas). Se as circunstâncias de vida mudam, o mesmo sistema de práticas e estratégias pode gerar consequências distintas e criar contradições ou imprevistos. Consequentemente, a estabilidade das circunstâncias gerais de vida pode ser um fator geral favorável à persistência histórica de dado padrão de sucessão das gerações, e as mudanças em tais circunstâncias podem favorecer pequenos ajustes estruturais ou a substituição de um sistema de práticas e estratégias por outro (SOUZA, 2003, p. 11).

O padrão proposto pela autora expõe a construção de um movimento de reprodução em aberto, inserido na história e passível a considerar e refletir mudanças, o que leva a ajustes de rota e ao redirecionamento do fluxo sucessório e à elaboração de novas condutas pelos sujeitos. Tais condutas tendem a responder aos ajustes e adequações das práticas e estratégias, de modo a conduzir e a configurar uma perspectiva geracional adequada ao macrocontexto, moldada a partir de ritmo e forma que lhe convêm.

Em última instância, esta conveniência é gerenciada pelo próprio sujeito histórico. Compete a ele manejar um jogo de interesses próprio: no campo geracional, sua capacidade de agência dentro dos referidos mecanismos demográficos e sociais leva à (re)configuração de circuitos de reprodução social; no âmbito das tendências, sua atuação levará à difusão ou restrição de um novo comportamento. O desafio está no entendimento deste interesse individual: qual a procedência da motivação para o ator? Uma reflexão sobre esse questionamento será apresentada na próxima seção.

## 5.2 O rastro da motivação

Ao manejar o processo de formação e ascensão da família nuclear, Velho (2008) identifica e reexamina algumas categorias centrais para o país e o indivíduo urbano. As noções de contextos individualizados, estilo de vida, papel social, projeto, motivação, entre outras, são algumas das descortinadas pelo autor a partir de um referencial teórico-metodológico que reverencia a Escola de Chicago.

As categorias em questão, elucidadas com o auxílio etnográfico de anos de pesquisa com famílias pertencentes ao estrato médio da sociedade brasileira, articulam-se internamente ao exibirem um encadeamento interno lógico que principia com a noção de indivíduo até chegar à configuração da atual sociedade complexa moderno-contemporânea. Seu tratamento dado ao individualismo é realizado com o intuito de abordar a noção de “projeto individual”:

Em toda sociedade existe, em princípio, a possibilidade da individualização. Em algumas será mais valorizada e incentivada do que em outras. De qualquer forma, o processo de individualização não se dá fora de normas e padrões por mais que a liberdade individual possa ser valorizada. Quando vai de encontro às fronteiras simbólicas de determinado universo cultural – ou as ultrapassa –, ter-se-á então, provavelmente, uma situação de *desvio* com acusações e, em certos casos, estigmatização. [...] Os rituais são, de certa maneira, um mecanismo para tentar lidar com a permanente ambiguidade de fragmentação individual e totalização social. [...] Logo, a possibilidade da existência de *projetos individuais* está vinculada a como, em contextos socioculturais específicos, se lida com a ambiguidade fragmentação-totalização. [...] Quando há ação com algum *objetivo predeterminado* ter-se-á o *projeto* (VELHO, 2008, p. 26-27).

No percurso explicativo do autor, o processo de individualização atende a limites previamente definidos e articulados com a conjuntura e contexto social em que o sujeito se encontra, inicialmente, inserido. Este “cenário” será formador e delimitador – seja do ponto de vista histórico ou cultural –, conferindo-lhe um “campo de possibilidades” para o exercício das atividades ou ações que pretende praticar. Neste campo, o indivíduo confrontar-se-á com alternativas e margens de escolha e manobra viáveis para o desempenho de suas atividades.

Se, por um lado, Velho (2008) dedica-se aos agentes empíricos que ultrapassam as fronteiras culturais, constituindo-se como “desviantes”, por outro, o acadêmico baseia-se em Schutz (1979) para formular sua noção de “projeto”.

Para o antropólogo, este é o ponto de partida para a compreensão que os indivíduos podem exercer escolhas. Ao definir “o que se quer e o que se pretende”, o sujeito formula um plano e tece estratégias em etapas, de acordo com sua história de vida, para a realização do seu feito, longe de qualquer fixidez, já que ele próprio pode reconfigurar ou renegociar suas ações à luz de eventuais acontecimentos e valendo-se da copresença de outros indivíduos.

A motivação surge neste contexto como uma “expressão ao nível individual, de representações coletivas” (VELHO, 2008, p. 42) – a expressão de um sistema simbólico-cultural. Schutz (1979) examina a motivação e distingue-a de duas formas:

(a) “Motivos a fim de”: apesar de alusivos ao futuro do sujeito, tais motivos desconsideram a realização última de um projeto. O desempenho reflete “o estado de coisas pré-imaginado, que será acarretado pela ação futura” (VELHO, 2008, p. 91). Daí sua natureza subjetiva;

(b) “Motivos porque”: o projeto da ação é motivado com base em experiências passadas do sujeito. Assim, assume condição objetiva, pois exige que o ator regresse ao passado como forma de resgatar os motivos genuínos que justificam o exercício de determinada ação.



É nesse contexto que o ator social vivencia experiências variadas que concorrem na configuração de uma realidade heterogênea e ambígua cuja interpretação e enfrentamento se dará a partir do papel social que assume, do seu estilo de vida e do estabelecimento de um sistema de relevância: um campo de domínios já aprovados socialmente, institucionalizado pelo seu grupo social e pelo modo como o mesmo compõe seu universo pessoal. Afinal, “é em função de determinadas experiências existenciais e sociológicas que os atores *em situação* e em um *campo de possibilidades* específico têm o *background* do *porquê* de suas ações” (VELHO, 2008, p. 92, grifos do autor).

A motivação emerge, portanto, da sinergia entre macro e microcontextos relacionais, o que envolve a sociabilidade de interações cotidianas em copresença. Daí sua capacidade de expressar individualmente as representações manifestas pelo coletivo, o que demanda o entendimento sobre a trajetória de vida e os projetos pessoais do sujeito como forma de esclarecer e reconhecer este indivíduo dentro de uma perspectiva geracional e integrante de um complexo processo cultural.

Velho (2008) se debruça ainda na relação firmada com os interlocutores de suas pesquisas, recorrendo ao momento de exposição, por parte destes sujeitos, dos seus projetos na tentativa de identificá-los:

Os projetos são elaborados e construídos em função de experiências socioculturais, de um código, de vivências e interações interpretadas. [...] É claro que se podem deduzir as razões da conduta dos indivíduos, interpretar suas ações e especular sobre suas motivações. O problema é saber se o resultado obtido corresponde ao que os indivíduos, em pauta, realmente *projetaram*. Também é verdade que sempre haverá um *gap* entre uma ação que pode ser observada e descrita, registrada, e o que se passou ou passa na mente dos atores. Por mais precário que possa ser o método, é a verbalização, através de um discurso, que pode fornecer as indicações mais precisas sobre projetos individuais (VELHO, 2008, p. 28, grifos do autor).

Apesar da vigilância retórica, a adequação narrativa e textual, a lacuna explicativa presenciada nesta ocasião deve ser dissolvida, a fim de que se estabeleça um patamar de transparência e legitimidade mútua. No que se refere a um estudo sobre o processo de difusão de tendências entre grupos sociais, as motivações para sua sanção podem ainda ser mais difíceis de identificação e mapeamento, mantendo-se imersa no *gap*. Ainda assim, justifica-se a relevância da relação de atores sociais com as tendências, o que implica a busca por um entendimento que ultrapasse a simples recusa ou aceitação a partir de grupos de difusão.

A armadilha propiciada por um tratamento simplista pode ser revista com a compreensão do comportamento geracional do ator social, associado à sua motivação por desempenhar, adotar ou rechaçar uma nova prática em questão, seja lançando-a, manifestando

sua adesão ou descarte mediante identificação, ordenamento e priorização entre seus grupos de referência presentes no coletivo.

Uma legitimadora social (VEJLGAARD, 2008) entrevistada para o estudo em questão, Ivi, proprietária de *website* homônimo com orientações sobre “*life & style*”, conforme indicado na página virtual, oferece um relato interessante sobre sua capacidade de ser referência para seu público:

Uma menina me mandou até uma mensagem direta no *Instagram*: “Oi! Eu posso fazer o cabelo igual ao seu? Não sei se você se incomoda, mas é que você é muito inspiração, sabe?” A maioria das mensagens que eu recebo é muito “Ai, você é minha inspiração!”, “Você é foda!”, “Você é não sei o quê!”. Não pelos elogios, mas eu sinto que realmente tem um nível de influência e um nível até legal de mensagens que eu recebo falando como terem me conhecido – mesmo que virtualmente – mudou a autoestima delas, sabe? Principalmente, a questão racial: “Ai, a gente é negra, a gente pode!”. Também de fazer um cabelo colorido, de ser preta ousada, de sair da caixa mesmo. Eu acho que isso é o mais legal do que eu tenho inspirado as pessoas, elas querem ser o que elas são, independente de como as pessoas na rua vão olhar pra elas. Porque aqui no Brasil a gente infelizmente passa por isso. Todo lugar que a gente vai são olhares e olhares. Todo mundo já tem uma opinião formada de você sem você nem ter aberto a boca (IVI, BLOGUEIRA).

Ivi verbaliza de forma condensada pontos centrais do papel de legitimador social, na medida em que reconhece seu “nível de influência” sobre parte do público, afirmando ser capaz de “inspirar as pessoas”. Especificamente, por ser negra com cabelos trançados coloridos, a jovem magnetiza questões emblemáticas sobre autoestima, percepção racial e fortalecimento para gestos de “ousadia, fora da caixa”.

O discurso é combativo e orgulhoso, condizente com sua trajetória pessoal. Nascida no interior da Bahia, mudou-se para São Paulo com a família, onde “a gente foi morar na periferia” e cursou uma faculdade privada paga com esforços: “Minha mãe pagava a minha faculdade sem nem... [pausa]. Pagava o cursinho do Objetivo sem nem poder pagar, sabe?”. O contexto social descortinava “uma realidade muito longe pra mim”.

Através de um estágio, ingressou em uma empresa multinacional do ramo alimentício, atingindo o nível de assistente. Aprendeu inglês e optou por cursar moda no exterior:

Eu decidi ir pra Londres. Eu já tava com o inglês bom. Foi tudo muito natural, mas também com muito esforço envolvido. Pra mim, eu ter ido fazer um curso em Londres, isso é muito grande assim, sabe? Uma coisa inimaginável na minha cabeça de ir [para Londres] [...] Pra mim, quando eu pude me propiciar a viagem mesmo, foi com meu dinheiro e tal, paguei o curso e ter ido ficar lá em Londres cinco meses e pagar pelo meu curso e pagar pela minha vida lá, sabe? E voltar com meu certificado e falar “agora eu sou *fashion marketing*” (IVI, BLOGUEIRA).

As experiências de Ivi traduzem a gradativa construção de um projeto de vida com explícita motivação pessoal. A formação de seu repertório pessoal, as interações, relações e situações sociais vivenciadas são alguns dos dispositivos por ela acionados para dar continuidade ao seu plano particular. A presença da historicidade e a perspectiva geracional que circundam este processo pessoal estabelecem a sinergia do macro com o microcontexto, com o intuito de concatenar a ordem de valor da sociedade com a fenomenologia da vida simbólica da entrevistada.

O contato direto de Ivi com outros sujeitos amplia sua capacidade relacional por meio de uma identidade social que se projeta no outro. Enquanto entidade dinâmica e mutável, a identidade forma-se e define-se em relação ao “outro”, deriva, portanto, da forma que é representado nos sistemas culturais.

Em um contexto identitário que se baseia na multiplicidade, na natureza contraditória e fragmentária, Ivi firma-se como uma “inspiração” para aqueles que a estabelecem como uma projeção a ser alcançada:

A ideia de que a identidade tem a ver com pessoas que pareçam semelhantes, se percebam de forma semelhante, se denominem de forma semelhante é um disparate. Como um processo, como uma narrativa, como um discurso, ela [a identidade] é sempre definida a partir do Outro (HALL, 1997, p. 49).

É nesta dimensão mais ampla e intrincada que se pode compreender a real adoção da jovem como referencial atual e relevante para seu público, despertando o interesse de corporações, como ela aborda: “Eu tenho recebido e-mails de empresas grandes e marcas fortes, que têm uma presença legal aí no mercado, me chamando para encontros ou querendo até me colocar como representante dessa questão afrorracial e de querer também ter um ícone negro” (IVI, BLOGUEIRA).

A contratação por empresas é uma prática recorrente vivenciada por jovens com perfis similares ao de Ivi. A design Roberta é pesquisadora autônoma e funcionária de uma marca nacional de moda feminina. Na condição de *coolhunter*, ela problematiza o papel que lhe compete referindo-se a si mesma e suas características:

Eu sou o caçador do que é legal [o *coolhunter*]. E o que é legal, sabe? Aí eu já boto mil filtros pra te dizer [...] Porque o que é legal é o que é da Zona Sul [do Rio de Janeiro]. O que é legal não dá cabo de mim que sou baiana, que sou nordestina, sabe? Enfim, [eu] que sou gorda, que sou negra. Então esse *coolhunter* passa por esse viés de já estabelecer uma relação de poder, entendeu? Quando vem pra um país como o nosso que é racista, que tem essa luta, essa diferença social gritante, ele [o *coolhunter*] vira uma profissão de extrema exclusão, sabe? Porque o *cool* não sou eu (ROBERTA, PESQUISADORA DE MARCA DE MODA FEMININA BRASILEIRA).

A tensão na fala de Roberta expõe seu incômodo em assumir-se como referencial para novos comportamentos e práticas social. A design fortalece a pergunta lançada por Gladwell (1997) – “quem decide o que é *cool*?” – e destitui-se do papel de *coolhunter*. Para ela, o processo de eleição e validação das tendências presume a manutenção de condutas de poder implícitas, que se confrontam com seu perfil de “baiana, gorda e negra”. O que é “legal”, portanto, responde a estratégias de preservação de aspectos e valores convencionais que colidem com si mesmo: “Não dá cabo de mim”.

Este olhar sobre o próprio campo profissional e a atividade que desempenha faz de Roberta um voz dissonante e crítica sobre o papel do *coolhunter*, descrito por ela como uma “profissão de extrema exclusão, sabe?”. O incômodo é atenuado ao ser retratada como “pesquisadora comportamental”:

Eu prefiro lhe dizer que eu trabalho com pesquisas de comportamento, *insights* estratégicos etc. Até pesquisa de tendência eu me sinto mais confortável porque traz a pesquisa enquanto atividade, do que adjetivar a profissão [com o termo *coolhunter*], sabe? Quando você traz um adjetivo, antes de tudo, você já é uma pessoa “superfoda”, antes de qualquer coisa que eu você faça, sabe? (ROBERTA, PESQUISADORA DE MARCA DE MODA FEMININA BRASILEIRA).

Roberta isenta-se de um papel legitimador. Sua dedicação profissional converte-se em preocupações e incumbências associadas às tendências que uma investigadora da área de comportamento pode contribuir, desde que atrele sua análise aos princípios organizacionais na forma de *insights* estratégicos.

Pondo em paralelo os discursos de Ivi e Roberta, é possível confrontar os interesses que perpassam a atividade profissional destas jovens. De um lado, tem-se a legitimadora social interessada no desempenho de seu papel social, consciente da função de referência que assume para outras mulheres, assim como para empresas interessadas em sua chancela pessoal acerca de seus produtos e serviços. Ivi é capaz de decidir o que é *cool*, para satisfação de Gladwell (1997), como se interessa no desempenho desta função.

Em outro extremo, Roberta refuta o título de *coolhunter* e tangencia esta atribuição com o emprego da denominação “pesquisadora de comportamento”. Ela reconhece o processo de difusão das tendências e reflete sobre os obstáculos sociais do país neste processo de disseminação, como o racismo e a exclusão social. Antes de responder “quem decide o que é *cool*?”, Roberta dedica-se a elucidar “para quem” ele é produzido. Na tentativa de responder, envereda-se pelas entranhas dos valores sociais da sociedade carioca, traçando estratégias comerciais mais assertivas para uma grife feminina nacional.

A busca pelo modo de disseminação das tendências conduziu ao entendimento da motivação por parte de legitimadoras sociais. Ambas, Ivi e Roberta, são jovens de estrato médio da sociedade brasileira, integrantes de uma mesma perspectiva geracional. O que se destaca deste conjunto discursivo é a capacidade de elaboração de distintas interpretações sobre a atividade profissional e a problematização de seus impactos no coletivo social.

A apresentação da novidade por um legitimador social opera como alerta e serve de estabelecimento de um endosso autêntico para muitos atores, alguns deles capazes de expressar essa comunhão identitária, como vivenciou Ivi: “Você é muito inspiração, sabe?”.

A dinâmica de difusão de tendência deve ser encarada além dos escalonamentos por grupos de aceitação. O gradativo processo de convenção de um novo comportamento ou prática social perpassa um intrincado jogo social com percepções heterogêneas e conflitantes pelos sujeitos de uma sociedade.

O recorte etário para investigação de determinado grupo de atores sociais, estabelecendo-os como determinantes para a definição de tendências, como é praticado por algumas consultorias, revela-se ainda mais controverso, visto os possíveis pertencimentos a distintas unidades geracionais – como dar conta desta diversidade?

Natália auxilia a responder com base em sua própria experiência profissional:

Quando eu entrevistei<sup>23</sup> o vice-presidente da [empresa nacional de cosméticos], ele me falou que, pra alguns produtos, eles investigam várias fontes de pesquisa, eles mesmos que pesquisam. Eles não dependem só de pesquisa de tendência, mas eles vão a campo investigar, conforme a natureza do produto deles. [...] Nem sempre é um estudo de tendências pronto. Às vezes, a empresa tem essa pré-disposição pra investigar e eu acho isso muito interessante. Uma das coisas [...] que eu vi através das entrevistas é que é muito importante a empresa ter olhos próprios. É muito diferente você entrevistar o usuário só na camada racional e você colocá-lo na situação, lidando com o produto. Você estimula o lado emocional, você estimula o subconsciente. Então, ele não tá respondendo o que ele acha que você quer ouvir, mas tá respondendo realmente o que ele sente – é muito diferente esse sentir, né? [...] Eu acho que essa predisposição pra ir a fundo e ouvir com ouvidos próprios e olhos próprios também faz toda diferença.

A pesquisadora retrata um ponto essencial na análise da tendência: a relevância na atenção, na escuta ao sujeito para imersão em aspectos motivacionais. Enquanto as práticas empresariais podem ser discutidas à luz da cultura organizacional, como será feito no capítulo subsequente, as tendências repousam seus interesses nos atores sociais.

Natália retrata a importância reservada aos atores sociais por um de seus entrevistados. A própria literatura sobre tendência volta sua atenção a processos de difusão ancorados nos sujeitos (ROGERS, 1983; GLADWELL, 2009; VEJLGAARD, 2008). A

<sup>23</sup> A consultora entrevistou sessenta lideranças de empresas para o desenvolvimento de estudo sobre inovação.

novidade apresentada no relato está na busca de um contato direto com estes sujeitos, incrementando os achados emitidos por *report* que, eventualmente, a organização vem a encomendar ou adquirir após oferta de instituto.

É simbólico para a organização articular seu processo de coleta de dados, operacionalizando seus “modos de fazer” e praticando formas próprias de realização de pesquisas e estudos, como já sinalizou Caldas (2004). A leitura da iniciativa pode ser dupla: a primeira delas expõe uma vigilância crítica ao conteúdo do *report*, sinalizando a busca por informações que o ratifiquem ou experiências que o contestem. Outro aspecto reside no entendimento aprofundado das necessidades de consumo de determinado perfil de indivíduos ou segmentos de mercado. Nada melhor do que perguntar ao próprio sujeito.

Decerto, a atenção à idade cronológica pode ser acionada desde que se atente à perspectiva geracional por completo: os valores macrocontextuais e a mentalidade coletiva, a relevância da ordem cultural e a sociabilidade ensejada pelos microcontextos sociais. Desse modo, o recorte etário auxilia e contribui na formulação e no entendimento sobre a novidade para a geração investigada ou desejosa de informação.

A convivência com a tendência se dá dispensando o foco aos grupos de difusão, os quais parecem mais empenhados na contagem percentual do contingente de sujeitos que a aceitam ou a recusam. É conveniente compreender a tendência, como observa Renan, estilista:

É aquela velha história assim: você chega e olha pra traz. Falar do cabelo X daquela época, que era uma tendência e as pessoas acham engraçado. As mães devem falar: “Ai, como é que eu consegui usar aquele cabelo na década de 80?!”. Mas aí você tava vivendo aquele momento e pra você é importante tá vivendo aquilo, tá dentro daquilo. Então eu acho que é viver mesmo [a tendência]. [A tendência] é uma coisa que você vive.

É no jogo reflexivo do “estar dentro” que o sujeito projeta e expõe o que há de *cool* em si mesmo. Ao considerar estes anseios e expectativas, o presente capítulo defende como a disseminação do novo pode ganhar um percurso mais fluido, sem assumir-se como imposição ou convenção a ser adotada. A construção da motivação do ator recebe os reflexos do seu repertório e pode direcionar-se à construção de um projeto de vida, em sinergia com a perspectiva geracional à qual pertence e está inserido.

Ao apresentar este arrazoado sobre o sujeito, faz-se necessário refletir sobre o mesmo dentro do campo organizacional, associado aos impactos da validação e implementação das tendências em âmbito empresarial, questões a serem discutidas no capítulo subsequente.

## CAPÍTULO 6

### A DIMENSÃO EMPRESARIAL

Em fevereiro de 2014, durante a realização do trabalho de campo e participação no curso de *Coolhunting & Trends, com foco em branding e marketing*, o segmento farmacêutico era citado em sala de aula como exemplo de inovação estratégica.

Neste momento, ganhava visibilidade a recente aquisição pela *Nestlé* da *Galderma* (BOYLE, 2014). A empresa de dermatologia passava a compor a nova divisão da indústria alimentícia, denominada *Nestlé Skin Health*. Em dezembro do mesmo ano, a *Galderma* se fortalecia com a compra da *Moderm*, como forma de “explorar um novo mercado e ampliar sua atuação em regiões e novos consumidores” (BARBOSA, 2014).

Na literatura sobre tendências, o segmento de cosméticos é apontado por Vejlgard (2008) como o mais rápido na oferta de produtos e serviços emergentes: cerca de 1 a 2 anos entre a criação e sua adoção pelo público em geral<sup>24</sup>. Ao recordar-me da presença de uma profissional da indústria farmacêutica no curso realizado em São Paulo, considerei relevante e oportuno realizar uma entrevista com alguém da área.

Em julho de 2015, este encontro foi possível: Paulo, relações institucionais de um laboratório farmacêutico, concedeu uma entrevista na sede administrativa da instituição, descrevendo desta forma sua percepção sobre o uso de *report* pelo segmento:

Não existe no Brasil nenhuma pesquisa de tendência. Não existe isso. [O que existe] é percepção e é conversa no campo através dos distribuidores e representantes. O que existe é um instituto que mede o consumo do medicamento do PDV [ponto de venda]. [...] Nós já sabemos hoje tudo que nós vamos lançar pra frente. [...] Vem exatamente do trabalho de pesquisa de campo, da intermediação, do diálogo entre nós e os nossos representantes, entre nós e os proprietários de farmácia, entre nós e os distribuidores de medicamentos que passam, a partir daí, a dizer: “Falta tal medicamento no mercado”, “Por que vocês não lançam determinadas coisas?”, “Na farmácia, tá tendo muita procura por isso e aquilo”. Se soma as ideias de marketing para poder vir aí, digamos assim, a questão da boa apresentação, da qualidade, da apresentação. Daí nasce o produto.

---

<sup>24</sup> Vejlgard (2008) destaca ainda a velocidade de difusão da tendência em outros segmentos: vestuário e acessórios, 2 a 3 anos; design de interior, 5 a 7 anos; equipamento esportivo, 6 a 8 anos. A seleção das áreas é arbitrária e baseia-se em estudos de caso desenvolvidos pelos autores.

O entendimento é claro: espera-se de um instituto de pesquisa apenas a mensuração das vendas realizadas em farmácias. A tendência para sua atividade é melhor identificada na interação com quem participa diretamente do negócio e conhece as dinâmicas de venda e interesse do consumidor no próprio espaço de venda: donos de farmácias, representantes de laboratórios e distribuidores comerciais são alguns dos atores do mercado que auxiliam na elaboração de um diagnóstico. Para ele, é desta que sua indústria farmacêutica pode traçar a estratégia comercial e contemplar o desenvolvimento de novos produtos.

Paulo representa parte considerável do empresariado nacional retratado por profissionais de agências de publicidade, institutos de pesquisa e consultorias de tendência que entrevistei. Sua fala expõe impressões que dizem respeito ao modo como gerenciam instituições e moldam a cultura empresarial e como atribuem sentido e valor à pesquisa de tendências.

O presente capítulo analisa as negociações dos riscos com a internalização do *report* para a cultura organizacional, assim como a percepção de aplicabilidade do documento para os atores envolvidos neste processo.

### 6.1 Propósito organizacional, inovação e risco

O discurso de Paulo justifica uma orientação feita por Lara, consultora de tendência e desenvolvimento de produto: “Eu digo que o papel do pesquisador de tendência tem que ser um papel também de educador de novos hábitos, de abertura, de conciliador com uma gestão pré-existente”.

O exercício de natureza política é reforçado por outros entrevistados e se faz presente desde o momento de ingresso na organização, frente à encomenda de um estudo ou apresentação de sua *expertise* aos gestores. Leonardo, sócio-diretor de consultoria com atuação internacional, detalha o estabelecimento desta relação: “Eu tô tendo uma boa receptividade [nas empresas]. [...] É mais fácil chegar pelo *marketing*, que sempre tem pessoas muito mais esclarecidas e atualizadas, [do que] pra você [conseguir] chegar num cara de uma empresa familiar – às vezes, formada numas estruturas muito tradicionais”.

A “receptividade” mencionada restringe-se ao eventual acesso à organização, desconsiderando a efetividade do trabalho. Encomendado um projeto, a atividade inicia-se por etapas. Leonardo é um dos poucos entrevistados a retratar este processo de implementação:

A gente percorre dois caminhos: a imersão na história da empresa, onde entram metodologias qualitativas e quantitativas. Na segunda fase, [...] nós fazemos uma



triangulação de tendências, usando os nossos escritórios no mundo. A gente mobiliza os nossos *trendsetters*, que são aquelas pessoas que são focadas em fazer essa pesquisa de tendências. [Elas] têm suas fontes, suas metodologias pra fazer a triagem. Aí, a gente pode colocar um *report*. Geralmente, nós fazemos isso: colocamos um *report* dentro do fluxo do trabalho. Então, não nos contratam pra gerar este *report*, mas esse *report* fundamenta as nossas intervenções, o que a gente vai sugerir (LEONARDO, SÓCIO-DIRETOR DE CONSULTORIA COM ATUAÇÃO INTERNACIONAL).

O consultor baseia-se em experiências próprias: robustos projetos customizados, com custo variando de trezentos mil a dois milhões de reais – os valores mais elevados entre os profissionais entrevistados – e duração mais extensa, com tempo mínimo de 4 meses. Torna-se compreensível a inicial “imersão na história da empresa”, posterior identificação das tendências e subsequente articulação com o *report* adequado às necessidades do contratante. A construção requer fôlego, é gradativa e demanda, de fato, um conhecimento aprofundado sobre a organização.

É imprescindível uma abertura empresarial para a viabilização de uma iniciativa desta natureza, como endossa Natália, diretora de consultoria estratégica:

Você tem que construir uma cultura organizacional que dê liberdade às pessoas tentarem. Esse é o primeiro passo. Parece simples, mas existe uma diferença gritante entre uma empresa que oprime a criatividade através da repressão ao erro. Você não pode errar, senão você é tido como incompetente. [...] Se você tá fazendo um caminho totalmente novo, errar faz parte! Errar, aprender, ajustar, acertar, errar, ajustar, errar.

Natália inclui um componente essencial: a cultura empresarial. Ao contrapor elementos-chave da dinâmica organizacional, como o estímulo à criatividade e a conduta de repressão ao erro, a consultora posiciona a discussão em âmbito interno da organização, provocando uma reflexão sobre os itens integrantes desta cultura, passíveis de serem apontados como pressupostos básicos da empresa, de acordo com a acepção de Schein (2009).

O autor elaborou um esquema próprio para a compreensão da cultura organizacional. Em sua proposta, a cultura manifesta-se em três níveis inter-relacionados, a saber:

(a) Artefatos: correspondente ao primeiro nível, representa os processos visíveis da própria estrutura da organização, como clima, disposição física, arquitetura etc., além do comportamento praticado. A possibilidade de alguns destes elementos e condições ocultarem ou omitirem condutas exige um olhar mais aprofundado sobre os valores da organização, o que será realizado no estágio seguinte desta imersão;

(b) Crenças e valores expostos: neste segundo nível, recorre-se ao discurso dos funcionários da organização como forma de identificação dos tipos de descrição e a exposição da filosofia, justificativas, estratégias e objetivos implementados pela empresa. Este conjunto

discursivo expresso e manifesto permite a constatação da consonância ou divergência entre as percepções reveladas oralmente e os valores adotados pela instituição. Esta combinação justifica a admissão das crenças e valores, a fim de se legitimar uma coerência nas adoções manifestas – entre o que se elegeu como princípio e o que se entende e se materializa no comportamento dos seus funcionários;

(c) Pressupostos ou suposições básicas: o terceiro nível é também denominado de certezas tácitas fundamentais. Neste estágio, resgata-se a própria história da organização: seu legado de crenças e valores mais implícitos e inconscientes, os quais se respaldam em um mito ou na forma de fundação da instituição. Normalmente, são vistos como certezas a serem compartilhadas entre os integrantes da instituição por meio de um contínuo “processo de aprendizado em conjunto”. Seu intuito é doutrinar os novos integrantes da organização como forma de fortalecer as condutas comportamentais dos líderes empresariais, tidas como vitoriosas, válidas e corretas.

A essência da cultura reside nesse ponto. Nesta instância, pode-se apurar as “certezas operantes” compartilhadas entre os membros da empresa, havendo total apreensão dos significados e, conseqüentemente, internalização e automação no ato comportamental. Atrela-se a estas certezas a importância da liderança como fonte das crenças e valores.

Se o que o líder propõe funciona e continua a funcionar, o que antes eram apenas as suposições do líder gradualmente passam a ser suposições compartilhadas. Uma vez que um conjunto de suposições básicas compartilhadas é formado por esse processo, ele pode funcionar como *mecanismo de defesa cognitivo* para os membros individuais e para o conjunto do grupo. Em outras palavras, indivíduos e grupos procuram *estabilidade* e *significado*. Uma vez atingidos, é mais fácil distorcer novos dados por negação, projeção, racionalização ou vários outros mecanismos de defesa do que mudar a suposição básica (SCHEIN, 2009, p. 34, grifos meus).

Ao reconhecer as suposições básicas como um mecanismo de defesa cognitivo, o autor ratifica sua visão de cultura no campo do simbólico, capaz de proporcionar orientações e conforto aos atores, na forma de estabilidade e compreensão de significados compartilhados como uma visão de mundo (ORTNER, 2011).

A aposta no simbólico assume-se como recorrente no campo do comportamento organizacional a partir da década de 1980. A abordagem com enfoque quantitativo e motivacional, dando insumos para o aumento da produtividade, cede espaço a um ponto de vista mais humanitário e subjetivo, com atenção aos significados dos códigos, da linguagem e da alteridade (CHANLAT, 1996; AKTOUF, 1996).

Nesse sentido, a organização representa um espaço social de partilha, estabelecido a partir da proximidade e da firmamento de vínculos. A consciência sobre a socialização e a

conduta relacional entre seus integrantes opera como um componente da engrenagem empresarial, uma vez que “a ordem de interação é influenciada pelos indivíduos presentes; a ordem organizacional é ao mesmo tempo o produto e os produtos da ordem societal e da ordem mundial” (CHANLAT, 1996, p. 44).

O *ethos* do ambiente organizacional é gerado e legitimado por meio de experiências vividas. Preferencialmente, acontecimentos que gerem reapropriação e partilha, inclusive no sentido financeiro, além de atitudes voltadas à transgressão do papel de “herói” dos seus dirigentes, aproximando-os dos níveis mais baixos, à fluência e transparência da comunicação e à negociação, consulta e liberdade dos funcionários na organização do trabalho.

A prática organizacional entende que seu funcionamento pleno requer um lastro, o qual deve ser visto como fenômeno – ainda que multifacetado e multidimensional – capaz de conferir previsibilidade ao presente, como também de revalidar ações e valores de atuação com base em decisões executadas no passado em prol de um futuro.

Vislumbrando esse futuro, Leonardo lança a seguinte ponderação em sua entrevista:

Pega qualquer empresa, despe ela de produtos, serviços, processos. O que é que sobra? Sobra uma ideia – geralmente, a ideia do fundador. Essa “ideia”: de onde ela surgiu? Pra quem ela foi endereçada? Esse dado se perde geralmente na segunda geração das empresas e, com isso, a empresa perde seus propósitos, continua ganhando dinheiro, mas perde seu propósito. [...] Eu costumo colocar a palavra “legado”. Legado é aquilo que te atravessa. Você não vive pra si: você vive pra ser um legado de uma coisa, né? Você tem legados dentro de você, da sua avó, de quem quer que seja, de pessoas que talvez não estejam mais com você, mas deixaram um legado, aquilo que você fala é um legado. Esse legado usou pessoas pra chegar até nós, que legado está te movimentando agora e que talvez você não tenha consciência? As empresas precisam estar, como fator de sobrevivência, conscientes de que são legados. E precisam ter consciência de que legados elas vão deixar – porque algumas vão ser extintas como tantas são (LEONARDO, SÓCIO-DIRETOR DE CONSULTORIA COM ATUAÇÃO INTERNACIONAL).

O “propósito” passou a ser tratado por organizações de forma diferenciada após Reiman (2013) imantar o termo e associá-lo a uma metodologia própria, passível de implementação por empresas. Constituído através de quatro etapas, seu objetivo corresponde a uma reflexão sobre suas origens (investigação), compreensão sobre seu papel para o mundo (incubação) e articulação de sua essência com papel (iluminação) como forma de manifestar para a sociedade o que tem para oferecer (ilustração).

O legado proposto por Leonardo assemelha-se ao recurso de Reiman (2013): tem-se um convite para um enfoque ao passado, a atenção ao presente e vigilância ao futuro. Ao percorrer este eixo temporal, o legado funde-se com a organização, movendo-a para seu perpetuamento. O desafio reside neste aspecto: a condução ao futuro só é possível quando há

consciência por parte da empresa sobre o efeito simbólico que seu legado social representa – tanto em âmbito interno como para a sociedade em que atua.

A compra ou encomenda de um *report* instrumentaliza a organização nesta atividade reflexiva, desde que haja interesse empresarial e alinhamento à cultura da instituição. Natália complementa:

Eu acho que [o *report*] é um apoio. Eu acho que serve pra analisar o cenário que a gente tá. Eu acho que é importante pra você falar assim: “Bom, é isso que tá acontecendo no mundo? Então, a partir daqui, o que eu devo fazer?” Eu acho que [o *report*] não é o fim, ele é o meio, ele é mais uma ferramenta. [...] Eu acho que o propósito da empresa tem que tá muito claro. Isso é dever da cultura corporativa deixar claro o porquê que a empresa existe, porque que ela faz o que ela faz e qual o papel das pessoas nesse propósito todo. [...] As empresas estão sofrendo uma crise porque as pessoas estão saindo pra fazer as suas. Elas sentem que têm um propósito maior pra elas. E as empresas têm que estar mais de olho nesse cenário pra proporcionar propostas de novo para as pessoas. Elas acabam se perdendo nessa automatização das funções (NATÁLIA, DIRETORA DE EMPRESA DE CONSULTORIA ESTRATÉGICA).

A aglutinação entre propósito e cultura corporativa responde ainda às atuais crises no ambiente corporativo. O esvaziamento de equipes é justificado pela ausência e incapacidade de identificação de um motivo consistente para permanência no cargo, desempenhando uma atividade que parece “automatizada”.

Leonardo pontua a necessidade de preservação do quadro de integrantes, além de listar diversos questionamentos ao corpo gerencial de uma organização, relacionando a utilidade das tendências com este devir empresarial:

A tendência deve vir junto ao mergulho na história e no propósito da empresa, né? A tendência é uma forma de você prolongar esse propósito no futuro, ou seja, você coloca se é o teu, a tua missão íntima, o teu propósito de empresa, o teu valor único que tu entrega? Como fazer que esse seu valor perdure no tempo e a empresa continue sustentável, tendo lucro, tendo *marketing share*, dando tesão pras pessoas trabalharem nela? (LEONARDO, SÓCIO-DIRETOR DE CONSULTORIA COM ATUAÇÃO INTERNACIONAL).

O consultor insere a tendência como componente responsável pela adequação do propósito em seu desdobramento futuro. O cuidado e o trato aos sentidos emergentes identificados pelas tendências e presente em um *report* podem auxiliar a organização na gestão de seus empregados e no direcionamento estratégico da companhia.

Se o manejo da tendência em âmbito interno conduz a um entendimento sobre o propósito organizacional, o que se apresenta ao público, além do legado que a instituição deixa? Na tentativa de responder à questão, Natália comenta:

O consumo de relatório de tendência serve muito pra dar mais segurança pra o passo da inovação. Toda empresa no fundo quer inovar, toda empresa no fundo quer ser percebida como uma empresa inovadora, mesmo aquelas que se dizem

conservadoras, que se escondem atrás do escudo do conservadorismo pra não fazer nada diferente. A análise de tendência serve pra ver o que tá sendo feito lá fora e de *benchmark*, pra que ela possa usar a favor dela e fazer alguma coisa inovadora, diferente, que tenha relevância, que gere valor para a marca e para as pessoas (NATÁLIA, DIRETORA DE EMPRESA DE CONSULTORIA ESTRATÉGICA).

Pela fala de Natália, a tendência adiciona outro componente à dimensão empresarial: a inovação. A categoria empírica emergiu com força, ganhando relevância no trabalho de campo. Além de associar-se à tendência na lógica discursiva dos entrevistados, como um efeito de ação – “comprei o *report*” – e reação – “tornei-me uma empresa inovadora” –, a ser destrinchado nas próximas páginas, a inovação assume, simbolicamente, o papel de emblema da empresa: é um rótulo que lhe caracteriza quando lhe é conveniente.

Se as impressões a serem criadas pelas empresas são estas, a realidade mostra-se mais complexa. Natália dá continuidade à sua explanação e esmiúça seu entendimento sobre inovação:

[Inovação] é gerar valor pras pessoas. Um exemplo simples: a bicicleta do Itaú. [...] Inovação é olhar as necessidades das pessoas e gerar valor para as pessoas – independente se ela é cliente ou não. [...] As empresas têm que deixar de ser autocentradas. Ela só vai lucrar se ela gerar benefício pras pessoas, pra sociedade, que é o movimento do capitalismo. As empresas que seguem isso como a *startup*<sup>25</sup>, por exemplo, entendem que o lucro é consequência do valor gerado pelos usuários, que é onde nasce a inovação. Então, inovação pra mim é tão simples quanto um valor para as pessoas, como você tangibilizar o valor, o benefício do seu serviço para as pessoas, em prol das pessoas, e não da própria empresa (NATÁLIA, DIRETORA DE EMPRESA DE CONSULTORIA ESTRATÉGICA).

Na ótica da consultora, a inovação empresarial deve oferecer atributos concretos, com benefícios perceptíveis aos sujeitos de uma sociedade. A organização revê seu protagonismo nas ações que encampa e passa a dedicar-se ao compartilhamento de valores com saldos positivos para si e, principalmente, para o coletivo, como um legado social com efeito gradual e a longo prazo, inclusive para sua imagem corporativa.

A compreensão de inovação revestida de valor também é defendida por Di Giorgi (2015). A autora é responsável por estudo empírico com cerca de sessenta lideranças de marketing, atuantes no país, sobre seu processo de tomada de decisão. Sua investigação principia apurando a visão do papel da criatividade nos negócios. As respostas restringem-se a apontá-la como uma ideia original, diferente ou como uma proposta relevante. Poucos executivos realizam uma interseção entre as categorias explicativas, assim com inserem uma percepção de valor nesta definição.

---

<sup>25</sup> Segundo Gitahy (2016), em explicação no *site* do Sebrae, uma *startup* é um “grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza”.

O desconforto dos interlocutores no enfretamento desta questão, conforme retratado pela pesquisadora, expõe uma ausência de familiaridade com o tema e o distanciamento de sua prática. Amparada pela psicologia comportamental, Di Giorgi (2015) justifica esta reação pelo convite à experimentação suscitado pela criatividade.

O enfraquecimento e a diminuição de uma ideia original atende à necessidade de estabilidade e compreensão de significado pretendida pela organização através de mecanismos de defesa cognitivos (SCHEIN, 2009). Adentrar a porta aberta pela criatividade é acatar a condução por meio de um elemento intangível e ingressar na dimensão da novidade, aceitando a possibilidade do erro e a percepção do risco.

Na tentativa de avançar em seu raciocínio, Di Giorgi (2015) busca uma definição de inovação pelos gestores. As categorias emergentes assemelham-se às mencionadas na conceituação de criatividade. Apesar das respostas similares, o enfoque sobre inovação surge com maior receptividade e de modo substantivo, arrastando o componente criativo:

Enquanto a criatividade se percebe abstrata, simbolizada pela ideia e pelo *insight*, a inovação é a criatividade tangível e aplicável. É um processo capaz de traduzir o *insight* e de materializar a ideia, uma forma diferenciada de se pensar, agir e olhar para as ideias para transformá-las em valor (DI GIORGI, 2015, p. 21).

A inovação requer tradução e proximidade para o corpo diretivo de uma organização<sup>26</sup>. Assim, a ideia de valor é materializada em benefício da organização e de um coletivo. O relatório de tendência é o instrumento que ativa a empresa para esta necessidade, embora seja necessário responder: em qual momento uma instituição identifica a necessidade de adquirir um *report*?

Desde que a inovação seja um vetor de sentido para a empresa, a própria dinâmica cultural encarrega-se de manifestar estes indícios, como propõe Hatch (1993, 2011). Ao construir um referencial interpretativo para o ambiente organizacional, ela atualiza os conceitos de Schein (2009) renovando a matriz proposta pelo autor por meio de um modelo segmentado em orientações teóricas de abordagem objetiva (a ação) e subjetiva (a identidade), dentro de referenciais de atividade e reflexividade.

Segundo Hatch (1993), enquanto Schein (2009)<sup>27</sup> tenta compreender e validar o papel da atividade na cultura; ela investiga a possibilidade de reflexividade e consciência cultural sobre a atividade desempenhada em âmbito organizacional.

Em entrevista, Hatch (2011) declara focalizar seu atual interesse de pesquisa na visão interpretativa sobre *branding* enquanto uma prática, empenhando-se para compreender como

<sup>26</sup> Uma relevante discussão sobre a hélice tríplice em contexto brasileiro é desenvolvida por Etzkovitz (2010).

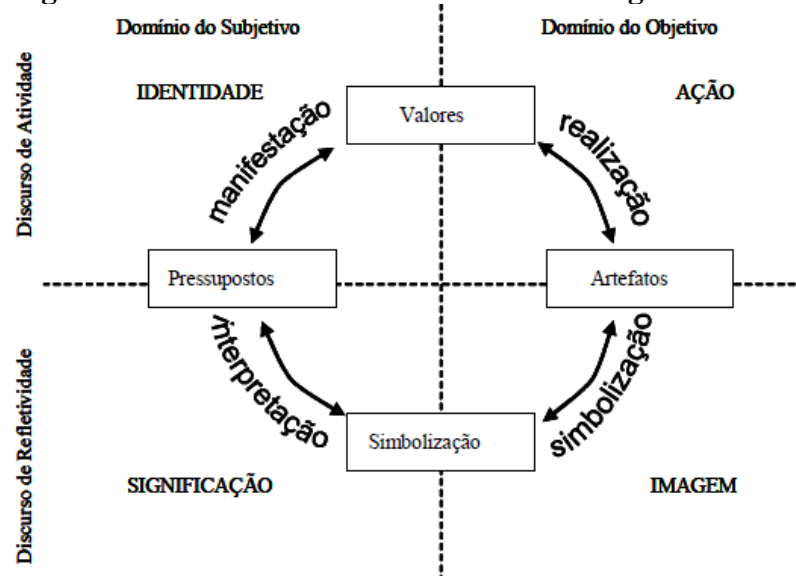
<sup>27</sup> Hatch (1993) refere-se à obra de Schein (2009) publicada, originalmente, em 1985.

lideranças e demais funcionários fazem uso dos recursos simbólicos da organização e, no caso destes últimos, como eles formulam suas próprias interpretações.

A condução de Hatch (1993, 2011) é em busca da percepção da capacidade de criação e a agência do sujeito na concepção e formulação de uma cultura organizacional que venha a internalizar. Trata-se de uma dupla via constituída pela conjunção da forma de ensinamento transmitida pela empresa aos seus integrantes e o modo como estes absorvem estes referenciais e os conjugam com suas idiossincrasias e aspectos mais subjetivos.

O modelo de dinâmica da cultura é apresentado por Hatch (1993) através de um plano cartesiano com quatro quadrantes, conforme representação abaixo:

**Figura 8 – Modelo da dinâmica da cultura organizacional**



Fonte: Hatch (1993).

Ao fazer uso dos três níveis da cultura empregados por Schein (2009), a autora mantém sua validade, mas dedica-se ao “processo de conexão entre eles” (HATCH; CUNLIFFE, 2006, p. 210, tradução minha). Desta forma, distribui componentes no campo do subjetivo (à esquerda): na parte superior, a identidade; na inferior, a significação. Já no campo do objetivo (à direita) contempla: no quadrante superior, a ação; no inferior, a imagem. Assim, são compostos dois tipos de discurso, mesclando um item de cada domínio. Na faixa superior, tem-se o discurso da atividade, unindo identidade e ação; na faixa inferior, o significado e a imagem.

Distante de serem mônadas, os quadrantes se interconectam através dos elementos resgatados de Schein (2009) com o acréscimo da simbolização, girando para a esquerda e para a direita. Ela alerta sobre esta composição ao afirmar que “os círculos não são separados. A contração entre eles implica que cada processo se refere ao outro. Na verdade, eles formam

uma roda que gira, simultaneamente, em ambos os sentidos” (HATCH, 1993, p. 686, tradução minha). Ao girar o circuito em sentido horário, tem-se o mundo físico e seu potencial criativo. Na direção oposta, obtém-se o contexto histórico adequado para que os membros da organização esbocem os significados de suas vidas.

A autora dedica-se ainda a descortinar os quatro processos que emergem da interseção destes campos, proveniente da combinação sinérgica entre distintos domínios e diferentes discursos para a dinâmica da cultura (HATCH, 1993; HATCH; CUNLIFFE, 2006).

A seguir, os processos:

(a) Manifestação: pressupostos e valores criam expectativas sobre o mundo para produzir imagens como guias de ação;

(b) Realização: se a cultura influencia a ação, esta produz artefatos culturais com base em valores. A produção destes artefatos corresponde ao processo de realização, visto que as imagens fundamentadas em suposições e valores são representadas em estado real – de forma tangível;

(c) Simbolização: consiste no processo em que símbolos são formados pelos artefatos. O entendimento destes símbolos influencia sobre o que os funcionários acreditam ou fingem acreditar acerca da organização;

(d) Interpretação: a possibilidade de mudança cultural se dá quando os pressupostos são simbolicamente contestados dentro do processo de interpretação.

Ao construir uma interpretação simbólica da organização a partir de um modelo integrado de contextos e representações, Hatch (1993, 2011) abre uma perspectiva mais ampla para a visão da cultura corporativa. Nela, os níveis traçados por Schein (2009) são projetados e ganham movimento pendular, trazendo e levando informações relevantes para a dinâmica empresarial. Neste jogo de interações simultâneas e com interdependência, os contextos institucionais e pessoais dos funcionários são absorvidos e completados em sua totalidade – nas dimensões objetiva e subjetiva, além de servirem como pano de fundo para o melhor entendimento do discursivo manifesto deste sujeito –, seja em relação à sua atividade ou reflexivamente.

A construção da realidade organizacional a partir desta matriz mostra-se mais verossímil e enriquecedora, inclusive, para se apurar a eventual empregabilidade de um *report* ou o sentido dado à inovação como um componente simbólico da cultura organizacional.

A fim de responder a estas questões e dado o surgimento da “inovação” como categoria empírica, os entrevistados foram estimulados a relacioná-la à tendência – seria este



diálogo possível? Duas entrevistadas – Branca e Daniela, ambas atuantes em agências de propaganda – rechaçam esta possibilidade. Uma delas de modo mais enfático:

Inovação [...] são processos e maneiras de você criar novas formas das pessoas se relacionarem com coisas. Pra isso você não precisa de tendência nenhuma. Você pode ser inovador em algo que não tá atrelado a tendência nenhuma. [...] Inovação, no fundo, no fundo, acontece em lugares e em ambientes onde as pessoas estão dispostas a não se renderem ao *status quo*, a fazerem coisas novas. [...] A inovação é provocada, a tendência acontece... Essa é a diferença das duas (BRANCA, PLANEJAMENTO EM AGÊNCIA DE PROPAGANDA).

Tendência não é igual, necessariamente, a inovação. Você pode transformar o seu conhecimento de tendências em algo inovador ou pode simplesmente seguir o fluxo das coisas. A inovação também, por outro lado, ela pode ser algo extremamente disruptivo e que não tem nada a ver com as tendências. A inovação é livre: quanto mais você souber o que vai ser tendência, mais chance de ser inovador (DANIELA, PLANEJAMENTO EM AGÊNCIA DE PROPAGANDA).

Se Branca desconsidera uma relação entre inovação e tendência, Daniela sugere o uso da informação oferecida por esta como forma de produzir algo inovador. Ambas têm acepções contrárias: para a primeira interlocutora, a inovação consiste em um processo provocado pela organização; para a segunda, ela é tida como algo livre.

Oportuno ressaltar como a própria Branca enfatiza sua vivência profissional em um espaço corporativo promotor da inovação:

Eu trabalho num ambiente que é aberto à inovação no seguinte sentido: se você vai me dar novas formas de abordar o problema e isso vai ser benéfico pra gente, a gente vai liberar as frentes de aprovação, a gente vai te dar autonomia pra fazer isso e você pode fazer, você pode errar. A inovação nasce nesses ambientes. Por isso que as empresas inovadoras conseguem inovar tanto: elas criam ambientes internos pra fazer isso (BRANCA, PLANEJAMENTO EM AGÊNCIA DE PROPAGANDA).

O “ambiente interno” sugerido por ela ultrapassa barreiras físicas. Aquele se sedimenta em facilidades simbólicas, seja na hierarquia, no trâmite para a tomada de decisão, na aceitação do risco e no interesse em expressar a proposta inovadora – para satisfação de Hatch e Cunliffe (2006). O protagonismo é bem recebido.

Válido pontuar como os relatos de Branca e Daniela apontam a inovação como um componente mediador. Inexiste clareza nas falas sobre a representatividade que esta mediação oferece, mas é notório que há uma busca pela novidade com a sua participação.

Os demais entrevistados manifestam concordâncias acerca de seu entendimento. Apenas Grace aponta a inovação como elemento da tendência. Os outros invertem esta lógica:

Tendência é um passo anterior: é entender tendência de comportamento pra pensar inovação (MARIA, CONSULTORA INDEPENDENTE).

A questão da inovação passa [...] pelo entendimento das tendências (GIOVANI, PROPRIETÁRIO DE CONSULTORIA).

Geralmente, a tendência apoia o projeto de inovação (THÉO, CONSULTOR INDEPENDENTE).

A inovação é muito baseada nas tendências (MAGALI, MULTINACIONAL DE ALIMENTOS).

A tendência dirige a inovação (ROBERTA, PESQUISADORA DE MARCA DE MODA FEMININA BRASILEIRA).

Os atores de distintas áreas são consensuais: a tendência é vista como uma etapa anterior ao manejo da inovação, responsável por oferecer algum tipo de conhecimento contextual sobre o comportamento emergente. Ao lhe conceder uma base de apoio, responsabiliza-se por dirigir a inovação.

A proposta de tomar a tendência como um passo inicial é interessante, embora revele-se simplista e inadequada, visto que a expectativa organizacional é pela demonstração concreta de resultados:

Geralmente, [a tendência] vem com uma necessidade de tangibilização. Nunca [se] pesquisa tendências para ficar só nas tendências. [Se] quer entender as tendências para resolver uma questão mercadológica (THÉO, CONSULTOR INDEPENDENTE).

A inovação, como um componente estratégico da cultura organizacional, pode oferecer o produto esperado. Ao ser adotada, internalizada e praticada empresarialmente, ela se torna um vetor para a empresa, perpassando ações empresariais e inter-relações humanas, a fim de se alcançar um fim efetivo. Neste sentido, a representação tangível do valor manifesto pela inovação serviria de estímulo e justificativa para o investimento corporativo na compra de *reports* e acompanhamento do fluxo de tendências.

A inversão aqui apresentada corresponde a um raciocínio análogo ao de Appadurai (2008) e Mukerji (1983) quando rebatem a perspectiva que atribui ao mercado a responsabilidade pela produção de bens e seu estímulo ao consumo – visão associada à existência de uma produção massiva direcionada a um consumo regular e intenso. Para ambos, o consumo é visto então como gerador de demanda e contribuinte para a revolução tecnológica do capitalismo industrial.

No âmbito empresarial, uma revolução desta natureza exige das organizações a crença na inovação como um “pressuposto básico” (SCHEIN, 2009), ou seja, um dispositivo que fomenta o entendimento da tendência e o uso do *report* como diferenciais competitivos.

A análise de tendências é extremamente estratégica. Isso deveria estar junto com outras coisas do negócio. Cada empresa deve parar uma vez por ano pra entender o

que tá acontecendo no seu segmento, em seu negócio. Saber se o seu produto tá “ok”, se precisa de melhorias, [...] o que é que vai estar precisando oferecer, quais vão ser as outras demandas que o seu consumidor vai precisar e que você vai precisar tá atualizando no seu produto, em seu serviço (DANIELA, PLANEJAMENTO EM AGÊNCIA DE PROPAGANDA).

Há várias possibilidades de aplicação desse tipo de informação estratégica: o planejamento estratégico, [...] as tendências de varejo do novo consumidor, [...] desenvolvimento de produto, [...] uma nova experiência [...]. Depois, você tem a aplicação na arena do *marketing* e da comunicação. [...] A publicidade já usa muito as tendências: seja no posicionamento de uma marca, no *branding*, na construção mesmo, na arquitetura, até na inovação de um modo geral (GIOVANI, SÓCIO-DIRETOR DE CONSULTORIA COM ATUAÇÃO NACIONAL).

A aplicabilidade de um *report* ampara-se no oferecimento de conhecimentos prévios sobre o mercado, a fim de apontar ajustes e revisões nos significados culturais em relação ao futuro. A expectativa depositada no documento recai sobre sua contribuição estratégica na redução de riscos empresariais e indicativos de inovação para a produção ou comercialização de produtos ou serviços. Isso explica a necessidade de aquisição de um *report* consistente e útil para a empresa, que minimize perdas financeiras, revelando-se adequado para diversos setores e aplicável para distintas frentes de trabalho.

O contratante deve se mostrar disposto a atentar (e implantar) para estas sinalizações (e renovações), por mais que elas estejam dirigidas e/ou concentradas em uma de suas etapas ou processos de sua atividade, de sua gestão empresarial. Para tanto, deve existir uma cultura organizacional pré-disposta a refletir sobre estas recomendações.

Em alguns casos, a instituição deve considerar, inclusive, o excesso de informações já em posse da organização, decorrente de compras e encomendas anteriores.

Hoje, o problema das empresas é ter informação demais. Na verdade, acabam tendo muito, comprando – principalmente, as maiores empresas, é claro. Muita informação, muito relatório, muita pesquisa, muita coisa feita, várias áreas de repente que não se falam, a informação não circula, é complicado (GIOVANI, SÓCIO-DIRETOR DE CONSULTORIA COM ATUAÇÃO NACIONAL).

Uma das coisas que a gente faz no processo de inovação é sentar com o cliente e ver todas as pesquisas e informações que ele já tem disponíveis que a gente pode digerir pra aproveitar no processo de inovação. [...] Primeiro, você tem que saber onde você quer chegar – no fundo é isso, né? (NATÁLIA, DIRETORA DE EMPRESA DE CONSULTORIA ESTRATÉGICA).

Este excesso de pesquisas é tradutor da forma que a organização realiza sua tomada de informações. Em alguns contextos empresariais, tem-se a ilusão de que o acúmulo de relatórios garante a inteligência empresarial. O problema é acentuado quando se dispensa a fluidez destes dados por distintos setores, o diálogo sobre seu conteúdo e seu entendimento como diferencial competitivo quando trabalhado estrategicamente.

Este “trabalho” é validado quando se identifica a aplicabilidade do documento. Em paralelo, avalia-se os resultados obtidos a partir da compra, embora este retorno seja mensurado além dos valores numéricos, como sugere Leonardo:

A gente quer que a cultura [empresarial] seja inovadora pra se adaptar às necessidades de mercado em médio e longo prazo, mas baseada em decisões que gerem impacto nos *takeovers*: impacto positivo, alegria, saúde, confiança etc. Esses indicadores, que geralmente não se colocam no papel, que se acham intangíveis, [eles] não são [intangíveis]. Eles são *drives* de fidelização para empresas, eles são *drives* de crescimento do clima organizacional (LEONARDO, SÓCIO-DIRETOR DE CONSULTORIA COM ATUAÇÃO INTERNACIONAL).

Os resultados decorrentes da compra de um *report* prescindem de imediatismo. Seu dimensionamento reflete-se mais em aspectos qualitativos através de índices, como o de saúde da marca e capacidade de adaptação empresarial às mudanças, do que em referenciais quantitativos.

Acho muito difícil você mensurar isso [o retorno sobre o investimento com um *report*]. Fica parecendo que não tem valor. Eu acho que isso tem um valor, mas eu acho que esse valor tá dentro da saúde de marca e da capacidade dela de se reinventar. Então, quando você olha assim uma marca e você enxerga naquela marca uma marca bacana, *cool*, que me entende, que tem a capacidade de se reinventar, que tá à frente do seu tempo, que tá pelo menos ao dia com o seu tempo, [...] que fala de uma maneira interessante com as pessoas do seu público... Se tá tudo *check*, eu acho que o relatório de tendência já tá se pagando, sabe? (DANIELA, PLANEJAMENTO EM AGÊNCIA DE PROPAGANDA).

[Para] projetos e produtos mais conservadores, esse tipo de *report* se torna supérfluo. Ele é visto como inspiração. Por isso [...], faço a crítica da aterrissagem. Se você ficar restrito e ser lido como uma inspiração, você é o primeiro a ser cortado quando o cliente tem que tomar uma decisão no cenário adverso. Ele vai optar por colocar a sua verba em metodologias de pesquisa que vão ser mais assertivas: medir resultados de marca, resultado de performance de produto... (BRANCA, PLANEJAMENTO EM AGÊNCIA DE PROPAGANDA).

[O *report*] acaba sempre sendo o primeiro a ser cortado numa restrição de verba. [Sobre] o retorno [do investimento], a gente vai falar disso mais pra frente: um ano depois, dois anos depois... (MAGALI, GESTORA DA ÁREA DE *SHOPPER INSIGHTS* EM MARCA INTERNACIONAL DE ALIMENTOS).

A “crítica da aterrissagem” proposta por Branca manifesta a necessidade de aproximação do *report* da realidade empresarial. Sua condição de “objeto construtor” (LEITÃO; PINHEIRO-MACHADO, 2010) lhe confere trânsito entre os domínios subjetivo e objetivo (HATCH, 1993), a fim de mostrar sua pertinência para a organização, inclusive em um eventual exercício de “reinvenção”.

A inadequação do *report* está no âmbito da “inspiração”. Ao limitar o seu conteúdo a uma abordagem que se destitui da integração com a operação organizacional, sua utilidade é

invalidada. Afinal, o que se almeja aqui é “estabilidade e partilha de significado” (SCHEIN, 2009) – ambos aterrissados, próximos ao solo organizacional.

Em contextos empresariais de restrição orçamentária, o *report* pode ter sua compra suspensa ou substituída pela aquisição de outros relatórios com resultados quantitativos. Nestes, os parâmetros de mensuração são precisos e claros, além de permitir a composição de uma série histórica com comparação de indicativos.

A pertinência da escolha de um relatório de tendências ou de estudo de outra natureza demonstra um entendimento acerca da pergunta lançada por Natália nas páginas anteriores: “Primeiro, você tem que saber onde você quer chegar – no fundo é isso, né?”. Sabendo respondê-la, pratica-se a compra correta.

Théo dá sequência ao debate ao inserir um ponto adicional: a recusa de alguns departamentos de *marketing* em proporem a compra de *reports*, associado a risco

Então, geralmente, tinha uma resistência dos próprios setores de marketing que encomendavam as pesquisas [de tendência]. Além disso, você cai numa área de risco. Poucas empresas [...] resolvem adotar uma política de inovação porque é atirar no mais arriscado. Eles preferem se manter numa zona de conforto do que tentar seguir um relatório de tendências, onde eles não têm noção de retorno. [...] Geralmente, é um trabalho de muito longo prazo e não se tem um cálculo de retorno de investimento muito claro (THÉO, CONSULTOR INDEPENDENTE).

Nas páginas iniciais deste capítulo, se Leonardo defendia o acesso a empresas tradicionais – algumas delas familiares – através do *marketing*, Théo problematiza a representatividade da aquisição de um relatório: trata-se de uma compra simbólica, o ingresso da instituição em uma área de risco.

Espera-se dos profissionais de marketing o conhecimento de que, para

criar uma marca corporativa de sucesso, eles precisam compreender a organização por detrás do que entregam como sua promessa. Uma compreensão completa do que é uma organização e de como ela opera fará seus esforços para alinharem-se à mesma, além de tornar sua estratégia de marca mais viável e produtiva (HATCH; CUNLIFFE, 2006, p. 4, tradução minha).

A “entrega de uma promessa” é uma conduta similar à exposição de um legado. Por outro lado, é desafiador ao setor de marketing manifestar este alinhamento, uma vez que a organização pode ter lacunas, como a ausência de uma política de inovação e de uma cultura organizacional com aderência ao tema. Nesse sentido, a “zona de conforto” se estabelece como uma dimensão conveniente e segura, uma vez que a própria estratégia empresarial firma sua viabilidade dentro desses parâmetros.

Douglas e Wildavsky (2012) acrescentam-se a esse debate por meio de um estudo elaborado na década de 1980 sobre os impactos à saúde e ao meio ambiente com base na

percepção de risco de agências reguladoras e de seus cientistas. A discussão leva-os a expor a divergência de interesses e expectativas entre estes atores e a sociedade, em determinadas circunstâncias, além do questionamento sobre o otimismo exacerbado em relação ao poder da ciência e da tecnologia construído ao longo do século XX.

A proposição de uma teoria cultural do risco engendra críticas à submissão do social ao cultural (LASH, 2012). Por outro lado, os autores são explícitos na defesa da aceção do risco como um construto coletivo, decorrente da seleção de perigos perceptíveis por uma sociedade, associada à sua forma de organização social, como complementa Fardon (2004, p. 228): “O “risco” [...] preserva a aura da ciência e calculabilidade potencial apropriada ao discurso moderno, ao mesmo tempo que funciona, em termos de debate, como um mecanismo atribuidor de responsabilidade”.

O esquema abaixo auxilia este entendimento:

#### Quadro 4 – Quatro problemas de risco

		Conhecimento	
		Certo	Incerto
Consenso	Total	Problema: técnico Solução: cálculo	Problema: informação Solução: pesquisa
	Contestado	Problema: discordância / concordância Solução: coerção ou discussão	Problema: conhecimento e consenso Solução: ?

Fonte: Douglas e Wildavsky (2012).

Segundo os autores, havendo certeza de conhecimento e consenso completo, pode-se partir para a construção de um plano para gerar a melhor solução. Neste caso, o problema é de ordem técnica e a solução demanda cálculo. Ainda existindo certeza de conhecimento, mas ausência de consenso, é necessário o enfrentamento do problema por meio da avaliação das consequências. Com isso, parte-se para uma solução através da coerção ou da continuidade do debate.

Em um cenário em que o consenso é total, mas o conhecimento é incompleto, o problema corresponde à insuficiência de informação, o que exige mais pesquisa como solução. Em uma situação em que há inexistência de consenso e o conhecimento é escasso, evidencia-se o dilema atual da avaliação de riscos – percebê-los é um processo social. Daí o enfoque na noção de resiliência:

Resiliência é a capacidade de usar a mudança para lidar melhor com o desconhecido; trata-se de aprender a reagir. Do ponto de vista da gestão de riscos, o dilema é colocado pelos polos extremos da antecipação e da resiliência. A antecipação enfatiza a uniformidade; a resiliência; a variabilidade (DOUGLAS; WILDAVSKY, 2012, p. 186-187).

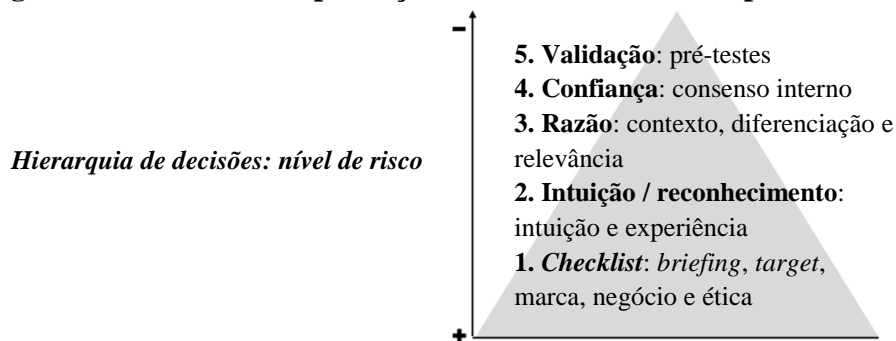
Na tentativa de elucidar as conexões traçadas no quadro e o convite à variabilidade suscitado pela resiliência, os autores buscam calcular a probabilidade da exposição ao perigo,

recorrendo a exemplos de mudança cultural caros à sociedade americana, como a desconfiança em relação à ciência e à tecnologia, a preocupação com a poluição ambiental e a contaminação pessoal. Além de centrais ao *ethos* local, tais questões pertencem à geração de ambos os estudiosos. Isso reforça a articulação entre o contexto da mentalidade coletiva e a perspectiva geracional defendida em capítulos anteriores, o que demonstra ainda a pertinência desta concepção de risco ao estudo em questão.

Apesar da formulação cartesiana do esquema acima, é nítida a intenção dos autores em introduzir o debate entre risco e aceitabilidade à dimensão cultural, adequado à presente análise, o que permite “integrar os juízos morais acerca de como devemos viver aos julgamentos empíricos acerca de como o mundo funciona” (DOUGLAS; WILDAVSKY, 2012, p. 9). Resta realizar esta transposição para o contexto organizacional.

Di Giorgi (2015) contribui para a presente discussão ao traçar um modelo teórico com base em experiência empírica. Ele consiste na identificação de um processo de validação de ideias inovadoras. A autora estabelece três motivações centrais (analisar, acreditar e aprovar) que agrupam cinco etapas, de modo a apontar em qual delas há aprovação da proposta, tendo por base a redução do risco e o aumento da assertividade.

**Figura 9 – Processo de aprovação de uma ideia em 5 etapas**



Fonte: Di Giorgi (2015).

A primeira motivação listada pela autora corresponde à análise. Através dela, realiza-se um *checklist* com o intuito de se obter um descritivo do pedido do cliente (*briefing*); informações sobre o público consumidor (*target*); dados da marca, do ramo de negócio e questões éticas a serem observadas. A segunda – acreditar – contempla duas etapas: a intuição, através do reconhecimento emocional e intelectual, e a razão, como tradutora do contexto, diferenciação e relevância da proposta. Por fim, a terceira motivação – aprovar – se estabelece pela confiança e pela validação da ideia.

A definição de motivação estabelece estágios de aprovação pelos quais a proposta deve passar até ser aprovada. Alternativas inovadoras tendem a ser desencorajadas, com

tantos obstáculos, como também demandarão conhecimento e checagens aprofundadas até atingir o nível de confiança para validação.

Segundo Di Giorgi (2015, p. 74), é habitual a preferência pela recompensa imediata, ação que compromete a inovação – normalmente, praticada com desdobramentos e feitos em longo prazo. Isso explica por que “inovar nem sempre é bem-vindo no mundo corporativo que valoriza a performance e o desempenho, mantendo o *modus operandi* do que já funciona bem (desafiando o viés do *status quo* e a nossa resistência natural à mudança)”.

Em novembro de 2016, em São Paulo, o Grupo de Planejamento promoveu um conjunto de conferências em virtude do encontro anual dos profissionais da área, atuantes em agências de propaganda ou consultorias. Uma das sessões denominava-se “E agora, inovação?” e trazia entre seus palestrantes Fernando Matias, diretor executivo da Easy Taxi, empresa de tecnologia que oferece serviço de táxi por meio de aplicativo em celular<sup>28</sup>. A concorrência do Uber, responsável por oferta similar com carros privados, exigiu da Easy Taxi uma revisão de sua conduta empresarial.

O resultado, apresentado por Matias, contempla a adoção da inovação como pressuposto básico da organização, orquestrada com a implementação de canais abertos de comunicação para os seiscentos e cinquenta funcionários da América Latina, sem processo hierárquico de decisão. Segundo ele, inexistente regime inovador, o que se pratica é a inovação como um “potencial coletivo”.

A empresa configura-se como um microcosmo no qual há esta adequação, raciocínio endossado por Lara, ao entrelaçar as categorias tendência e inovação e considerá-las de modo articulado.

As histórias das tendências e inovações estão interligadas. Eu vejo a tendência como um movimento um pouco maior e focado sempre em pessoas e em grupos de pessoas. Ela está muito mais ligada ao comportamento e à questão da inovação. A inovação já é algo muito amplo [...]. Ela só vai ser apropriada se ela estiver em conformidade com a realidade que a gente vive, se ela tiver uma certa compatibilidade com a nossa realidade de valores (LARA, PROPRIETÁRIA DE CONSULTORIA DE TENDÊNCIA E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO).

Compreender a compatibilidade deste cenário é o que será realizado na seção subsequente.

## 6.2 O fim do *report*: um uso possível

---

<sup>28</sup> Informações adicionais podem ser buscadas na entrevista concedida por Matias (2016) a Vinícius Novaes.



Considerando todos os aspectos tratados e argumentos com referência às vantagens e desvantagens de fazer uso de relatório de tendências para o direcionamento e tomadas de decisão empresarial, fica evidente que a disposição de encomendar um *report* pode conferir à instituição uma melhor capacidade de compreensão do cenário em que atua e um fortalecimento no ambiente empresarial.

Trata-se de uma resposta condizente à mudança tecnológica e organizacional da base produtiva e do acirramento da competitividade entre organizações. Esta mudança de conduta implica o aumento do fluxo de investimentos em áreas de gestão de conhecimento e o desenvolvimento de estratégias de *marketing* mais elaboradas, atendendo à crescente segmentação do mercado e à “personalização” do produto para o consumidor (TASCHNER, 1997; CALDAS, 2004).

Entre os profissionais da área, impera a convicção que, ao se renovar, a organização mostra-se em congruência com as ordens de valor (SAHLINS, 2004) vigentes na sociedade e pronta para responder às significações vindouras, quando praticadas pelos grupos sociais.

Da mesma forma, entre aqueles, considera-se que o relatório minimize riscos, promova a inovação e abasteça seus compradores com referências acerca de novas formas de produção, comercialização e consumo. Antevê-los é estratégico desde que a empresa esteja pré-disposta a abraçar ou dialogar com a novidade, almeje implantá-la internamente e busque uma atuação prática destes referenciais.

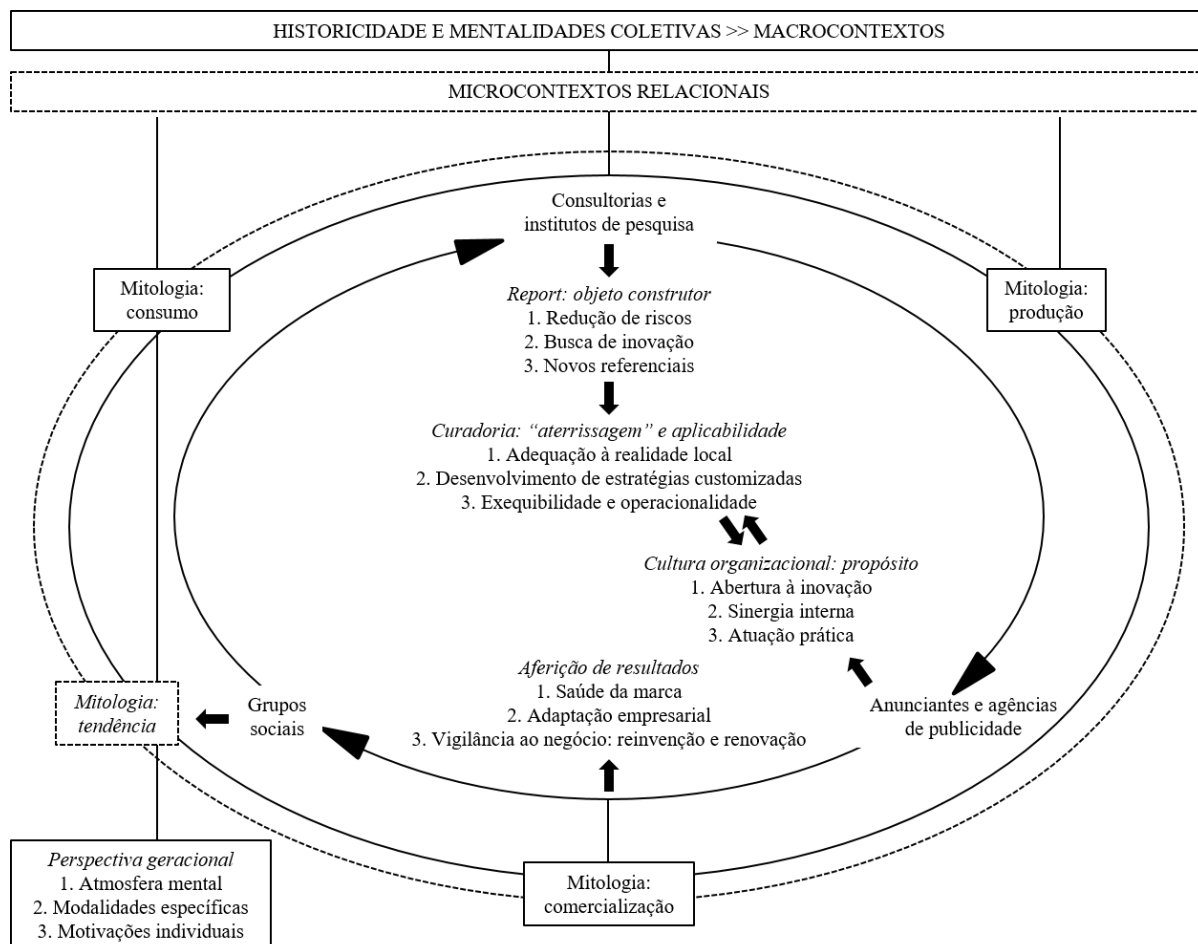
Para tanto, é essencial a aquisição de um relatório condizente com o horizonte empresarial e alinhado à sua realidade, já que os mesmos respondem e atendem a inúmeras ordens de valor: pressupostos da cultura organizacional, arrojo e criatividade de lideranças empresariais, atribuições estratégicas de setores de marketing e agências de propaganda, pertinência e adequação ao comportamento de atores sociais na condição de consumidores.

Ao demandar a articulação de todos esses componentes, intimamente imbricados, o *report* projeta-se como dispositivo capaz de ultrapassar a finalidade a que se destinava. A representatividade da pesquisa de tendência para seus articuladores está na exposição de conteúdos que fazem com que suas práticas organizacionais sejam reavaliadas. A negligência ao abordá-la mantém a sua relevância e delinea o papel da inovação neste jogo: ser o vetor da mudança.

As atividades práticas suscitadas pelo *report* demandam permanente revisão da estrutura, embora a suspensão e supressão das atividades habituais tornem-se possíveis apenas com a deflagração da abertura do sistema. Esta ação cumpre-se a partir da absorção e internalização de referenciais inovadores – seja em esfera organizacional ou em sintonia com

os “arbitrários coletivos” à luz do espírito de uma época e praticado de acordo com a perspectiva geracional do ator, conforme ilustrado abaixo.

### Fluxograma 2 – Fluxo da dinâmica social do *report*



Fonte: Pesquisa de campo.

O fluxograma adiciona informações à proposta discutida no capítulo 3. Agora, é possível perceber as contribuições decorrentes da análise da mentalidade coletiva e sua imbricação à formação dos macrocontextos. Estes incidem no microcontextos, que dirigem sua dimensão relacional às interações sociais e situações em copresença, perpassando distintos âmbitos cotidianos da vivência em coletivo, na forma de uma fenomenologia da vida simbólica (SAHLINS, 1997).

A perspectiva geracional acomoda-se como um elemento externo à dinâmica das elipses, embora mantenha-se em sinergia aos macro e microcontextos. Afinal, é na sucessão das gerações que os grupos sociais mapeiam nascimentos, envelhecimentos e o fluxo etário dos seus membros. O sucedimento é um recurso a adicional à possibilidade de mudança, frente à inadequação de estratégias tradicionais (SOUZA, 2003; ORTNER, 2011).

A transposição do coletivo para o individual se dá através deste diálogo cultural reflexivo, no qual o sujeito tende a esboçar seu projeto de vida, consciente de um campo de possibilidade e de motivações particulares (VELHO, 2008).

No interior do fluxograma, identificam-se alguns complementos: o *report* como um objeto construtor de novos referenciais e o exame detalhado da cultura organizacional enquanto tradutora de um propósito corporativo. Cabe a esta apontar a inovação como uma ordem de valor interna apta e interessada em absorver os conteúdos do relatório de tendência como vetores que se integram organicamente aos princípios organizacionais, além de responderem a uma atuação prática (HATCH, 1993).

Assim, justifica-se porque, para algumas instituições ou de acordo com o tipo de *report* encomendado, faz-se necessária uma curadoria que torna suas orientações executáveis e operacionalizáveis pela empresa – seja abrindo brechas à inovação ou aplacando a percepção de risco (DI GIORGI, 2015; DOUGLAS; WILDAVSKY, 2012). Neste exercício de proximidade, pode-se compreender sua adequação e se estabelecer parâmetros mais claros e precisos para aferição de resultados.

O retorno sobre o investimento feito com a compra da pesquisa de tendência é dimensionado por aspectos intangíveis, como saúde da marca, adaptação da empresa às mudanças contextuais e vigilância ao negócio, orientando-se pela capacidade de reinventar e renovar suas atividades empresariais.

Gabi relata um acontecimento interessante e adequado a esta discussão ao refletir sobre inovação e entrevistar uma criança para um de seus trabalhos:

Você só consegue inovar se você consegue entender também um pouco pra onde que as coisas estão indo, sabe? Pra onde o comportamento tá indo... [...] Inovar, pra mim, é você trazer uma solução pra um problema e uma solução que ainda ninguém trouxe, uma solução que consiga realmente responder a um problema que existe. [...] Outro dia, eu conversei com uma criança de 12 anos; perguntei como era a escola pra ela: “Ah! A escola pra mim é igual a um avião”. Eu pensei: “Nossa, que incrível!” E não é porque te leva pra outros lugares, é tecnológico... Ela [a criança continuou]: “É porque eu chego na sala de aula, tem que sentar, fica todo mundo enfileiradinho, sentadinho, caladinho. Você tem que colocar o celular no ‘modo avião’ e a gente tem que ficar vendo uma pessoa mostrando um negócio” (GABI, CONSULTORA INDEPENDENTE).

As tendências trazem consigo impressões implícitas e camadas de informações que requerem o entendimento mais aprofundado das mentalidades, da vida em coletivo, do sujeito inserido em uma organização e desta enquanto ator de um mercado econômico. Conveniente pensar, por exemplo, no modelo da instituição escolar e em sua representatividade para as novas gerações de crianças que abriga e educa.

No entendimento do *report* como objeto construtor, identifica-se sua intenção em esboçar cenários projetivos, apesar de manejar referenciais teóricos que tangenciam categorias centrais para a dimensão socioantropológica, como historicidade, mentalidade, gerações, percepção do ator social e das organizações como agentes heterogêneos. Seu foco reside na produção e identificação da novidade, aliada ao entendimento do seu processo de difusão social entre os indivíduos.

O conjunto de estratégias de adaptação e adequação às mudanças joga com os mecanismos de reprodução e transformação social. Mas, para tanto, há um indicativo claro de que houve uma abertura do sistema, em sinergia à revisão da estrutura pela prática (SAHLINS, 1997).

Pretende-se aqui ampliar o raio deste enfoque. A projeção almejada introduz referenciais descartados e ressignifica o processo de produção do documento. Considerar a pesquisa de tendência como articuladora de conceitos encerrados em si mesmos substantiva uma dinâmica relacional que se traduz com amplitude e de forma gradativa, capaz de fomentar reflexões sobre o futuro até então alijadas do processo.

A ausência de problematização sobre o relatório reifica processos de pesquisa, minimiza a natureza de produção de conhecimento por empresas e desconsidera o componente simbólico das trocas mercadológicas realizadas por organizações. Neste sentido, defende-se a imprescindibilidade de uma readequação de condutas profissionais entre os sujeitos que manejam estes documentos. Se o fim do *report* é conjuntural, sua legitimidade exige revisões nesta interação de saberes e expectativas. Afinal, antes de serem organizacionais, elas são humanas.

## CAPÍTULO 7

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Há dias recebi um *e-mail* de um estudante que estava a começar uma revista chamada *After Culture*, e que me perguntava: ‘Você está interessado em contribuir?’. Eu respondi: ‘Não estou no seu nível. Eu ainda estou na cultura’.” (SAHLINS, 2006, p. 389).

O legado de conhecimento da experiência aqui retratada – o processo de produção e comercialização de *reports* – assume contornos interpretativistas e culturalistas. O percurso delineado busca elucidar mediações simbólicas articuladas pela sociedade ocidental capitalista na tentativa de dinamizar e justificar algumas de suas práticas mercantis. Isso explica a relevância em elucidar as relações que se envolvem no fluxo de orientação da tendência e como esta categoria pode envolver práticas e condutas de diferenciação, inovação e gestão empresarial.

Como identificado neste estudo, mapear o fluxo de identificação e validação de uma tendência até seu apontamento e registro em um *report* é um percurso lento, gradativo e orquestrado por etapas e processos conjugados de pesquisa. A intenção é certificar-se e estabelecer parâmetros para algo que surge a partir da interseção entre o social e o comportamental. Se há uma dificuldade em apontar quem decide o que é *cool*, outro desafio está em delimitar e validar este construto.

Como tratado ao longo do texto, a natureza dinâmica da tendência é domesticada por metodologias de pesquisa padronizadas, assim como pelo acompanhamento de sua difusão frente a grupos de adesão e rejeição socialmente construídos. A própria prática de campo revelou a formatação de cursos e metodologias, como etapas, roteiros e formatos de diagnósticos já prescritos. Ao submeter-se a estes critérios condicionantes, a tendência, como dito, emerge substantiva como um elemento passível de apontamento e identificação sazonal, na sintonia esperada pelo mercado. Porém, a lógica deveria ser outra.

Cristalizar a tendência em um relatório de pesquisa consiste em um esforço complexo, pois presume a explicitação de uma série de novidades que se amalgamam retratadas de forma unívoca, como tópicos, capítulos ou seções integrantes de um *report*.

O percurso inovador da própria dinâmica social e comportamental contrainventa-se regularmente. A pesquisa de tendência deve acompanhar este fluxo dinâmico, respondendo à heterogeneidade de valores e práticas culturais manifestas coletiva e individualmente. Assim, torna-se possível compor um amplo mapa interpretativo sobre as experiências correntes no exercício da vivência individual de cada ator, mediante a construção de um projeto de vida singular e intransferível.

Algumas das falas mais enriquecedoras do presente estudo partem de interlocutoras que se mantinham (ou ainda se mantêm) como refratárias à adoção das tendências. Ao passarem a manejá-las como elemento do seu exercício profissional, tais atores sociais trazem uma reflexão autêntica e pessoal da capacidade de mudança do sistema: se, inicialmente, estavam deslocadas, agora ambas assumem a condição de protagonistas do processo de produção de conhecimento para estas organizações.

Ao demonstrar uma capacidade de compreensão deste contexto, o *report* manteria sua condição de termômetro da novidade ao antecipar comportamentos e valores que, porventura, venham a virar convenções, além de responder de forma mais enriquecedora às tensões existentes em âmbito social sobre as divergências e inadequações na validação de uma tendência – seja por discordância subjetiva ou geracional, por exemplo.

O aceno positivo e a receptividade ao documento alimentam a pretendida capacidade em manter uma “distância social original” entre sujeitos e entre empresas. O que se almeja é a manutenção desta distância social como uma pré-condição para a diferenciação entre os atores, associado ao entendimento, por parte dos mesmos, de que instantes de tangência entre suas esferas são passíveis de ocorrência. Evita-se, contudo, a perpetuação e recorrência destes momentos, uma vez que é pertinente abraçar uma conduta que contrainvente a diferenciação motivadora, desde que haja previsibilidade, conhecimento e segurança.

Analisando de forma dicotômica, o que se tem são duas acepções sobre o *report*: de um lado, o documento produzido por especialistas a partir de conhecimento técnico (por mais controversa que seja este processo de construção); do outro, organizações interessadas em informação estratégica, ganho de competitividade e capacidade de inovação – com limites culturais internos para a revisão de sua conduta.

A tendência pode dinamizar o espaço entre essas duas esferas, refazendo o arranjo desta interação e de forma que o desempenho destas ações gere consequências diretas, relacionadas aos atores propriamente envolvidos, e indiretas, abrangendo outros sujeitos mais distantes do processo, mas no raio de afetação.

Ao delimitar este espaço de articulação, tem-se a intenção de se reconhecer as eventuais lacunas na elaboração de um *report*. É com esta expectativa que o presente estudo busca tensionar questões centrais do processo de pesquisa de tendência e as implicações dos usos sociais do documento. Com isso, podem-se enriquecer algumas áreas-chaves com as quais foram estabelecidos diálogos, abrindo caminhos de discussão que outras investigações poderão responder. A seguir, listo algumas destas sugestões e reflexões para a antropologia organizacional e da comunicação, com base no presente estudo.

No campo empresarial, a aplicabilidade de um *report* em uma empresa pode revelar complexos modos de ação e contestação de significados manifestados pelos indivíduos em organizações, ofertando ainda um estreitamento entre a realidade da base da empresa e a percepção dessa realidade pelos seus gestores. Este é o momento em que se pode observar com mais nitidez as assimetrias de poder, as relações hierárquicas e o impacto das percepções de distintas gerações.

Questões como estas ensejam a interpretação das estruturas simbólicas e do fluxo da ação social no contexto organizacional, em sua relação com o ambiente externo e ao grupo, ofertando uma compreensão mais abrangente da estruturação das relações e da atuação do ator nesse ambiente.

A organização deixa de ser concebida como uma estrutura composta por um grupo de indivíduos, racionalmente fechada, tendo em seu bojo significados determinados e engessados socialmente. Mais do que a simples apuração desses significados, o *report* dispõe aos estudos organizacionais o entendimento e a reflexão sobre seu propósito empresarial, aprofundando a visão sobre a inovação e o risco no microcosmo empresarial.

No que tange a empresas interessadas na compra de um relatório, a pesquisa de tendência revela-se um dispositivo imanizado, capaz de provocar adequações em condutas empresariais, a fim de minimizar riscos, blindar-se de atuações concorrenciais e ampliar a participação no mercado. A exequibilidade desses feitos está relacionada ao entendimento e à adoção do caráter inovador que a tendência manifesta.

Ainda no campo organizacional, é na tensão entre distintos agentes empresariais (agências de publicidade, consultorias e anunciantes) que as intenções manifestas pelo *report* ganham fôlego. A inovação enquanto pressuposto básico de uma cultura organizacional, conjugada a partir de dimensões objetivas e subjetivas, provoca a ação pela mudança, buscando orientações assertivas dentro da margem de risco determinada pela empresa. É interessante refletir sobre os desafios desta troca mercadológica, à luz das expectativas e concretizações comerciais vivenciadas por estes atores.

À antropologia, são valiosas três questões. A primeira delas corresponde à distinção entre “centro” e “periferia” na produção deste documento. A projeção destas informações a partir de uma escala global do fluxo de produção de mercadorias e de dispositivos de clivagem social conduz a novos horizontes, o que inclui uma revisão de valores mercantis, organizacionais, profissionais, materiais e ainda à permanente reavaliação prática dos contextos empíricos em vigor.

A segunda relaciona-se ao potencial de criatividade envolvido na montagem e composição de um *report*. Estabelecer a criatividade como categoria social pode fazer emergir negociações subjetivas particulares até então escamoteadas de um exame minucioso pelo próprio sujeito. Ao ir além na busca pela identificação da novidade, a proposta evoca questões ligadas à própria composição criativa e à construção de ideias por uma sociedade.

O terceiro ponto repousa no olhar atento às relações praticadas entre agentes e instituições capitalistas. Se o início da experiência de campo presumia a análise de um tipo específico de relatório de pesquisa, o campo conduziu ao confronto com categorias que dialogam com valores do mercado, expondo-o como um dispositivo-chave para a validação destas trocas mercadológicas e da sustentação das imagens que estas organizações constroem para si mesmas. Este é um campo vasto de investigação, uma vez que o sujeito pode debater-se frente aos seus imperativos e mandamentos, inclusive lançando luz sobre o próprio mercado da inovação, analisando as trocas e realizações necessárias para sua implementação.

Convém perceber como as sugestões citadas requerem um entendimento imbricado da heterogeneidade de sentidos e valores manifestos pela sociedade. São estas conversações derivadas das relações humanas envolvidas na rota de implementação de um relatório de tendências que oferecem uma responsabilidade política à esfera antropológica e a outros campos de saberes.

Na medida em que novas significações culturais são tecidas, têm-se novas práticas e tensões exercidas por grandes empresas, como agências de propaganda, consultorias de tendência, além de legitimadores sociais. Justifica-se a emergência destes vetores de atuação pela incapacidade do *report* em responder às diversas expectativas traçadas a partir de sua aquisição.

De fato, a solução pode nem ser dada quando se evita uma autoanálise empresarial que a faça compreender os reais motivos da encomenda de uma pesquisa de tendência. Se parcela das respostas estão na própria organização, a outra requer sua articulação com um corolário de saberes empíricos que ultrapassa o documento e vai mais longe – além do *report*.



## CAPÍTULO 8

### BIBLIOGRAFIA

AKTOUF, Omar. Simbolismo e a cultura de empresa: dos abusos conceituais às lições empíricas. In: TORRES, Ofélia de Lanna Sette (Org.). *O indivíduo na organização: dimensões esquecidas*. V. 2, 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Sessões do imaginário: cinema, cibercultura, tecnologias da imagem*, Porto Alegre, n. 20, p. 34-40, dez. 2008.

APPADURAI, Arjun. Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Public Culture*, Durham, v. 2, n. 2, p. 1-24, 1990.

\_\_\_\_\_. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: \_\_\_\_\_ (Org.). *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Eduff, 2008 (Coleção Antropologia e Ciência Política, n. 41), p. 15-88.

ARIÈS, Phillipe. A história das mentalidades. In: NOVAIS, Fernando Antônio; SILVA, Rogério Forastieri da (Orgs.). *Nova história em perspectiva*. V. 1. São Paulo: Cosac Naify, 2011, p. 268-295.

BARBOSA, Daniela. Galderma, da Nestlé, compra Modern no Brasil. *Exame.com*. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/galderma-da-nestle-compra-modern-no-brasil/>>. Acesso em: 29 dez. 2016.

BARBOSA, Livia. Marketing etnográfico. *RAE Executivo – Revista de Administração de Empresas Executivo*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 39-43, mai./jul. 2003.

\_\_\_\_\_; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Letícia (Orgs.). *Consumo: cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica, RJ: Edur, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. *Sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.

BERGER, Peter L. *Perspectivas sociológicas: uma visão humanística*. Tradução de Donaldson M. Garschagen. 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 1980. Antropologia, 1.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Zouk, 2007.

BOYLE, Matthew. Compra da Galderma pela Nestlé ressalta desafio na saúde. *Exame.com*. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/compra-da-galderma-pela-nestle-ressalta-desafio-na-saude/>>. Acesso em: 29 dez. 2016.

CALDAS, Dario. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

\_\_\_\_\_. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. 2ª ed. eBook Kindle. São Paulo: E-odes, 2014.

CAROSO SOARES, Carlos Alberto. Empreendimento e transição econômica entre agricultores polono-brasileiros. *Alteridades*, Salvador, v. 2, n. 1, p. 9-22, abr./set. 1995.

CARVALHO, Breno da Silva. *Uso social das coisas: Bahia Marina na construção de autoimagens*. 2010. 100 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010. Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Caroso Soares.

CHANLAT, Jean-François. Por uma antropologia da condição humana nas organizações. In: TORRES, Ofélia de Lanna Sette (Org.). *O indivíduo na organização: dimensões esquecidas*. V. 1, 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

COSSIO, Carlos. *La opinion publica*. Buenos Aires: Paidós, 1973.

COELHO, Maria Claudia. Apresentação. In: COELHO, Maria Claudia (Org.). *Estudos sobre interação: textos escolhidos*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013, p. 13-44.

COULON, Alain. *A Escola de Chicago*. Campinas: Papirus, 1995.

DEBERT, Guita Grin. Antropologia e o estudo dos grupos e das categorias de idade. In: LINS DE BARROS, Myriam Moraes (Org.). *Velhice ou terceira idade? Estudos antropológicos sobre identidade, memória e política*. Rio de Janeiro: FGV, 1998, p. 49-67.

\_\_\_\_\_. Pressupostos da reflexão antropológica sobre a velhice. In: \_\_\_\_\_. *Antropologia e velhice* (Org.). Campinas: Unicamp, 1994, p. 7-27.

DEWEIK, Sabrina. Coolhunting: pesquisa de campo com Sabina Deweik. *Escola São Paulo*, São Paulo. 28 mar. 2011. Disponível em: <<http://youtu.be/8OSHM7dX4-M>>. Acesso em: 24 fev. 2013.

DI GIORGI, Graziela. *O efeito iguana: descubra como as empresas inovadoras se diferenciam e saia da inércia*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007.

\_\_\_\_\_; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006. Coleção Etnologia.

\_\_\_\_\_; WILDAVSKY, Aaron. *Risco e cultura: um ensaio sobre a seleção de riscos tecnológicos e ambientais*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DUARTE, Alice. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica da sua relação e possibilidades. *Etnográfica*, Lisboa, v. 14, n. 2, p. 363-393, jun. 2010.

ERNER, Guillaume. *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.

ETZKOVITZ, Henry. Hélice tríplice: metáfora dos anos 90 descreve bem o mais sustentável modelo de sistema de inovação. *Conhecimento & Inovação*, Campinas, v. 6, n. 1, p. 6-9, 2010. Entrevista a Luciano Valente.

FARDON, Richard. *Mary Douglas: uma biografia intelectual*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FAVRET-SAADA, Jeanne. Ser afetado. *Cadernos de Campo*, São Paulo, n. 13, p. 155-161, 2005.

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

\_\_\_\_\_. *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1997.

FONTENELLE, Isleide. Os caçadores do cool. *Lua Nova*, São Paulo, n. 63, p. 163-177, 2004.

GEERTZ, Clifford. *Nova luz sobre a antropologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

GIDDENS, Anthony. Introdução. In: \_\_\_\_\_. *A constituição da sociedade*. Tradução de Álvaro Cabral. São Paulo: Martins Fontes, 1989. (Coleção ensino superior), p. XI-XXX.

\_\_\_\_\_. Elementos da teoria da estruturação. In: \_\_\_\_\_. *A constituição da sociedade*. Tradução de Álvaro Cabral. São Paulo: Martins Fontes, 1989. (Coleção ensino superior), p. 01-31.

\_\_\_\_\_. Consciência, self e encontros sociais. In: \_\_\_\_\_. *A constituição da sociedade*. Tradução de Álvaro Cabral. São Paulo: Martins Fontes, 1989. (Coleção ensino superior), p. 33-88.

\_\_\_\_\_. Goffman: um teórico social sistemático. In: COELHO, Maria Claudia (Org.). *Estudos sobre interação: textos escolhidos*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013, p. 285-327.

GITAHY, Yuri. O que é uma startup? *SEBRAE*, Brasília. 15 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-e-uma-startup,616913074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD#o-que-é>>. Acesso em: 30 dez. 2016.

GLADWELL, Malcolm. The coolhunt. *Annals of style, The New Yorker*. Nova Iorque, 17 mar. 1997. Disponível em: <<http://gladwell.com/the-coolhunt/>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

\_\_\_\_\_. *O ponto da virada*. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. 8ª ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOLDMAN, Márcio. *Mais alguma antropologia: ensaios de geografia do pensamento antropológico*. Rio de Janeiro: Ponteio, 2016.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

HATCH, Mary Jo. The dynamics of organizational culture. *The Academy of Management Review*, [s.l.], v. 18, n. 4, p. 657-693, out. 1993.

\_\_\_\_\_. *Interview with 2011 distinguished educator Mary Jo Hatch. Organization and Management Theory Division of the Academy of Management*. Disponível em: <<http://omtweb.org/announcements/omt-news/387-interview-with-2011-distinguished-educator-mary-jo-hatch>>; <<http://omtweb.org/announcements/omt-news/388-mary-jo-hatch-interview-part-2>>. Acesso em: 12 out. 2011.

\_\_\_\_\_; CUNLIFFE, Ann L. *Organization theory: modern, symbolic, and postmodern perspectives*. Nova Iorque: Oxford University Press, 2006.

IKEDA, Ana Akemi; PEREIRA, Beatriz de Castro Sebastião; GIL, Camila. Etnografia em marketing: uma discussão inicial. *REAd – Revista Eletrônica de Administração*, Porto Alegre, v. 12, n. 4, p. 76-101, jul./ago. 2006.

JG mostra a valorização dos caçadores de tendências no Brasil. *Jornal da Globo*. 13 jul. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/videos/t/edicoes/v/jg-mostra-a-valorizacao-dos-cacadores-de-tendencias-no-brasil/2040609/>>. Acesso em: 24 fev. 2013.

JOAS, Hans. Interacionismo simbólico. In: TURNER, Jonathan; GIDDENS, Anthony (Orgs.). *Teoria social hoje*. São Paulo: Unesp, 1999.

KOZINETS, Robert V. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014.

KRÁS, Lígia. Menos cool, mais hunter. *Elle*, São Paulo, jul. 2013.

KUPER, Adam. Marshall Sahlins: história como cultura. In: \_\_\_\_\_. *Cultura: a visão dos antropólogos*. Bauru, SP: Edusc, 2002, p. 207-258.

LAMONT, Michèle; FOURNIER, Marcel (Orgs.). *Cultivando diferenças: fronteiras simbólicas e a formação da desigualdade*. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2015.

LASH, Ulrich. Sistemas especialistas ou interpretação situada? Cultura e instituições no capitalismo desorganizado. In: \_\_\_\_\_. GIDDENS, A.; BECK, U. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Unesp, 2012, p. 293-318.

LEITÃO, Débora K.; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Tratar as coisas como fatos sociais: metamorfoses nos estudos sobre cultural material. *Mediações*, Londrina, v. 15, n. 2, p. 231-247, jul./dez. 2010.

LINDKVIST, Magnus. *O guia do caçador de tendências: como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida*. São Paulo: Gente, 2010.

LINS DE BARROS, Myriam Moraes. Velhice na contemporaneidade. In: PEIXOTO, Clarice Ehlers (Org.). *Família e envelhecimento*. Rio de Janeiro: FGV, 2004, p. 13-23.

LOUREIRO, Eduardo. *Pesquisa de tendências: uma revisão teórica e metodológica*. 2012. 80 f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista.

MACIEL, Lucas Cabral. O caçador de tendências. *Época Negócios On-line*. 10 mai. 2011. Disponível em: <<http://youtu.be/XSGAJeJSaTw>>. Acesso em: 24 fev. 2013.

MAIOLI, F.; PRESOTTO, J.; PALMA, C. *Coolhunting: métodos e práticas*. Porto Alegre: Vidrúguas, 2012.

MALAMUD, Ana Claudia. Estudo qualitativo capta tendências globais de consumo. *Ipsos*, São Paulo, set. 2014. Disponível em: <<http://www.ipsos.com.br/pgConteudo.aspx?id=75>>. Acesso em: 26 jul. 2015.

MANNHEIM, Karl. O problema sociológico das gerações. In: FORACCHI, Marialice Mencarini (Org.). *Karl Mannheim: sociologia*. São Paulo: Ática, 1982, p. 67-95.

MARTEL, Frédéric. *Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MASSEY, Doreen. *Pelo espaço: uma nova política da espacialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

MATIAS, Fernando. Nós ainda estamos engatinhando nesse mercado de transporte. São Paulo, ago. 2016. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/nos-ainda-estamos-engatinhando-nesse-mercado-de-transporte>>. Acesso em: 08 jan. 2017. Entrevista concedida a Vinícius Novaes.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva – forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: \_\_\_\_\_. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003, p. 183-314.

McCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

\_\_\_\_\_. *Cultura e consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas*. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

MILLER, Daniel. *Teoria das compras*. São Paulo: Nobel, 2002.

\_\_\_\_\_. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

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

\_\_\_\_\_. *O que é o futuro?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

MUKERJI, C. *From graven images: patterns of modern materialism*. Nova Iorque: Columbia University Press, 1983.

NAISBITT, John. *Megatendências: as dez grandes transformações que estão ocorrendo na sociedade moderna*. São Paulo: Abril S.A. Cultural, 1983.

NOVAIS, Fernando Antônio; SILVA, Rogério Forastieri da. Introdução: para a historiografia da nova história. In: NOVAIS, Fernando Antônio; SILVA, Rogério Forastieri da (Orgs.). *Nova história em perspectiva*. V. 1. São Paulo: Cosac Naify, 2011, p. 6-70.

ORTNER, Sherry. Teoria na antropologia desde os anos 60. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 419-466, ago. 2011.

PAINEL de tendências de consumo. *Trendwatching*. 2013. Disponível em: <<http://trendwatching.com/pt/trends/consumertrendcanvas/>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

PALOMINO, Erika. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2012.

PAPAVERO, Claude G. O conceito antropológico de estrutura e sua abertura para o evento histórico. In: SCHWARCZ, Lilia K. M.; GOMES, Nilma L. (Orgs.). *Antropologia e história: debate em região de fronteira*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000, p. 93-114.

PENN, Mark. J. *Microtendências*. Rio de Janeiro: BestSeller, 2008.

PEREIRA, Felipe. Tendências. *Tab Uol*, São Paulo. Disponível em: <<http://tab.uol.com.br/tendencias/>>. Acesso em: 05 jan. 2015.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. *Made in China: (in)formalidade, pirataria e redes sociais na rota China-Paraguai-Brasil*. São Paulo: Hucitec: Anpocs, 2011.

POPCORN, Faith. *O relatório Popcorn: centenas de ideias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

\_\_\_\_\_; MARIGOLD, Lys. *Click*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

RAPAILLE, Clotilde. *O código cultural: por que somos tão diferentes na forma de viver, comprar e amar?* Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

RAYMOND, Martin. *Tendências*. Barcelona: Promopress, 2010.

REIMAN, Joey. *Propósito*. São Paulo: HSM Editora, 2013.

RIBEIRO, Gustavo Lins. *Do nacional ao global. Uma trajetória*. Série Antropologia. Brasília, v. 422, p. 7-51, 2008.

ROGERS, Everett. *Diffusion of innovations*. Nova Iorque: The Free Press, 1983.

SAHLINS, Marshall. *Ilhas de história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

\_\_\_\_\_. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. Uma entrevista com Marshall Sahlins. In: PEIXOTO, F. A.; PONTES, H.; SCHWARCZ, L. M. (Orgs.). *Antropologias, histórias e experiências*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004, p. 83-97.

\_\_\_\_\_. Na ausência do campo metafísico. *Etnográfica*, Lisboa, v. X, n. 2, p. 385-394, 2006. Entrevista concedida a Filipe Calvão e Kerry Chance.

\_\_\_\_\_. *Cultura na prática*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.

\_\_\_\_\_. *Metáforas históricas e realidades míticas: estrutura nos primórdios da história do reino das Ilhas Sandwich*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

SANTOS, Janiene. *Sobre tendências e o espírito do tempo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

SCHEIN, Edgar H. *Cultura organizacional e liderança*. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHUTZ, Alfred. *Fenomenologia e relações sociais*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SCIRÉ, Claudia. *Consumo popular, fluxos globais: práticas e artefatos na interface entre a riqueza e a pobreza*. São Paulo: Annablume, 2012.

SIMMEL, Georg. Fashion. *The American Journal of Sociology*, Chicago, v. 62, n. 6, p. 541-558, mai. 1957.

SOUZA, Guaraci Adeodato Alves de. Padrões de sucessão das gerações. Persistências e mudanças históricas. *Revista Brasileira de Estudos de População*, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 5-28, jan./jun. 2003.

TARDE, Gabriel. As leis sociais. Esboço de uma sociologia – parte I. *RBSE*, João Pessoa, v. 3, n. 9, p. 461-482, dez. 2004. Publicação original de 1898.

\_\_\_\_\_. Esboço de uma sociologia – parte II. *RBSE*, João Pessoa, v. 4, n. 10, p. 91-116, abr. 2005. Publicação original de 1898.

\_\_\_\_\_. Esboço de uma sociologia – parte III. *RBSE*, João Pessoa, v. 4, n. 11, p. 223-247, ago. 2005. Publicação original de 1898.

TASCHNER, Gisela B. Dimensões políticas da cultura do consumo. *Lua Nova*, São Paulo, n. 42, p. 183-199, 1997.

THOMAS, W.; *The unadjusted girl: with cases and standpoint for behavior analysis*. Boston: Brown and Co., 1923.

\_\_\_\_\_; ZNANIECKI, F. *The polish peasant in Europe and America*. Boston: Badger, 1918. 5 vol.

TURLÃO, Felipe. Metade das campanhas passa por pré-teste. *Meio & Mensagem*. São Paulo, abr. 2013. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2013/04/03/metade-das-campanhas-passa-por-pre-teste.html>>. Acesso em: 1º mai. 2016.

TURQUENITCH, Maurício Bastos. *A propaganda mudou: como os novos modelos de agência procuram enfrentar os atuais desafios do mercado*. 2008. 83 f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Orientador: Prof. Me. Ilton Teitelbaum.

VALÉRIO, Andrea. Ipsos aponta tendências de consumo. *propmark – Jornal Propaganda & Marketing*, set. 2014. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/49660:ipsos-aponta-tendencias-de-consumo>>. Acesso em: 26 jul. 2015.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira, 1965.

VEJLGAARD, Henrik. *Anatomía de una tendencia*. México: McGraw-Hill, 2008.

VELHO, Gilberto. Entrevista com Gilberto Velho. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, n. 28, p. 1-27, 2001. Entrevista concedida a Lucia Lippi Oliveira e Marieta de Moraes Ferreira.

\_\_\_\_\_. *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

WAGNER, Roy. *A invenção da cultura*. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

WAGNER, Christiane. *Zeitgeist, o espírito do tempo – experiências estéticas*. *Rev. Cult. e Ext. USP*, São Paulo, n. 12, p. 21-29, nov. 2014.

WELLER, Wivian. A atualidade do conceito de gerações de Kark Mannheim. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 25, n. 2, p. 205-224, mai./ago. 2010.

YACCOUB, Hilaine (Org.). *Consumo popular*. Rio de Janeiro: Mundo do Marketing, 2015.