

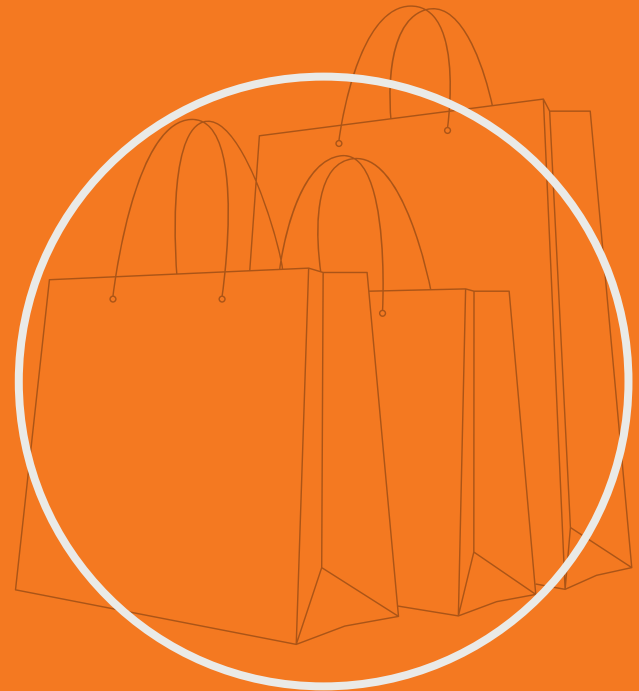


AS MARCAS NO DIVÃ

Conviver com
o consumidor

Conviver com o consumidor

Lições da antropologia tornam-se valiosas na hora de pesquisar os hábitos e os valores do consumidor. A proximidade com seu habitat permite compreender sua relação com outras pessoas e com coisas que o cercam. Mais do que isso, a abordagem etnográfica revela os *drivers* que sustentam a relação do consumidor com as marcas. E, para além dessa ferramenta importante de pesquisa, o profissional de marketing precisa retomar sua curiosidade e seu senso de observação no dia a dia, nos locais onde a compra acontece. Afinal, as atitudes revelam muito sobre o consumidor! Por isso mesmo, repare mais nele e tome cuidado para não cair nas dez armadilhas de pesquisa citadas neste capítulo.



Um dia na vida de Patrícia

Os consumidores se escondem atrás de álibis, pudores e frases politicamente corretas. Basta que o contato com eles seja feito de forma inadequada para isso acontecer. Nos estudos de marcas e de comportamento do consumidor, enfrentamos esses riscos o tempo todo. Atrevo-me a falar em nome de um número muito grande de profissionais que fazem esse mesmo tipo de trabalho e vivem enfrentando as mesmas armadilhas.

Quando eu mexia em nossa oficina em casa, meu pai sempre dizia que formão é uma ferramenta muito perigosa, mas algumas vezes tem uma utilidade insubstituível. Não é nada fácil utilizá-lo, porque ele pode ferir o usuário despreparado ou causar danos irreparáveis na madeira. Carreguei para o resto da vida essa mensagem. Até hoje ela tem me ajudado muito, apesar de minha “oficina” atual ser muito diferente.

Para penetrar no coração das marcas e na alma dos consumidores, é preciso, muitas vezes, usar um reluzente e afiado formão. Ou seja, vale abordá-los de maneira muito especial para escapar de suas máscaras e subterfúgios. Nessas situações, poucos profissionais se dispõem a reaprender com antropólogos, que atuam assim há quase duzentos anos. E o que temos reaprendido com eles? O principal ensinamento é o seguinte: quanto mais próximo do habitat do consumidor você estiver, mais chance terá de compreender a relação dele com outras pessoas (os familiares, por exemplo) ou com as coisas que o cercam (as marcas dos produtos, por exemplo).

Essa abordagem “etnográfica”, assim como o formão, não deve ser usada sempre. No entanto, é um recurso muito poderoso para penetrar no coração das marcas e na alma dos consumidores. Como os antropólogos recomendam, essa técnica exige convivência com os consumidores, muita paciência e sensibilidade para observar e ouvir.

Assim, passamos muitas horas na casa de Patrícia, acompanhando um pouco de seu dia a dia e conversando sobre sua vida. Há casos em que essa convivência se estende por mais de um dia. Não quero falar sobre os meandros técnicos do trabalho, mas sobre como ele nos ajuda.

- 1. O consumidor diz o que pensa e faz o que sente.** Esta é uma de minhas frases prediletas. Por isso, digna de repetição neste livro. Repare no exemplo prático a seguir. Na casa de Patrícia, lá pelas 11 horas da manhã, como seu filho não desiste de dizer que está com fome, ela brada, meio impaciente: “Vai até a geladeira, pega qualquer coisa, que daqui a pouco a gente come direito”. Em uma abordagem mais formal de pesquisa, talvez ela tivesse resistência em admitir que o filho come fora de hora.
- 2. O consumidor compra marcas, não compra produtos.** Em alguns estilos mais ingênuos e literais de pesquisa, temos visto conclusões do seguinte tipo: O que interessa para o consumidor não é a marca, mas o preço. Ou então: O consumidor não se sente influenciado pela comunicação. Porém, quando você convive com ele, “calça seus sapatos” e consegue ver o mundo

através de seus olhos, as coisas ficam diferentes. Mesmo sem perguntar, a observação atenta do “antropólogo” consegue detectar quanto as marcas povoam o mundo de Patrícia e dão sentido a suas escolhas.

3. O importante é entender como o consumidor vive. Muitas vezes, somos obrigados a estudar a percepção que os consumidores têm de determinado tipo de produto, fora do contexto de sua vida, de seus valores e de suas atitudes. O problema não é fazer isso. O problema é fazer apenas isso! Convivendo um dia com Patrícia, fazemos o caminho inverso. Compreendemos sua cultura de valores e de atitudes, antes de qualquer coisa. A partir daí, é muito fácil entender como ela insere determinado tipo de produto ou marca em sua vida. A compreensão de quem ela é como pessoa é a chave para decifrá-la como consumidora. Essa abordagem acaba por evitar perguntas chatas, que passam a ser desnecessárias.

4. A equação do consumidor. Como disse no capítulo anterior, cada um de nós passa a vida tentando resolver esta equação:



Nossa fascinante e (para alguns) perversa profissão, em última instância, está em busca de formas de preencher o espaço de idealização. Depois de conviver um dia com Patrícia, substituímos esse espaço por uma série de *insights* e oportunidades de fazê-la mais feliz. Aliás, não é esse nosso verdadeiro papel como profissionais de marketing?

Escapar da burocrática rotina das discussões em grupo e da pressão por estudos ingênuos e quadrados é uma questão de sobrevivência em pesquisa. Conviver com Patrícias, Fernandos, Heloíças, Reinaldos... Reaprender com antropólogos, fugir do óbvio, do literal, é uma questão de sobrevivência em marketing.

“Etnografia de marca¹”

O contato etnográfico é a maneira de identificar a origem da conexão entre marcas e consumidores. Em outras palavras, permite compreender a combinação entre a estrutura de valores dos consumidores e a cultura das marcas.

Alberto Caeiro, heterônimo de Fernando Pessoa, um dos maiores poetas da língua portuguesa, diz em “Guardador de rebanhos”:

*O Tejo é mais belo que o rio que corre pela minha aldeia.
Mas o Tejo não é mais belo que o rio que corre pela minha aldeia. Porque o Tejo não é o rio que corre pela minha aldeia².*

Etnografia de marca é essencialmente isto: uma forma de penetrar e entender o valor da relação que se estabelece, de modo muito particular, entre consumidores e os elementos de sua cultura e de sua vida, como é o caso das marcas. Etnografia de marca é um esforço para compreender quanto determinado comportamento ou percepção de uma marca pode ser universal e amplo, valendo-se de observações muito particulares. Ou seja, é acompanhar como o consumidor se relaciona com o “rio da minha aldeia”.

1 Trabalho elaborado por Cecília Russo e Jaime Troiano em 2000. (N. E.)

2 Disponível em: <<http://www.jornaldepoesia.jor.br/fp225.html>>. Acesso em: 1 mar. 2009. (N. E.)

Nosso envolvimento com etnografia de marca, nos últimos anos, tem crescido constantemente, sobretudo porque outras formas de acesso à compreensão das relações entre consumidores e marcas nem sempre funcionam bem. Basta que o contato com os consumidores seja feito de maneira inadequada para que eles se escondam atrás de álibis, pudores e frases politicamente corretas. Bronislaw Malinowski, um dos mais importantes mestres da moderna antropologia, confessava quanto eram complexos e incompreensíveis os elementos da cultura de sociedades primitivas que ele estudou na Melanésia, durante um primeiro período de contato: peças que não se encaixavam umas nas outras, comportamentos que aparentemente não faziam sentido etc. Somente a gradual imersão naquela cultura criaria condições para compreender e dar sentido a sua complexidade. Só um profundo mergulho na vida daquela sociedade permitiria entender o papel e significado de cada um dos elementos que compõem sua cultura.

Nos estudos de marcas e de comportamento do consumidor, quando não dedicamos atenção suficiente às particularidades que compõem sua cultura, seus hábitos e comportamentos e nos esforçamos para dar sentido a eles, é menos provável a capacidade de compreendê-los em sua totalidade. Para penetrar no coração das marcas e na alma dos consumidores, é preciso, muitas vezes, usar um reluzente e afiado formão. Etnografia de marca é uma ferramenta poderosa, e por vezes insubstituível, porém, exige muito cuidado pelo grau de intimidade que se estabelece com o consumidor e o quanto ele se expõe. Portanto, para fugir

das armadilhas de frases politicamente corretas, dos pudores e dos álibis dos consumidores, é necessário abordá-los de forma muito especial. E a antropologia nos mostra um bom caminho. Mas entre os profissionais de marketing e de pesquisa de mercado ainda há certa resistência em relação ao uso de metodologias como a etnografia.

Nas últimas duas décadas, a enorme disseminação de recursos tecnológicos e o acesso rápido a análises matemáticas e estatísticas de comportamento do consumidor contribuíram muito para criar essas resistências. A sobrecarga de dados comportamentais gerados por *scanners* em pontos de venda ou medidas sofisticadas de audiência, por exemplo, criaram o sentimento de que é mais eficaz avaliar o comportamento efetivo (*actual behavior*) dos consumidores. Muitos profissionais de marketing opinam: “Por que eu vou perguntar ao consumidor o que ele quer ou pretende fazer? Os dados comportamentais de *scanners*, por exemplo, dizem o que ele, de fato, faz”. O bigdata teria tudo de que a gente precisa.

Talvez seja essa a principal raiz da resistência ao uso mais frequente de técnicas etnográficas. E, para justificar tal resistência, muitas vezes se recorre ao argumento de que as medições de comportamento são mais precisas, enquanto abordagens etnográficas seriam essencialmente subjetivas e dependentes da experiência e da intuição de algumas poucas pessoas, além de apoiadas em métodos artesanais e pouco rigorosos. Em última instância, essa oposição levantada contra abordagens etnográficas apoia-se em uma suposta superioridade de técnicas *high-tech* sobre técnicas tipicamente *high-touch*, como é o caso da etnografia de marca.

Essa superioridade é aparente e está, muitas vezes, enraizada em uma tradicional e ingênua visão da pesquisa qualitativa em geral, segundo a

qual a ausência de recursos estatísticos e matemáticos empobreceria o rigor da análise e a força das descobertas. Ao contrário disso, porém, consideramos que a etnografia de marca em particular (e outras abordagens qualitativas em geral) tem a insubstituível virtude de compreender consumidores em sua totalidade e os *drivers* que sustentam sua relação com as marcas.

Princípios gerais de etnografia de marca:

A paridade cada vez maior entre as características técnicas e as físicas dos produtos e serviços leva a uma conexão progressivamente mais emocional e afetiva entre os consumidores e as marcas disponíveis no mercado. O consumidor faz cada vez menos diferenciações físicas ou de características entre produtos, mas distingue marcas. Por isso, as técnicas *high-touch* crescem obrigatoriamente em importância.

Mais do que julgar a superioridade de uma técnica sobre outra, é preciso entender o alcance e a utilidade de cada uma delas. Assim, alguns princípios orientam o uso da etnografia de marca e a tornam insubstituível para as finalidades a que se propõem.

Envolvimento

Todas as experiências que tivemos com etnografia de marca mostram que a capacidade de compreensão das relações entre o consumidor e vários aspectos de sua vida, como a convivência com as marcas, aumenta quando ele está imerso em seu habitat. Em lares onde se conduz etnografia para o mercado de alimentação, são observados comportamentos de

consumo dos filhos, normalmente não relatados pelas mães em discussões em grupo. Michelle W. Fellman faz comentário similar³.

Em um trabalho para a General Mills Inc., antropólogos foram contratados para um estudo etnográfico para observar e filmar consumidores em suas casas, estudando como essas pessoas comiam no café da manhã. Em um dos lares, eles viram que os dois filhos não comeram o cereal integral e os *waffles* oferecidos a eles. Uma das crianças deixou o recinto sem comer nada e a outra pegou uma caixa de cereal não saudável do armário da cozinha e serviu-se dele. Esses achados foram significativos, pois a mãe daquela casa revelou, durante uma discussão em grupo, que a família só comia alimentos saudáveis no café da manhã... No entanto, a mãe não estava necessariamente mentindo. Ao contrário, o que ela gostaria é de imaginar que seus filhos estavam se alimentando da forma mais perfeita e saudável possível.

Princípio da identificação pessoal

Uma abordagem *high-touch* por excelência, como é a etnografia, exige identificação pessoal do profissional com esse processo. Trata-se de uma forma de estabelecer contato com consumidores que exige um perfil muito particular de profissional Além do treinamento e da formação acadêmica para conviver e acompanhar a vida de consumidores e, eventualmente, de suas famílias, também é preciso sentir-se muitas vezes quase como parte do objeto de estudo. O antropólogo francês Roger Bastide, que investigou durante muitos anos as religiões africa-

³ “Despite the growing acceptance of ethnography in the market research and corporate worlds, the technique still meets hurdles. Qualitative research in general is regarded as ‘soft’ and less reliable to some researchers specializing in quantitative methods, and as a relatively new qualitative research technique, ethnography certainly is no exception.” Fellman, Michelle W. *Marketing Research*. American Marketing Association, 1999.

nas no Brasil, comentou isso algumas vezes. Depois de longos processos de iniciação religiosa, sente-se que a separação entre a posição do observador e do observado torna-se muito tênue.

Carlos Castaneda, antropólogo norte-americano que escreveu *A erva do diabo*⁴, relatou exaustivamente esse processo, baseado em suas experiências no México. O observador se “funde”, até certo ponto, com a cultura e o ambiente do grupo que estiver estudando. Evidentemente, em casos acadêmicos, essa “fusão” pode ocorrer em maior extensão. No mundo profissional, porém, os contatos etnográficos são mais rápidos e as necessidades de informação e resultados, mais imediatas.

De qualquer maneira, a identificação pessoal do profissional etnógrafo com o consumidor, seu habitat e sua família é muito mais intensa do que em qualquer outra técnica de pesquisa. O resultado da etnografia de marca é fortemente influenciado por esse grau de identificação pessoal do profissional de pesquisa, o etnógrafo, com o grupo de pessoas que ele estiver acompanhando. Quando o etnógrafo gosta pessoalmente do ambiente em que está envolvido e do tema estudado, os resultados são muito mais ricos.

1. Princípio da totalidade

Etnografia de marca é uma forma de ter acesso ao conjunto dos aspectos culturais e dos valores que orientam a vida e os comportamentos do consumidor. Mesmo que estejamos realizando etnografia de marca, o processo de observação e convivência com o consumidor

⁴ Castaneda, Carlos. *A erva do diabo: as experiências indígenas com plantas alucinógenas reveladas por Dom Juan*. 33. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008. (N. E.)

e seu grupo é abrangente. Não dirigimos nosso foco exclusivamente para a marca. Nosso interesse é entender a totalidade da cultura e dos valores do consumidor para apreender o significado mais profundo de sua conexão com as marcas. Como metáfora, apenas, a etnografia de marca lembra muito mais uma “endoscopia” do que uma “radiografia”. Os estudos clássicos de imagem e de personalidade de marca comparam-na com suas concorrentes, fornecendo um quadro do conjunto. A marca do cliente é comparada com as concorrentes no mercado onde atua. Na etnografia de marca, a preocupação central é entender a natureza da relação e da conexão que determinada marca estabelece com certos grupos de consumidores.

Em antropologia, Marcel Mauss foi um dos pensadores que mais insistiram no que aqui denominamos princípio da totalidade. O autor tem uma “constante preocupação em definir as realidades socioculturais como conjuntos profundamente integrados e em estudar de maneira completa as relações entre todos os elementos que compõem cada um desses conjuntos [...]”.⁵

Uma das implicações práticas do princípio da totalidade é que o tempo dedicado no campo, durante os períodos de observação, a outros aspectos da vida do consumidor, além da marca em particular, é muito grande. Normalmente, dedica-se muito mais tempo para entender a cultura de valores do consumidor e suas aspirações pessoais do que às conversas e observações sobre a marca. Somente quando a rede de valores e aspirações, e algumas atitudes relativas à categoria de produtos em questão são bem compreendidas, faz sentido começar a avaliar a presença da marca nesse cenário.

Por irônico que possa parecer, há casos em que se percebe a conexão da marca e sua personalidade com os consumidores sem que se comente sobre ela. Durante longos períodos de observação, convivência e conversa sobre aspectos mais abrangentes da vida, a “revelação” do porquê determinada marca é importante para certo consumidor torna-se evidente mesmo que não se fale dela.

O compromisso com totalidade permite que essa “revelação” ocorra. E, por isso, etnografia de marca é um processo de pesquisa, em geral, mais lento. Tal “revelação” exige paciência, muita sensibilidade, atenção e identificação com a pessoa ou o grupo de pessoas que se observa.

Aliás, uma das fortes críticas aos trabalhos etnográficos é sua dificuldade de se adaptar ao acelerado ritmo corporativo das tomadas de decisão no mundo atual. No entanto, a decisão corporativa correta não pode estar apoiada na escolha de técnicas por serem rápidas ou menos rápidas apenas, mas sim na eficácia da resposta que elas oferecem para o desenvolvimento da marca. E o princípio da totalidade possibilita identificação *consumer insights* verdadeiramente relevantes para a construção e gestão de marcas.

Princípio da vida “tribal”

A etnografia de marca não leva em conta apenas o que é dito verbalmente pelo consumidor; ela considera também tudo aquilo que não foi dito: o modo de organizar a casa, os rituais da família, a estrutura dos relacionamentos pessoais entre seus membros e todos os outros aspectos de sua vida “tribal”, que muitas vezes não são percebidos nas técnicas qualitativas tradicionais.

5 Mercier, Paul. História da antropologia. Eldorado, 1974. (N. E.)

Em antropologia, por muitas décadas os etnógrafos têm registrado de várias maneiras as manifestações da vida “tribal”. Trata-se de um recurso essencial para recompor a totalidade do mundo onde as pessoas vivem e explicar cada uma de suas “peças”. Nos trabalhos de marketing, uma das “peças” corresponde às marcas. Em certo sentido, os profissionais da área ainda estão engatinhando a esse respeito quando comparados aos antropólogos, principalmente em relação ao treinamento intelectual de marketing para tornar a etnografia uma ferramenta essencial para identificar *consumer insights*.

Princípio da particularidade

Uma das grandes virtudes da etnografia de marca é compreender a força da conexão entre o indivíduo e o “rio da minha aldeia”. Ela é identificada depois da imersão do etnógrafo (pesquisador) na particularidade de determinada cultura de valores. Marcel Mauss manifestou resistência às tentativas de formular leis e regras gerais, ou seja, de estabelecer grandes generalizações com base no trabalho etnográfico. Sempre esteve mais preocupado com “a especificidade das culturas e das sociedades”. Ele rejeitava os métodos de comparação generalizada, que afastavam de modo arbitrário os elementos que não podiam ser interpretados.⁶

O princípio da particularidade nos leva a considerar cada segmento de mercado como uma totalidade em si mesmo. A força desse método decorre da compreensão de como se estrutura uma “tribo” de consumidores, como eles se relacionam com determinada marca e o papel dela em suas vidas. Etnografia de marca não é

uma abordagem ideal para construir grandes generalizações sobre comportamento de consumidores. Sua principal virtude reside na profundidade com que é capaz de reconstruir a arquitetura das relações dentro de determinado grupo de consumidores, em um segmento de mercado específico.

Por essa razão, trata-se de uma metodologia que é tanto mais eficaz quanto mais intenso for o sentido “tribal” que aproxima os consumidores de um mesmo segmento. Por exemplo: leitores regulares de uma revista ou proprietários de um mesmo modelo/marca de automóvel têm esse caráter “tribal” mais claro do que usuários de detergente em pó. Mesmo dirigindo nossa atenção para um segmento particular de consumidores, uma “tribo”, a etnografia de marca permite identificar distintos estilos de consumidores na relação que estabelecem com a marca. Isto é, trata-se de uma metodologia que pode conduzir frequentemente à construção de modelos tipológicos dentro de uma mesma “tribo”.

6 Mercier, Paul. História da antropologia. Eldorado, 1974. (N. E.)

Princípios operacionais de etnografia de marca

O consumidor diz o que pensa e faz o que sente. Seguindo o caminho dos antropólogos, é possível entender as duas coisas.

Como já dito neste capítulo, quando você convive com o consumidor, “calça seus sapatos” e consegue ver o mundo através de seus olhos, tem uma visão menos ingênua da relação que ele estabelece com marcas, por exemplo. Mesmo sem perguntar, a observação atenta do “antropólogo” consegue detectar quanto as marcas povoam o mundo do consumidor e dão sentido a suas escolhas. Em estudos mais ingênuos, os pesquisadores aceitam, como se fosse verdade, a pretensa resistência de consumidores à comunicação e às marcas, como se elas não tivessem de fato forte influência em suas vidas. Nossa experiência com etnografia mostra que essas conclusões ingênuas e literais de outros trabalhos qualitativos, como em discussões em grupo, não resultam apenas da falta de treinamento do pesquisador. Decorrem, em boa medida, da incapacidade de entender como se estabelece a verdadeira relação entre o consumidor e o “rio da minha aldeia”.

Alguns princípios operacionais são essenciais para que a etnografia de marca não seja conduzida também de forma “ingênua”. São eles:

Identificação da “tribo”

É claro que o perfil de consumidor e de família que serão estudados depende essencialmente da natureza do problema a ser investigado e também de qual marca estimulou a criação do projeto. No entanto, dentro desse universo, há ainda um número muito grande de consumidores e domicílios que poderão ser levados em conta, entre eles os que convivem com a marca há pouco tempo, os que têm uma relação ocasional com ela ou mesmo os que têm menor envolvimento com essa marca.

Quanto mais intenso o envolvimento da “tribo” com a marca, mais rica e produtiva será a etnografia de marca. Usando a metáfora, não devemos incluir em nossa amostra o consumidor que “está apenas passando pelo rio da aldeia”, tampouco aquele que é um visitante dessa “aldeia que fica ao lado do rio”. A força da etnografia é diretamente proporcional ao envolvimento do consumidor ou do domicílio com o tema ou a marca estudada.

Pressões de clientes para que a amostra de consumidores e domicílios estudados se amplie são constantes, pois eles julgam assim cobrir segmentos de pessoas em distintos estágios de envolvimento com a marca ou em várias regiões do mercado. Ceder a essas pressões é muito perigoso. Ao ampliar o número de segmentos, aumenta-se artificialmente o poder de explicação dessa metodologia. Sua força não reside na possibilidade de entender consumidores e domicílios com

diferentes níveis de envolvimento com a marca, mas na de compreender de maneira aprofundada qual a forma de relacionamento mais intensa que a marca pode estabelecer com seus consumidores. Essa compreensão permite planejar o processo de conquista de novos consumidores, aqueles que ainda têm uma relação tênue com a marca. Em estudos de patologia animal, os pesquisadores analisam a doença em sua plenitude para entender as etapas de sua evolução.

Para a identificação da “tribo” com a qual devemos conduzir a etnografia, uma das possibilidades é selecionar os consumidores que ocupam o topo da pirâmide de níveis de envolvimento com a marca (veja abaixo). Essa é apenas uma possibilidade para identificar a “tribo”. Independentemente da forma de fazê-lo, deve-se evitar ao máximo estender artificialmente a etnografia a segmentos de consumidores que não tenham comprovado um genuíno envolvimento com a marca.

Níveis de envolvimento com a marca



Identificação da “tribo inimiga”

De um lado, é fundamental selecionar o grupo que será estudado entre os consumidores com alto nível de envolvimento com a marca. De outro, tem sido muito útil estender a etnografia a grupos de consumidores que têm intenso envolvimento também com marcas concorrentes. O importante é incluir na amostra apenas pessoas que estejam no topo da pirâmide para as principais marcas concorrentes.

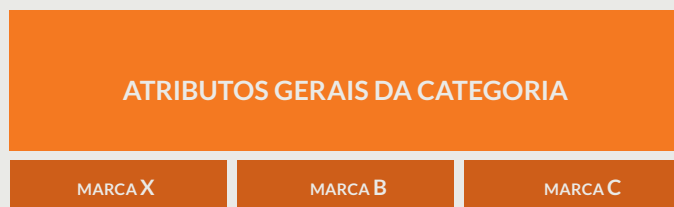
A inclusão da “tribo inimiga” não deve ser entendida como um subproduto do trabalho ou somente uma “carona” no projeto etnográfico. Seu principal benefício é compreender o quanto a conexão com “nossa” marca tem características próprias – isto é, *uniqueness* – ou reflete padrões gerais da categoria de negócios em questão. Em mercados maduros, encontramos mais vezes situações como a ilustrada. Ou seja, as conexões entre consumidores e marcas têm mais *uniqueness* e não refletem apenas os padrões gerais da categoria de negócios.

Mercados Maduros



Em novos mercados, é mais comum que a conexão entre marcas e consumidores ainda dependa muito das características gerais da categoria de negócios. Isto é, as características ou atributos gerais da categoria ocupam espaço bem maior na explicação, como demonstrado a seguir.

Novos Mercados



Em qualquer dos dois casos, porém, vale enfatizar que a inclusão da “tribo inimiga” no projeto de etnografia de marca é uma fonte muito rica de *insights* de consumidores. Ela contribui bastante para compreender a especificidade da relação que se estabelece entre os consumidores e a “nossa” marca, ou seja, a marca do cliente.



Tempo de convivência com a “tribo”

Etnografia de marca não é uma metodologia para quem precisa de *inputs* de marketing para “anteontem”! Em um cenário de negócios como o dos últimos anos, em que a pressão por rápidos resultados de pesquisa e de estudos de comportamento do consumidor é muito grande, a etnografia de marca pode parecer até poesia para alguns *marketers*. Ela é o oposto de todas as tendências *quick and dirty* em estudos de comportamento. Se não houver tempo para o amadurecimento do processo de análise e para o aproveitamento de todos os recursos naturais de estudos qualitativos, recomendamos que se opte por outro tipo de abordagem técnica.

Etnografia de marca exige um compromisso muito especial dos que estão envolvidos no projeto, desde os que planejam o trabalho até, e particularmente, o próprio cliente. A metodologia exige um compromisso de respeito com o tempo de convivência com a “tribo”. Por exemplo: é muito comum e desejável que o analista participe de rotinas do consumidor e do domicílio, seja saindo com ele para fazer alguma compra, seja acompanhando-o até a escola dos filhos ou mesmo em alguma atividade social na qual sua presença não cause constrangimento. Os piores casos de etnografia são aqueles em que, por alguma razão exterior ao projeto, não houve tempo suficiente para completar o ciclo de imersão na “cultura da tribo”.

De maneira geral, o tempo gasto nesse ciclo de imersão não depende apenas do planejamento do projeto e dos serviços de campo, como em outras metodologias, mas principalmente de como

nos adaptamos ao “tempo” do consumidor, à rotina de seu domicílio. É muito comum, por exemplo, que, após uma longa visita a determinado domicílio, o analista (etnógrafo) tenha de voltar mais algumas vezes, por várias razões, seja porque ele percebeu que a compreensão das relações entre o consumidor e a marca ainda não estava suficientemente clara, seja porque o próprio consumidor ou alguém de sua família gostaria de continuar o contato por mais algum tempo. Aliás, a esse respeito, o compromisso ético que se deve assumir é: o consumidor é quem deve liberar o etnógrafo quando se sentir pronto para isso.

Ao entrar em sua “aldeia”, ele desencadeia alguns processos mentais e emocionais com os quais o consumidor não convive diariamente. Por isso, o contato com essa pessoa deve se encerrar quando houver o mínimo de segurança de que sua paz de espírito será preservada após a partida do analista.

Tais considerações não têm a pretensão de afugentar novos usuários dessa metodologia, e sim lançar um alerta para quem está habituado a projetos qualitativos, por exemplo, por meio de *focus groups*, que nos últimos tempos tiveram sua velocidade de execução aumentada. Em um cenário cada vez mais *high-tech*, que invadiu quase todos os estudos de comportamento do consumidor, a etnografia de marca é uma janela tipicamente *high-touch*.

Foco de análise e abertura para observação e convivência

Evidentemente, a missão natural da etnografia de marca é entender, em toda sua extensão, a conexão que se estabelece entre consumidores e marcas. No entanto, o foco para análise não deve ser confundido, em hipótese alguma, com uma visão “fechada” das áreas de observação na convivência com o consumidor.

A etnografia é tanto mais eficaz quanto mais rico for o contexto social e familiar dentro do qual identificamos a relação entre o consumidor e a marca.

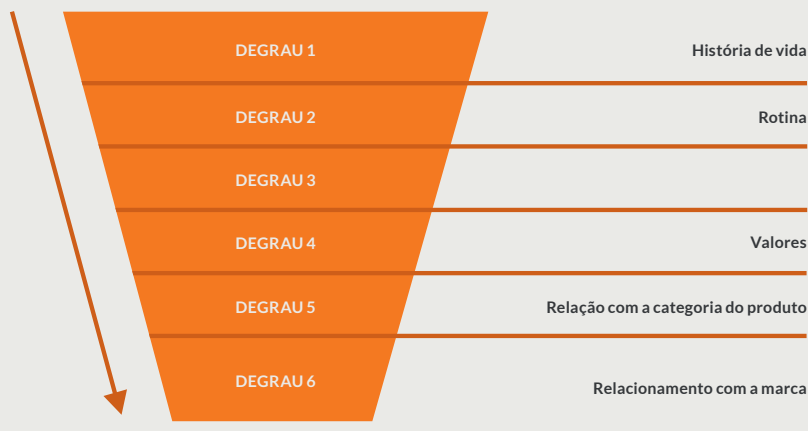
A decisão de realizar observações mais amplas cria esse contexto social e familiar mais rico. Dentro dele, as possibilidades de entendimento do verdadeiro papel da marca na vida dos consumidores aumentam muito.

Em trabalho realizado para uma marca de temperos utilizados na alimentação familiar, o foco de análise era, sem dúvida, o entendimento da conexão da marca de nosso cliente com os consumidores. Porém, se não tivéssemos aberto a “lente” das observações para muito além da alimentação e da cozinha, esse entendimento ficaria seriamente comprometido. Nesse caso, iniciamos a convivência com a “tribo” tratando de aspectos muito mais amplos.

(Veja os aspectos abordados no projeto no box a seguir.)

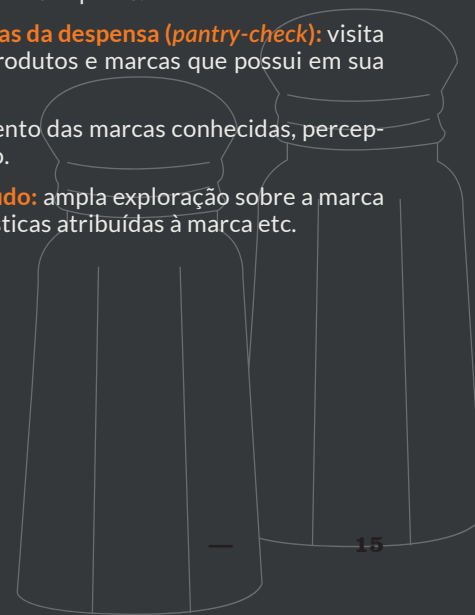
A figura abaixo mostra a abertura de análise e de observações para compreender o contexto social e familiar em que está enraizada a relação com a marca.

Funnel-shaped guide



Funnel-shaped guide: Projeto para temperos utilizados na alimentação doméstica

- 1. Apresentação do consumidor:** dados mais relevantes para identificação do respondente.
- 2. Formação escolar:** panorama da vida escolar do respondente, relação com educação e cursos realizados.
- 3. História de vida:** descrição de sua vida até agora, momentos mais marcantes.
- 4. Família de origem:** estrutura da família de origem, relacionamento familiar atual.
- 5. Rotina de vida:** organização de seu dia a dia, durante a semana e nos fins de semana.
- 6. Atuação profissional:** envolvimento com a atividade profissional, papel que desempenha, planos de carreira, importância em sua vida.
- 7. Lazer:** descrição do lazer do respondente, dentro e fora de casa, durante a semana e nos fins de semana.
- 8. Família atual:** constituição da família atual, relacionamento interfamiliar.
- 9. Prazeres:** identificação das áreas que lhe dão mais prazer em sua vida.
- 10. Cultura de valores:** entendimento de sua cultura de valores. Postura diante de: casamento, religião, drogas, política, economia, ecologia, aborto, educação de filhos etc.
- 11. Sonhos e planos de futuro:** principais metas e sonhos de sua vida.
- 12. Hábitos de mídia:** relação que estabelece com os meios de comunicação, identificação de suas preferências e hábitos de consumo de mídia.
- 13. Envolvimento com as atividades da casa:** determinação da intensidade da participação do respondente com as atividades domésticas.
- 14. Envolvimento com a cozinha:** identificação de sua relação com as tarefas de cozinhar, preparar alimentos etc.
- 15. Produtos que compra – temperos:** rol de produtos e marcas que compra habitualmente dentro da categoria de temperos.
- 16. Levantamento dos produtos/marcas da despensa (pantry-check):** visita à cozinha e despensa, relatório com produtos e marcas que possui em sua casa naquele momento.
- 17. Categoria de temperos:** levantamento das marcas conhecidas, percepção das marcas, preferências e rejeição.
- 18. Marca X – objeto principal do estudo:** ampla exploração sobre a marca X: percepção, envolvimento, características atribuídas à marca etc.



Outro aspecto operacional importante para projetos etnográficos é quanto o consumidor visitado deve saber sobre a finalidade do projeto. Os projetos mais bem-sucedidos têm sido aqueles nos quais ele é informado previamente sobre a natureza geral do trabalho, mas não sobre o foco de interesse específico. No caso do projeto para temperos, por exemplo, os consumidores sabiam que se tratava de um estudo sobre hábitos de consumo em geral daquele domicílio, mas não sobre alimentação em particular.

Evidentemente, essa preocupação com a abertura do foco de observação exige cuidados muito especiais no recrutamento dos domicílios e dos consumidores, para evitar que a finalidade essencial da pesquisa seja revelada prematuramente. Em vários casos, após longos períodos de convivência (um dia inteiro, por exemplo), o consumidor ou alguém no domicílio percebe qual é, em última instância, o objetivo e a marca do cliente. Quando isso ocorre, o pesquisador deve confirmar sua suspeita, sem jamais ocultá-la. Há casos, porém, em que, depois de vários contatos, a preocupação do consumidor com a finalidade última do projeto se dissipa e ele nunca cita a marca.

Em um caso extremo, uma analista conviveu por três longos períodos com uma leitora muito regular da revista Marie Claire. Durante esse tempo, entre almoços com amigas da entrevistada, visita ao local de trabalho e longas conversas em casa, a consumidora nunca se preocupou com a finalidade principal do projeto. Por outro lado, foi uma das situações em que, para a analista, a conexão da consumidora com a marca estudada (Marie Claire) foi identificada de forma mais clara e rica.

Procurando o consumidor e sendo procurado por ele

Na maior parte dos projetos etnográficos, o contato com os consumidores é feito pelas empresas pesquisadoras. Nesses casos, como em quase todas as situações de pesquisa, elas procuram os consumidores para conduzir a coleta de dados. Em outros projetos, porém, o ambiente de pesquisa permite procurar os consumidores e ser procurado por eles. Isso tem ocorrido em projetos que se estendem por períodos mais longos, em que há um painel de domicílios ou de pessoas visitadas regularmente. Nesses casos, os contatos são ativos e reativos. Contatos ativos são aqueles em que os próprios analistas (etnógrafos) visitam a “tribo” de consumidores. Quando, contudo, a convivência se estende, é possível estabelecer uma relação reativa também. Em tais condições, abre-se um canal de contato com a “tribo”, que pode procurar o etnógrafo sempre que quiser. Esses contatos espontâneos podem ser feitos de diversas formas: e-mails, cartas, telefonemas, mensagens, Whatsapp, redes sociais e até mesmo visitas complementares do analista que cuida daquele domicílio.

Etnografia de Duas Vias



A propósito, em projetos etnográficos, é fundamental que o analista que cuida de um grupo de domicílios seja sempre o mesmo. Após algumas semanas de conhecimento e confiança recíprocos, é provável que as iniciativas espontâneas (contatos reativos) comecem a ocorrer. Esses contatos reativos podem também ser estimulados ao longo do projeto com pequenos incentivos na forma de pequenos presentes ou brindes.

Méritos da etnografia de marca

Mais do que qualquer outra técnica qualitativa, a etnografia de marca oferece um preciso e profundo entendimento da mente dos consumidores: como eles definem seus comportamentos, fazem escolhas de produtos e elegem suas marcas. E, conseqüentemente, a técnica proporciona um diagnóstico da relevância que as marcas assumem na vida dos consumidores e o papel que elas ocupam na solução da equação do consumidor (*veja pág 33*), preenchendo o espaço de idealização entre o eu atual e o eu ideal.

Além disso, a abordagem etnográfica ajuda a construir tipologias de consumidores. Essas tipologias são geradas com base nas informações advindas da etnografia e definem modelos de comportamento relevantes em determinada categoria de produtos. A tipologia construída por meio da etnografia tem a grande virtude de escapar das armadilhas matemáticas das análises de *cluster*, que muitas vezes geram segmentos pouco operacionalizáveis no dia a dia das empresas. Em geral, os modelos de tipologia criados com o uso da etnografia de marca são validados e dimensionados em estudos quantitativos posteriores.

Por fim, a melhor forma de conquistar seus consumidores e fazê-los fiéis a suas marcas é iniciar entendendo quem eles são, quais são suas necessidades e seus sonhos – em outras palavras, entrando na vida deles. Esse é o ponto de partida da etnografia de marca: ela atinge diretamente a complexidade da rotina do consumidor e reproduz o papel que as marcas possuem dentro dela.

A etnografia de marca não leva em consideração apenas o que é verbalmente expresso pelo consumidor, mas também tudo aquilo que não é dito. Analisa como aquele domicílio é organizado, quais os rituais adotados, a estrutura de relacionamento entre os membros da família e todos os elementos que dão sentido à vida “tribal” daquele núcleo em particular, os quais, muitas vezes, não são percebidos quando se usam outras técnicas qualitativas convencionais.

Soma-se a tudo isso a nova perspectiva que a etnografia de marca revela na análise das informações. O analista (etnógrafo) deve manter certa distância da família entrevistada como garantia de sua objetividade de análise, mas também precisa imaginar-se na perspectiva do entrevistado para poder analisar a dinâmica marca-consumidor por essa ótica. E é exatamente assim, considerando a riqueza dessas duas perspectivas, *inner* e *outer*, que a etnografia revela sua capacidade de entender profundamente a importância que as marcas têm na vida dos consumidores.

Todo mundo toma Coca Zero!

Certas definições de público-alvo em comunicação são arbitrárias e frutos de convicções e preferências puramente pessoais.

Há pouco tempo, contei a um conhecido meu, Rafael, qual era a participação de mercado aproximada da Coca Zero. E ele me disse: “Jaime, isso não é possível, deve ser muito mais alta. Todo mundo que eu conheço toma Coca Zero!”. Eu fui obrigado a concordar: quase todo mundo que ele conhece toma Coca Zero. Dentro do grupo social pelo qual ele transita, sua afirmação não deixa de ser a pura expressão da verdade, uma constatação indiscutível.

Os problemas começam quando os profissionais de comunicação e de marketing trazem ingênua e inadvertidamente essas verdades pessoais para o escritório. Enquanto Rafael continuar o trabalho que realiza hoje e não fizer nenhuma incursão em nossa profissão, estaremos protegidos contra suas crenças pessoais. Mesmo assim, o problema continua existindo: nosso mercado tem Rafaéis em abundância.

Mesmo quem não o é, vez por outra apresenta algum sintoma parecido. Há sempre um supervisor de atendimento ou um gerente de marketing em algum *job* de comunicação cujo público-alvo acaba definido com base em suas experiências e convicções pessoais, ou pior, com base em visões pessoais sobre a experiência de vida de outros seres próximos: “Não que eu considere meu filho uma amostra

válida, mas...”, e aí vem a pérola sobre o amplo conhecimento que tem a respeito dos valores, da visão de mundo e do comportamento de consumo da geração mais jovem. Outras vezes, os Rafaéis partilham certas intimidades conjugais: “Minha esposa fica irritadíssima quando vê esses comerciais em que o produto...”. Não é preciso muito esforço para imaginar o que vem depois disso: um rico painel de opiniões sobre como alguns tipos de mulher reagem a certos tratamentos publicitários. Além dos filhos e das esposas, podem estar presentes também a mãe e os amigos íntimos do Rafael. E, no caso destes últimos, a ideia terá surgido sempre durante um churrasco ou no retorno de uma ponte aérea...

Ironias à parte, a arbitrariedade e a subjetividade continuam sendo uma fonte inesgotável de ideias para a definição de *targets* de comunicação. Essa visão etnocêntrica em marketing, isto é, ver o mercado de consumidores com base na ótica pessoal e tribal do executivo, é muito frequente, ainda que muitas vezes ela venha travestida de intuição pessoal. No fundo, essa síndrome da arbitrariedade e subjetividade na escolha e caracterização do público-alvo tem duas origens.

Uma delas é uma certa onipotência, muito comum em nossa profissão. Trata-se de um sentimento que nega um princípio essencial encontrado em qualquer cartilha de marketing: o único ser soberano em todo o processo chama-se consumidor. Ou somos capazes de nos despojar humildemente de nossas impressões subjetivas e de entendê-lo objetivamente, ou estamos fritos.

A outra fonte do mal é quase um espelho da primeira: ainda são baixos e pouco regulares os investimentos em estudos de comportamento do consumidor. Com raras e honrosas exceções, não encontramos no mercado empresas que separam regularmente verbas razoáveis para essa finalidade. Na maior parte dos casos, temos a incômoda sensação de um pediatra que recebe uma chamada às 2 horas da manhã porque um garoto está com 39,5 graus de febre. As febres, cataporas e rubéolas são inevitáveis. No entanto, que tal fazer visitas mais periódicas ao pediatra, para evitar outros probleminhas e entender um pouco melhor como funciona a saúde de seu filho? A comparação pode não ser perfeita, mas a falta de estudos “profiláticos” e regulares de comportamento do consumidor abre um enorme espaço para as divagações e o uso indevido da pura subjetividade pessoal. As consequências desse problema, por sua vez, são muito perigosas. Quero lembrá-lo de apenas duas:

O risco da caricatura.

A falta de recursos objetivos para entender quem são e como vivem as pessoas com quem queremos falar tende a criar *mock-ups*, “protótipos de gente”, sobre os quais é muito difícil para criativos e mídias construírem algo que seja efetivamente pertinente e eficaz. Aliás, muitas vezes eles assim mesmo conseguem fazê-lo, mas é pura loteria. Veja, por exemplo, a quantidade de comerciais e anúncios que refletem uma visão caricatural e fragmentada da consumidora. Ela é retratada apenas no exercício de um de seus papéis essenciais: a mulher bonita e sensual que seduz; a mãe exemplar e dona de casa; a profissional e executiva de sucesso. Nesse caso, o *mock-up* vem do fato de que as consumidoras reais não conseguem mais ver a independência e o isolamento desses papéis. Sua aspiração dominante é como equacionar e administrar essas várias esferas da vida.

O risco da dispersão.

Esta é ainda pior, porque é como ver o dinheiro indo embora pelo ralo! A definição pobre, subjetiva e imprecisa do público-alvo é, acima de tudo, um grande desperdício. Não há mídia segmentada, dirigida, digital, ou seja lá qual for nestes tempos de satélites, internet, fibras óticas e convergência, capaz de resolver o “mal de Rafael”. A dispersão, nesse caso, será fruto da definição pobre e subjetiva do público-alvo e não uma limitação da mídia.

A cura da onipotência e da falta de humildade ainda não foi descoberta, porém investir mais regularmente em estudos de comportamento do consumidor é um remédio excelente contra esse “mal”.

É muito provável que a tecnologia de mídia e os recursos de contato com os consumidores tenham evoluído muito mais rapidamente do que nossa capacidade técnica de utilizá-los bem. Portanto, uma das tarefas cruciais que temos pela frente é identificar com muito mais precisão o contorno dos *targets* com quem queremos falar. Sem isso, o maravilhoso instrumental de comunicação à nossa disposição será um luxo apenas ou uma possibilidade estéril. E o “mal de Rafael” continuará a se propagar. Agradeço muito ao Romeo Bussarelo, um grande incentivador desse meu texto sobre o “mal de Rafael” e um grande disseminador desse alerta junto a seus milhares de alunos e à comunidade profissional em que atua.

Use bem a pesquisa, evite as armadilhas do caminho!

Sinto-me privilegiado por poder usar dois chapéus em relação aos estudos de comportamento do consumidor. Muitas vezes, sou quem contrata e acompanha a realização dos estudos. Em outras, sou contratado para conduzi-los. Isso me dá a fantástica oportunidade de ver o mercado de dois ângulos: o de quem cria e o de quem consome o produto. Assim, tenho a chance de entender as angústias e dificuldades de quem vive em cada um dos dois lados desse processo.

Pensando nisso, comecei a relacionar algumas armadilhas comuns para quem se envolve com pesquisa. Embora elas não sejam válidas apenas para os dias de hoje, os riscos de cair nelas têm aumentado cada vez mais. Por quê?

O número de empresas que prestam ou dizem prestar serviços de pesquisa cresceu demais nos últimos anos, consequência de *downsizings* e enxugamentos em alguns casos, produto de vocação em outros – a multiplicação tem sido grande. Como não poderia deixar de ser – e como se passa em várias outras profissões, em circunstâncias semelhantes –, a qualidade dos serviços é, algumas vezes, discutível. Tenho visto alguns casos de arrepiar os cabelos. O risco de cair em armadilhas cresceu também por outra razão. Há uma nova geração de compradores e usuários que é igualmente pouco proficiente no assunto. Aliás, esses dois motivos – queda do padrão de qualidade dos provedores e menor experiência dos compradores – criam um ciclo infernal de realimentação.

E que armadilhas são essas? Muitas! Dessas, eu selecionei dez, algumas já citadas anteriormente. Aí vão elas:

1. A leitura literal de resultados de pesquisa é tão ruim ou pior do que pesquisa nenhuma. No fundo, acho que é muito pior, porque afasta nossa capacidade de pensar e intuir, sem colocar nada mais interessante e útil em seu lugar.
2. Quando a pesquisa contrariar frontalmente o bom senso, muito cuidado com ela! Um estatístico que conheci há alguns anos era ainda mais radical. Ele dizia: “Se isso ocorrer, jogue depressa a pesquisa fora antes que ela cause danos irreparáveis”.
3. Não trate a pesquisa burocraticamente. Ela não é um instrumento que dispensa o executivo de manter contatos frequentes com seus consumidores, isto é, de encostar a barriga no balcão. Tenho visto, com enorme alegria, algumas empresas, usuárias regulares de pesquisa a estimularem e até obrigarem seus executivos a viver “um dia na vida de seus consumidores”.
4. Fuja dos fornecedores generalistas, que fornecem tudo – assim como você evita o restaurante que diz servir um excelente peixe puxado no vinho branco, é especialista em massa, faz carne como ninguém e tem um hambúrguer fantástico.

5. Use a pesquisa para fertilizar sua imaginação e orientar suas decisões. Pelo amor de Deus, não transfira para ela a responsabilidade gerencial de decidir. A posição do executivo é soberana e a pesquisa, uma de suas fontes de inspiração. Aliás, muitas vezes esquecemos que a palavra “executivo” está ligada exatamente a isto: à capacidade de optar, decidir, fazer e tocar as coisas para frente. A pesquisa nunca fará isso por ele.
6. Não pergunte ao consumidor o que você já sabe que ele não é capaz de responder. Ele estará apenas “cumprindo tabela” ao dar a resposta.
7. Os consumidores são excelentes para avaliar o que é apresentado a eles, mas são péssimos para criar! Não espere que pesquisa alguma possa trazer como resultado fórmulas de novos produtos ou peças de comunicação. Aprendi com a BBDO algo que tem sido muito útil em nossos projetos: os consumidores vivem dando *playback* daquilo que aprenderam com a comunicação da marca. Pergunte a eles por que compraram determinada marca de detergente em pó. Muito provavelmente, a resposta será algo do tipo: “Ah, porque lava mais branco e deixa minha roupa mais limpa!”. Por isso, criar algo com base em sugestões de consumidores é estéril. Eles reproduzem o que nós colocamos dentro de sua cabeça.
8. Os melhores ternos e os melhores alfaiates custam mais caro. Com pesquisa, as coisas não são nem um pouco diferentes. E hoje, mais do que nunca, a armadilha dos preços baixos está armada e espalhada por aí.
9. Não confie apenas em amostras muito grandes. Amostras muito grandes, por si sós, não garantem a confiabilidade dos resultados, embora garantam, com certeza, o crescimento dos custos. Você não precisa colher um balde de sangue de um elefante para fazer um hemograma confiável.
10. Não é pedir demais que seu fornecedor indique as implicações mercadológicas da pesquisa. Não é pedir demais que ele partilhe com você um pouco que seja – as dificuldades e angústias das tomadas de decisão. Talvez não todas, mas há muitas empresas de pesquisa preparadas e interessadas em dar esse passo seguinte com seus clientes. A distância entre as boas empresas de pesquisa e sua capacidade de aconselhar e agir como consultores também está diminuindo muito. Quem acompanha as publicações da Esomar (World Research) tem visto a entidade estimular os pesquisadores a dar esse passo.

Bem, aí estão alguns exemplos. Mas eu prefiro acreditar que armadilhas foram criadas, acima de tudo, para serem evitadas e não para cairmos nelas. Uma excelente fonte de referência para a profissionalização no uso e prática de pesquisa em nosso país é a ABEP (Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa)

O umbigo e o balcão

Profissionais de marketing, encostem a barriga no balcão pelo menos uma vez por mês – duas seria melhor. Não dói e não tem efeito colateral indesejado. Façam compras em supermercados, farmácias e evitem o *home delivery*. Andem de metrô e, com um pouco mais de ousadia, de ônibus. Estádios de futebol são indispensáveis. Façam “plantão” de alguns minutos em bancas de jornal e conversem com quem está comprando ou apenas xeretando.

Filas e saguões valem muitas discussões em grupo. Apurem os ouvidos e os sentidos em geral: ouçam, acompanhem, observem. Usem esse maravilhoso “buraco da fechadura” para captar comportamentos espontâneos de consumidores em todas as situações em que eles falam e agem com absoluta naturalidade.

Uma das melhores virtudes de um profissional de marketing é a compulsão por ser um *voyeur social*.

Perdemos muito quando ignoramos a importância dessa virtude e transferimos a responsabilidade de entender consumidores apenas para estudos de mercado! Pesquisas de comportamento são importantes? Evidentemente que sim. Entretanto, não podemos deixar de lado essa ferramenta *built in* chamada pele e senso de observação.

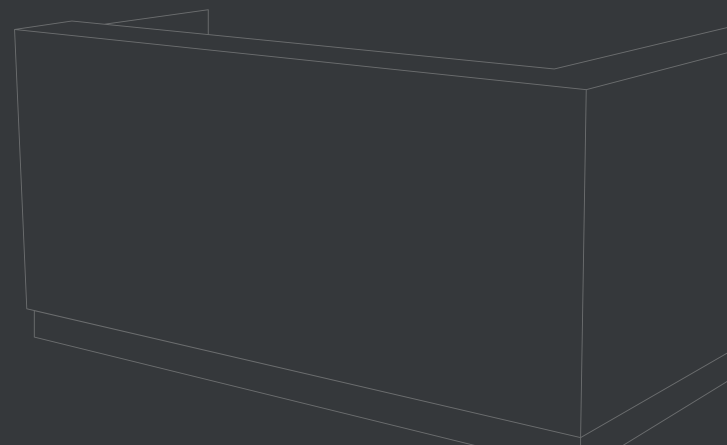
Os consumidores dizem o que pensam, mas fazem o que sentem. Ouvi-los, observá-los, acompanhá-los em situações nas quais estão agindo livremente revelam a enorme distância muitas vezes existente entre o que dizem e o que fazem de fato. “Meu filho terminou a lição e eu insisti para ele tomar banho antes de dormir. Foi uma luta inglória. Aí, eu desisti e disse: ‘Tá bom, Daniel, hoje você passa sem banho, mas é só hoje.’”, foi o que ouvi em um corredor de supermercado, enquanto olhava disfarçadamente para as prateleiras, porém sem tirar os ouvidos da conversa de duas mulheres. Quanto vale uma confissão de pequenas transgressões como essa, para quem quer entender o papel de produtos e marcas de higiene pessoal?

Um ex-CEO da IBM, Louis V. Gerstner Jr, dizia que é muito perigoso dirigir os negócios da empresa sentado atrás da mesa do escritório, de onde não se vê o mundo verdadeiro.

O ex-presidente da Scandinavian Airlines System (SAS) Jan Carlzon dizia passar mais tempo nos aviões da empresa do que em seus escritórios. E lembre-se: o saudoso ex-presidente da TAM, Francisco Rolim, não fazia coisa muito diferente.

Entre reuniões, apresentações, leitura técnica, navegação na internet, cafés e almoços com nossos iguais, com nosso *peer group*, quanto tempo tem sobrado para encostar a barriga no balcão? A resposta honesta é: muito pouco. Menos por falta de tempo do que por falta de disciplina.

Porque, ingenuamente, muita gente não considera isso uma atividade nobre e produtiva e não incorpora esses hábitos à agenda. “Todo artista tem de ir onde o povo está” são as sábias palavras de Milton Nascimento. Que elas nos inspirem: o marketing não resiste à falta de contato, à assepsia das informações virtuais apenas. Artistas, políticos e religiosos praticam isso há muitos séculos. No fundo, nossas necessidades, como profissionais de marketing, são bem parecidas.



Idade importa, sim!

Cena 1 – Estamos em 1965. Um plano de marketing e comunicação é criado para uma marca. Em algum lugar desse plano, o executivo de marketing indica qual é o *target group* ao qual essa marca se destina. Algo mais ou menos assim: mulheres entre 25 e 40 anos, casadas, com filhos até 15 anos, pertencentes à classe A, expostas regularmente à televisão. E a faixa de idade a que elas pertencem ocupa posição muito importante nessa descrição.

Cena 2 – Estamos em 1987. Em um determinado plano de marketing e comunicação, há a preocupação em indicar claramente o segmento de consumidores ao qual se destina. No entanto, a descrição desse *target group* é feita de forma bem diferente: trata-se de mulheres que pertencem a um segmento comportamental que alguém denominou de *care givers* (“cuidadoras”), grupo que se estende por várias faixas de idade, descrito com minúcias em seus componentes psicográficos.

Todos nós sabemos o que aconteceu entre essas duas cenas. Alguns viveram essa mudança. Entre as cenas 1 e 2, multiplicou-se o acesso às ferramentas e técnicas de segmentação psicográficas e de estilo de vida. Adeptos dessas formas de segmentação sempre insistiram em sua superioridade em relação à classificação convencional dos consumidores apresentada na cena 1. A evolução da cena 1 para a 2 é indiscutível. Ela acompanhou o processo de fragmentação das relações sociais no mundo moderno e a multiplicação de pequenos segmentos de consumidores e “tribos” na sociedade. Foi capaz de identificar a existência de grupos não identificados pelos tradicionais processos de segmentação. Porém, ao lado dessa evolução, tivemos de enfrentar perigosos “efeitos colaterais”. Eu consigo enxergar três:

1. Devaneios matemáticos.

A imposição de uma linguagem matemática e *high-tech* aos estudos de segmentação criou, inúmeras vezes, grandes abstrações. Gerou estudos de segmentação com enorme solidez matemática e estatística, mas quase nenhuma relevância para o marketing das empresas.

2. Fragmentação x segmentação.

Não foram raros os casos em que as ferramentas matemáticas criaram “monstros” com múltiplos segmentos. E, por isso, nasceram segmentos com dimensões muito pequenas, sem qualquer massa crítica ou viabilidade mercadológica.

3. Tecnologia sem operacionalidade.

Como consequência dos dois primeiros “efeitos colaterais”, surgiu um terceiro, ainda mais perigoso. Os devaneios matemáticos e a fragmentação geraram sistemas de segmentação com pouco ou nenhum poder operacional. O que, em princípio, é criado para funcionar como ferramenta de planejamento de negócios e marketing se transforma em produto para autossatisfação dos próprios criadores. Guardados em alguma prateleira ou gaveta da empresa, não resistem a algumas semanas de uso e acabam sendo esquecidos.

De fato, da cena 1 para a 2, houve um grande avanço no modo de classificar consumidores e segmentar mercados. Mas os pecados cometidos em nome de princípios *high-tech* de segmentação não foram poucos. Os sistemas *high-tech* subdimensionaram a importância de formas *high-touch* de segmentação. O que ocorreu muitas vezes foi o abandono prematuro de maneiras básicas de classificar consumidores e de segmentar mercados. Idade é uma delas! O glamour dos sistemas “modernos” de segmentação, e a fascinação que eles geraram, esconderam prematuramente o papel explicativo de variáveis poderosas como a idade. Não acho que tenhamos de substituir uma coisa pela outra. Os sistemas de segmentação comportamental, psicográficos, atitudinais são uma grande conquista. Precisamos refletir sobre a reintegração de uma variável essencial, como a idade, no planejamento de marketing e comunicação.

A norte-americana Margaret Mead foi a primeira antropóloga a observar o desenvolvimento humano de uma perspectiva cross cultural. Em seu livro *Growing up in New Guinea*, ela diz o seguinte: “*Within a social setting which I learned to know intimately not to offend against the hundreds of name taboos, I watched the Manus baby, the Manus child, the Manus adolescent, in an attempt to understand the way in which each of these was becoming a Manus adult*”.⁷

Acompanhar os estágios do desenvolvimento e como eles são formados por demandas e expectativas culturais é importante em antropologia e igualmente importante em marketing, hoje. Idade e estágios de vida pesam muito na definição de estilos de consumo e de preferências por marcas, e vice-versa, estilos de consumo e preferências por marcas ajudam a definir as identidades de cada estágio de vida.

7 Mead, Margaret. *Growing up in New Guinea: A comparative study of primitive education.*, E.U.A Harper Collins, 1930. (N. E.)

Sejamos justos, temos assistido a várias iniciativas, nos últimos dez anos principalmente, para aprofundar o conhecimento que temos das idiossincrasias de diversos segmentos de idade na sociedade contemporânea. Multiplicaram-se os estudos sobre crianças, geração X, *baby boomers*⁸, terceira idade, geração Y, *millennials*, e não sabemos quantas mais virão. Porém, considero que isso ainda é pouco diante do poder que a idade tem para explicar comportamentos e atitudes de consumidores. Há ainda um grande investimento que nós, profissionais de marketing, temos pela frente para reincorporar idade e estágio de vida no centro do pensamento de marketing. Idade tem entrado quase como um dado protocolar apenas, como se fosse somente mais um campo que precisa ser completado no planejamento.

Um rapaz de 21 anos diz para o amigo da mesma idade quanto o pai não o compreendia quando ele tinha 16 anos. E, em seguida, completa: “É surpreendente quanto meu pai evoluiu nestes últimos cinco anos!”.

8 Geração X: 20 a 25 anos. Baby boomers: nascidos após a Segunda Guerra Mundial. (N.E)