



UNIVERSIDADE  
ESTADUAL DE LONDRINA

---

LÓRIEN CRISHNA ZACARIAS

**TENDÊNCIAS E ARQUÉTIPOS NAS RESULTANTES VISUAIS DE  
COMPORTAMENTO E CONSUMO**

LÓRIEN CRISHNA ZACARIAS

**TENDÊNCIAS E ARQUÉTIPOS NAS RESULTANTES VISUAIS DE  
COMPORTAMENTO E CONSUMO**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de mestre.

Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup>. Rosane Fonseca de Freitas Martins.

Londrina  
2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

Zacarias, Lórien Crishna.

Tendências e arquétipos nas resultantes visuais de comportamento e consumo / Lórien Crishna Zacarias. - Londrina, 2017.  
148 f. : il.

Orientador: Rosane Fonseca de Freitas Martins.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2017.  
Inclui bibliografia.

1. Tendências - Tese. 2. Arquétipos - Tese. 3. Resultantes visuais - Tese. 4. Comportamento e consumo - Tese. I. Martins, Rosane Fonseca de Freitas. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.



CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Lórien Crishna Zacarias


Título: "TENDÊNCIAS E ARQUÉTIPOS NAS RESULTANTES VISUAIS DE  
COMPORTAMENTO E CONSUMO"

Dissertação apresentada ao Programa de  
Mestrado em Comunicação da  
Universidade Estadual de Londrina, como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Mestre.

COMISSÃO EXAMINADORA:

  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Rosane Fonseca de Freitas Martins (Orientadora)  
Universidade Estadual de Londrina

  
Prof. Dr. Miguel Luiz Contani  
Universidade Estadual de Londrina

  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Márcia Cristina Gonçalves de Oliveira Holland  
INSTITUTO MAUÁ-SP

Londrina, 17 de abril de 2017.

À minha avó Rosinha, minha maior saudade.

Aos meus sobrinhos João Pedro e Bento Luís, minhas maiores alegrias.

## AGRADECIMENTOS

*Nenhum homem ou mulher é uma ilha.*

Se escrevo esses agradecimentos é porque tive ao meu lado pessoas essenciais para a conclusão dessa jornada. Por isso meus agradecimentos, ainda que sinceros, nunca serão suficientes para externar toda minha gratidão àqueles que caminharam ao meu lado e foram de fundamental importância para a realização deste trabalho.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, Nossa Senhora e São José, meus guias espirituais, por me abençoarem principalmente em horas de pouca fé, questionamento e angústia, dos quais sempre pude tirar forças e ânimo para continuar a jornada.

À minha família, base de todo meu ser, minhas raízes fortes e profundas que me permitem crescer cada vez mais com a certeza que tenho onde me firmar, sem as quais não poderia me aventurar por novos desafios. Aos meus pais Vera e Sérgio, pela educação e pelos valores, pelo suporte e amor incondicionais e pelo esforço sem medida para me proporcionar a maravilhosa vida que tenho por ser sua filha, a quem devo todo meu agradecimento por minha vida, saúde, estudo e caráter, meus maiores apoiadores e as pessoas que, por acreditarem em mim, me dão forças para continuar qualquer jornada. Às minhas irmãs Larissa e Ludmilla, por apoiarem minhas escolhas, por torcerem e acreditarem em mim, pela companhia de uma vida inteira, e por me inspirarem todos os dias. Aos meus cunhados William e Rafael, pela amizade e compreensão nos dias mais difíceis.

Ao meu namorado Thalles, por seu companheirismo em todos os momentos, pelo suporte em momentos de fraqueza e por me inspirar com sua busca por conhecimento.

As amigas Cibele Sitta e Patrícia Bedin, pela amizade nos momentos de desabafo, pelas incontáveis e preciosas horas que dispuseram a me ajudar e pelas contribuições essenciais para a realização deste trabalho.

À minha orientadora Prof. Dra. Rosane Martins, pela caminhada traçada desde 2013 na pós-graduação em Gestão Estratégica do Design da Universidade Estadual de Londrina, pelo apoio e motivação desde o início dessa jornada, por confiar nessa proposta,

pelas oportunidades proporcionadas para externar meu trabalho e, assim, contribuir ainda mais para esse conteúdo.

Aos membros da banca Prof. Dr. Miguel Contani e Prof. Dra. Márcia Holland, que facilmente se dispuseram em compor minha banca de qualificação e de defesa, pelas sugestões e contribuições extremamente importantes para a reta final deste trabalho.

À coordenação e à equipe de docentes dos cursos de Design de Moda da UNOPAR e da Universidade Estadual de Londrina, pela parceria diária e pelo crescimento intelectual que me permitem alcançar em nossas trocas de conhecimento.

E aos docentes deste programa de Mestrado, pela confiança, receptividade e ensinamentos que inspiraram esse trajeto.

A todos, muito obrigada!

*The consumer is not a human being but a consistent set of preferences.*

*Robert Coase*



Foto: Scott Witter, *Women's March*, Janeiro de 2017.

ZACARIAS, Lórien Crishna. **Tendência e arquétipos nas resultantes visuais de comportamento e consumo**. 2016. 148f. Dissertation (Master's degree in Communication) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2016.

## RESUMO

O estudo sobre tendências de comportamento e consumo tem sido um norteador para o desenvolvimento de novos produtos e serviços. Por se tratar de um campo de estudo relativamente novo, essa atividade busca em diversos métodos novas formas de mapear e interpretar as manifestações comportamentais no cenário contemporâneo a fim de projetar possíveis cenários futuros, usados como norte de decisões em áreas como o design, a moda, a publicidade, nos âmbitos do comércio e da indústria. Uma das áreas que contribuem para essa linha de estudo é a psicologia, por tratar de assuntos que concernem à investigação do pensamento e do comportamento humano. Dentre as diversas teorias apresentadas por essa ciência, os estudos de Carl Gustav Jung sobre o inconsciente coletivo e os arquétipos são bons orientadores para a compreensão dos sinais comportamentais apresentados pela humanidade. Assim, este trabalho apresenta e discute o modo como a teoria junguiana dos arquétipos pode ser aplicada à noção de tendência quando se trata de comportamento e consumo. O corpus é constituído de resultantes visuais apresentadas em diversas mídias culturais (moda, publicidade e cinema), compreendidas como processos codificadores das linguagens e analisadas sob o método netnográfico, a fim de demonstrar o uso dessa teoria como possível fundamento da pesquisa de tendência de comportamento e consumo através de exemplos práticos.

**Palavras-chave:** Tendência. Arquétipos. Resultantes visuais. Comportamento e consumo.

ZACARIAS, Lórien Crishna. **Tendency and archetypes in the resulting visual behavior and consumption**. 2016. 148p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2016.

#### **ABSTRACT**

The study on behavioral and consumer trends has been a guideline for the development of new products and services. Since it is a relatively new study area, this activity searches in several methods for new ways of mapping and interpreting behavioral manifestations in the contemporary scenario in order to design possible future scenarios, used as guideline decisions in areas such as design, fashion, advertising, in the fields of commerce and industry. One of the areas that contribute to this line of study is psychology, because it deals with subjects that concern the investigation of thought and human behavior. Among the various theories presented by this science, Carl Gustav Jung's studies of the collective unconscious and archetypes are good guides for understanding the behavioral signs presented by humanity. Thus, this paper presents and discusses how the Jungian theory of archetypes can be applied to the notion of tendency when it comes to behavior and consumption. The corpus consists of visual resultants presented in various cultural media (fashion, advertising and movies), understood as languages encoding processes and analyzed under the netnographic method, in order to demonstrate the use of this theory, through practical examples, as a possible basis for behavior and consumption trend research.

**Keywords:** Trends. Archetypes. Visual resultants. Behavior and consumption.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |     |
|--|-----|
| <b>Figura 1:</b> captura de tela com o resultado de busca pelo termo ‘ <i>trends</i> ’ na plataforma Google.....     | 22  |
| <b>Figura 2:</b> captura de tela com o resultado de busca pelo termo ‘ <i>tendências</i> ’ na plataforma Google..... | 22  |
| <b>Figura 3:</b> movimento pendular oscilante entre tendência e contratendência .....                                | 31  |
| <b>Figura 4:</b> oscilação no estilo de roupas femininas no século XX .....  | 31  |
| <b>Figura 5:</b> duração e pico de moda das tendências .....   | 38  |
| <b>Figura 6:</b> o ciclo da moda.....  | 45  |
| <b>Figura 7:</b> ciclo das tendências.....   | 46  |
| <b>Figura 8:</b> movimentação do significado.....  | 48  |
| <b>Figura 9:</b> efeito <i>trickle-down</i> na moda .....  | 50  |
| <b>Figura 10:</b> efeito <i>bubble-up</i> na moda .....  | 52  |
| <b>Figura 11:</b> força centrífuga e força centrípeta do consumo.....  | 53  |
| <b>Figura 12:</b> modelo diamante de evolução e penetração de tendências.....  | 59  |
| <b>Figura 13:</b> círculo dos arquétipos .....   | 79  |
| <b>Figura 14:</b> metodologia geral da pesquisa.....   | 94  |
| <b>Figura 15:</b> fluxograma simplificado de um projeto de pesquisa netnográfica.....                                | 97  |
| <b>Figura 16:</b> fluxograma simplificado do método netnográfico aplicado à pesquisa .....                           | 97  |
| <b>Figura 17:</b> fluxograma expandido do desenvolvimento da pesquisa netnográfica .....                             | 99  |
| <b>Figura 18:</b> percepção e identificação de sinais nas resultantes visuais .....                                  | 104 |
| <b>Figura 19:</b> campanhas publicitárias da Skol.....   | 108 |
| <b>Figura 20:</b> <i>New Look</i> de Dior.....   | 126 |
| <b>Figura 21:</b> composições selecionadas da coleção primavera-verão da marca Dior.....                             | 127 |
| <b>Figura 22:</b> capturas de tela das cenas do filme <i>Mad Max: A Estrada da Fúria</i> .....                       | 129 |

## LISTA DE QUADROS

|  |     |
|--|-----|
| <b>Quadro 1:</b> atores do processo de tendências .....  | 56  |
| <b>Quadro 2:</b> os 26 arquétipos .....  | 76  |
| <b>Quadro 3:</b> os 7 arquétipos .....   | 77  |
| <b>Quadro 4:</b> Os 12 arquétipos.....   | 78  |
| <b>Quadro 5:</b> os 12 arquétipos e seus desejos básicos .....   | 80  |
| <b>Quadro 6:</b> os níveis do Inocente .....   | 81  |
| <b>Quadro 7:</b> os níveis do Explorador.....  | 82  |
| <b>Quadro 8:</b> os níveis do Sábio.....   | 83  |
| <b>Quadro 9:</b> os níveis do Herói.....   | 84  |
| <b>Quadro 10:</b> os níveis do Fora-da-Lei .....   | 85  |
| <b>Quadro 11:</b> os níveis do Mago .....  | 87  |
| <b>Quadro 12:</b> os níveis do Cara Comum .....  | 88  |
| <b>Quadro 13:</b> os níveis do Amante.....   | 89  |
| <b>Quadro 14:</b> os níveis do Bobo da Corte .....   | 90  |
| <b>Quadro 15:</b> os níveis do Prestativo .....  | 91  |
| <b>Quadro 16:</b> os níveis do Criador.....  | 92  |
| <b>Quadro 17:</b> os níveis do Governante .....  | 93  |
| <b>Quadro 18:</b> análise da imagem pelos signos plásticos, icônicos e linguísticos.....   | 111 |
| <b>Quadro 19:</b> recorte bibliográfico para identificação das principais características apresentadas por Alves e Pitanguy (1985) e definição dos conceitos-chave que definem o feminismo ..... | 120 |
| <b>Quadro 20:</b> conceitos-chave do feminismo .....   | 120 |
| <b>Quadro 21:</b> arquétipos e seus conceitos-chave.....   | 121 |
| <b>Quadro 22:</b> formulário de relação .....  | 122 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico 1:</b> percentual dos grupos ..... | 56 |
|---|----|

## SUMÁRIO

|   |     |
|---|-----|
| <b>1. INTRODUÇÃO</b> .....  | 16  |
| <b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....   | 21  |
| 2.1 O QUE É TENDÊNCIA?.....   | 21  |
| 2.1.1 Sobre o termo tendência .....   | 21  |
| 2.1.2 Conceitos e definições .....  | 26  |
| 2.1.3 Contratendência.....  | 29  |
| 2.2 CLASSIFICAÇÃO DAS TENDÊNCIAS .....  | 32  |
| 2.2.1 Abrangência e tempo de duração.....                                       | 33  |
| 2.2.2 Exclusividade .....   | 38  |
| 2.2.3 Funcionalidade .....  | 40  |
| 2.2.4 Ideologia.....  | 41  |
| 2.2.5 Previsibilidade .....   | 43  |
| 2.3 O PROCESSO DAS TENDÊNCIAS.....  | 44  |
| 2.3.1 Surgimento e disseminação .....   | 47  |
| 2.3.2 Cadeia de evolução e penetração das tendências.....                       | 54  |
| 2.4 PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....   | 60  |
| 2.4.1 Por que pesquisar tendências? .....                                       | 60  |
| 2.4.2 Pesquisadores e métodos .....   | 66  |
| 2.5 ARQUÉTIPOS.....   | 72  |
| 2.5.1 Arquétipos e o inconsciente coletivo.....                                 | 72  |
| 2.5.2 Os doze arquétipos .....  | 79  |
| <b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....                                     | 93  |
| 3.1 Desenvolvimento da pesquisa .....   | 96  |
| 3.1.1 Etapa 1: Definição das questões da pesquisa .....                         | 100 |
| 3.1.2 Etapa 2: Seleção da comunidade .....                                      | 100 |
| 3.1.3 Etapa 3: Observação e coleta de dados .....                               | 102 |
| 3.1.4 Etapa 4: Análise e interpretação dos dados.....                           | 107 |
| 3.1.5 Etapa 5: Apresentação dos resultados e implicações teórico-práticas ..... | 131 |

**4. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 134**

**REFERÊNCIAS..... 138**

**APÊNDICE 1 – Recorte bibliográfico para identificação das principais características e definição dos conceitos-chave dos doze arquétipos apresentados por Mark e Pearson (2001). ..... 143**

## 1. INTRODUÇÃO

Este estudo surge a partir de um questionamento sobre o consumo, visando uma compreensão orientada sobre o porquê das pessoas consumirem o que elas consomem. Tendo seu início no estudo sobre a moda, a procura por uma resposta percorreu caminhos que vão desde o entender o que as pessoas escolhem vestir e como essas escolhas são mutáveis em relação a diversos fatores (como o clima, o humor e o cenário de uso), até a compreensão do próprio comportamento humano e como esse se reflete nas escolhas de consumo. Ao acordar pela manhã, as pessoas fazem escolhas pela forma como querem se apresentar ao mundo, tentando adaptar o que sentem, quem são e como querem ser vistas. Dessa forma, escolhem em bens de consumo (roupas, aparelhos eletrônicos, meios de transporte, etc.) e em modos de comportamento (postura, fala, gestos) os que mais representam visualmente quem são e o que sentem, sendo estas, portanto, formas visuais de apresentar e representar ao mundo características imateriais de sua personalidade.

As indagações sobre o comportamento humano e os seus resultados sobre o consumo de bens também orientaram o surgimento de uma área de estudo relativamente nova: a pesquisa de tendências. Surgida em meados do século XX, essa especialidade utiliza métodos adotados de diversas áreas que abrangem os estudos sociais, como a antropologia, sociologia, semiologia e psicologia para coletar e cruzar informações sociais, culturais e econômicas de uma sociedade.

Inicialmente orientada por dados quantitativos sobre os consumidores, como faixa etária, localização geográfica e renda familiar, essa área de estudo entendeu, a partir das mudanças comportamentais, culturais e ideológicas da chamada sociedade de consumo, a necessidade de explorar novos métodos que auxiliem na observação, definição, compreensão e análise qualitativa dos comportamentos emergentes nas dinâmicas da sociedade (SANTOS, 2013). Métodos esses que apontam informações mais subjetivas acerca do consumidor, como seu estilo de vida, modos de comportamento e também modos de pensar, e que possam nortear de forma mais eficaz a compreensão acerca do indivíduo, a fim de oferecer bens de consumo que atendam efetivamente suas necessidades, desejos e expectativas. Para isso, utiliza diversos métodos e ferramentas, como análise de conteúdo midiático, análises etno-antropológicas, pesquisa de campo nas ruas através da observação, entre outras, aplicando-os de diversas maneiras. Mas, como uma constante, cada vez mais

outros métodos e teorias são explorados a fim de aumentar a eficácia de sua percepção acerca do homem e do mundo.

À época de seu surgimento, a pesquisa de tendências acompanhou as mudanças da sociedade de consumo decorrentes do desenvolvimento industrial, marcado pelo excesso de oferta de produtos. Nesse período, as mudanças sociais, econômicas, políticas e culturais transportaram o indivíduo para uma sociedade com novas dimensões e valores, que marcaram o surgimento de uma nova época (SANTOS, 2013). Nesse período surgiu o que Lipovetsky (2007) chama de sociedade de abundância, na qual a publicidade instigou o aumento da concorrência, a oferta crescente de produtos e a consequente e necessária diferenciação de produtos e serviços ofertados ao mercado. A sedução e a efemeridade passaram a ser os princípios norteadores do consumo e os objetos-guias do consumo se tornaram critérios por excelência do progresso.

A partir da década de 1950, o comportamento jovem também passa a orientar o surgimento de novos mercados. Com as revoluções sociais, com a crescente independência e rebeldia da juventude e a ida tardia dos jovens para o mercado de trabalho, era comum que os jovens precisassem se diferenciar dos mais velhos e, para isso, criavam novos estilos, fazendo surgir uma necessidade cada vez mais crescente de oferta de produtos diferenciados e alinhados aos seus desejos e expectativas.

A mudanças ocorridas a partir do surgimento de novos comportamentos e da diversidade crescente de “tribos” e estilos passaram a definir uma sociedade de consumo cada vez mais plural, diversificada e complexa, com a necessidade de produtos e serviços cada vez mais diferenciados e inovadores. Por isso, os métodos de pesquisa passam a ser utilizados na tentativa de mapear e interpretar de forma mais precisa e eficaz o comportamento humano, a fim de analisar possíveis tendências e apontar diretrizes de consumo em cenários futuros (SANTOS, 2013). Isso contribui para que os produtos e serviços criados e desenvolvidos com foco nessa nova configuração da sociedade se expressem de acordo com os valores e anseios dos consumidores contemporâneos.

Dentre os diversos métodos e teorias explorados, o estudo dos arquétipos se apresenta como proposta para complementar uma área de estudo nova, porém que evolui a cada dia. Entender a sociedade de consumo, mapear seus desejos, necessidades e conveniências e refletir o contemporâneo no futuro são grandes passos para um mercado melhor preparado para criar, desenvolver e oferecer produtos com propósito e significado.

Sendo uma das teorias mais conhecidas de Carl Gustav Jung, os arquétipos são parte do seu estudo sobre o inconsciente coletivo e podem ser considerados modelos de comportamentos latentes, um conjunto de sentimentos, pensamentos e lembranças compartilhados por toda a humanidade, afim a todas as pessoas e que se revela a todos os seres humanos. Eles representam em essência um conteúdo inconsciente que se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo formas de acordo com a consciência individual na qual se manifesta (JUNG, 2000). O arquétipo, como predisposição e potencialidade para determinados comportamentos, pode se manifestar através de estímulos que desencadeiam o sentimento.

Considerando, segundo a teoria de Jung, que os arquétipos são inerentes à toda humanidade, estes podem ser identificados através de suas manifestações nos comportamentos visíveis dos sujeitos da sociedade. Nessa lógica, é possível que esse conceito seja usado nos estudos socioculturais da sociedade contemporânea por meio da identificação dos comportamentos característicos a cada arquétipo e, portanto, leva esse trabalho a responder a seguinte pergunta: como a teoria junguiana de arquétipos pode ser aplicada à pesquisa de tendência quando se trata de comportamento e consumo?

O objetivo geral é demonstrar como o conceito de arquétipos pode ser aplicado para pesquisar e compreender tendências de comportamento e consumo. Para isso, são objetivos específicos deste estudo:

- Levantar conceitos sobre tendências, suas definições e a área voltada a seu estudo e pesquisa;
- Descrever o conceito de arquétipos, com base na teoria de Carl Gustav Jung;
- Aplicar o método netnográfico para levantar e identificar um comportamento emergente na sociedade contemporânea por meio da observação e monitoramento do universo digital;
- Selecionar mídias culturais nas quais o comportamento identificado se manifesta;
- Analisar as resultantes visuais de comportamento e consumo presentes nas mídias culturais selecionadas para identificar o comportamento arquetípico dominante;

- Relacionar o comportamento identificado com característica de um arquétipo, selecionado entre os doze apresentados por Mark e Pearson;
- Representar visualmente como a teoria sobre os arquétipos pode ser aplicada como método para a pesquisa e compreensão de tendências.

Dessa forma, além desta introdução, um capítulo no qual são abordados conteúdos relativos à área das tendências, discorrendo desde as diversas significações do termo e seus conceitos e definições até o conceito de contratendência, que se contrapõe ao conceito anterior e a ele dá suporte de existência. Ainda sobre essa área, este capítulo aborda as diversas formas de classificação das tendências, explicita os porquês de se pesquisar tendências e ainda identifica alguns dos principais pesquisadores e os métodos utilizados por eles.

Outro capítulo visa discorrer sobre o conceito de arquétipos segundo teoria de Jung, apresentando suas definições e alguns arquétipos definidos por alguns autores, dando destaque aos doze arquétipos apresentados por Mark e Pearson (2003), base orientadora do método proposto no capítulo seguinte, no qual é demonstrado o processo de desenvolvimento da pesquisa orientado para identificar um comportamento arquetípico presente na cultura contemporânea.

Para isso, utilizará como base metodológica a pesquisa de método indutivo e caráter exploratório, qualitativo e descritivo, uma vez que atua com o delineamento de dados primários quando explora as diversas bibliografias apresentadas como fundamentos para definições de conceitos sobre tendências, sociedade de consumo e a teoria dos arquétipos. Dessa forma visa levantar informações acerca dos temas abordados para uma descrição a respeito dos diversos conceitos que os envolvem.

Num segundo momento, o delineamento se dá a partir de dados secundários, quando discorre e analisa mídias culturais selecionadas (moda, publicidade e cinema) considerando-os resultantes visuais do comportamento. Sua finalidade é levantar reflexos dos conteúdos e relacioná-los ao perfil comportamental do arquétipo Fora-da-lei, selecionado a partir da sua relação com o empoderamento feminino, comportamento emergente na sociedade contemporânea; A estratégia para isso é a netnografia, baseada nos conhecimentos de Kozinets (2014), elencada em cinco etapas usadas para (1) identificar o comportamento social vigente, (2) relacioná-lo a um perfil comportamento arquetípico definido por Mark e Pearson (2001), (3) observar, selecionar e coletar dados nas resultantes

visuais mídias culturais selecionadas, (4) analisar os dados coletados e (5) confirmar a hipótese levantada na observação para responder à pergunta inicial deste trabalho.

Considera-se que cada época possui e cria uma representação de um “olhar histórico”, num regime de visualidade dotado de uma infinidade de regras sociais que determinam a relação homem/imagem (Lopes e Kraus, 2010), ou seja, as formas de representar o mundo visível mudam de acordo com os regimes de visualidade de cada época e de cada lugar. Assim, o trabalho pretende contribuir no estudo da comunicação ao correlacionar, de maneira interdisciplinar, uma teoria advinda da psicologia, adensando os métodos que auxiliam na compreensão da comunicação visual da sociedade.

Para a pesquisa de tendências, o estudo de arquétipos complementa a “constelação metodológica” de uma atividade em crescente desenvolvimento, na busca de evidências do futuro de um cenário tão inconstante como o da contemporaneidade, auxiliando na identificação de comportamentos vigentes no cenário contemporâneo e na projeção de possíveis cenários futuros, orientando o mercado para a criação e desenvolvimento de novas ideias, produtos, serviços e modelos de negócio.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 O QUE É TENDÊNCIA?

#### 2.1.1 Sobre o termo tendência

O termo tendência é explorado em diversas áreas e a ele são atrelados os mais diversos significados. De uma maneira geral, o termo é tão variado e complexo que, segundo Erner (2015), por ser tão polissêmico, pode designar tanto uma coisa quanto o seu contrário, seja para nomear movimentos básicos da sociedade quanto um movimento de contracultura que discorda do padrão vigente. O autor ainda ressalta que o império das tendências é extenso. Por isso, é importante que se aponte sua origem e suas diversas significações para, enfim, delimitar a aplicação do termo na área que concerne este trabalho – comportamento e consumo.

A abrangência do termo se dá pela sua presença em toda parte da cultura contemporânea, envolvendo desde estilos arquitetônico, as cores da próxima estação até a cotação do dólar e o preço do petróleo (CALDAS, 2004). Sua aplicação se dá em áreas diversas e relativamente distintas como a moda, arquitetura, mercado, economia, comportamento, consumo, design, entre tantas outras. Porém, é importante ressaltar que, mesmo sendo aplicada de forma tão variada, a palavra tendência envolve o mesmo sentido nessas diversas áreas, em que a noção de tendência está sempre diretamente ligada às noções de mudança e de movimento em direção ao que está por vir (CALDAS, 2004).

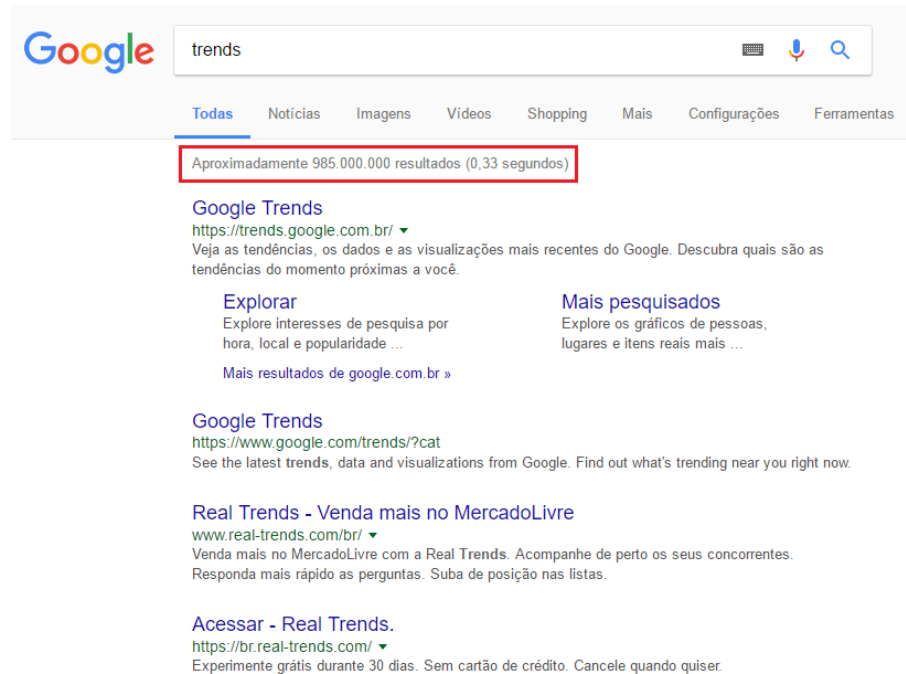
Vejlgaard (2008) aponta que inicialmente a palavra era usada apenas em círculos restritos, principalmente entre estatísticos e economistas, mas no último terço do século XX, ela também se tornou muito comum na indústria de moda. Em 2004, Dario Caldas divulgou uma pesquisa feita no site de buscas Google pelo termo '*trends*<sup>1</sup>', na qual encontrou 29 milhões de links como resultados dessa busca. Atualizando essa pesquisa para 2017<sup>2</sup>, na

---

<sup>1</sup> "Tendências", em inglês.

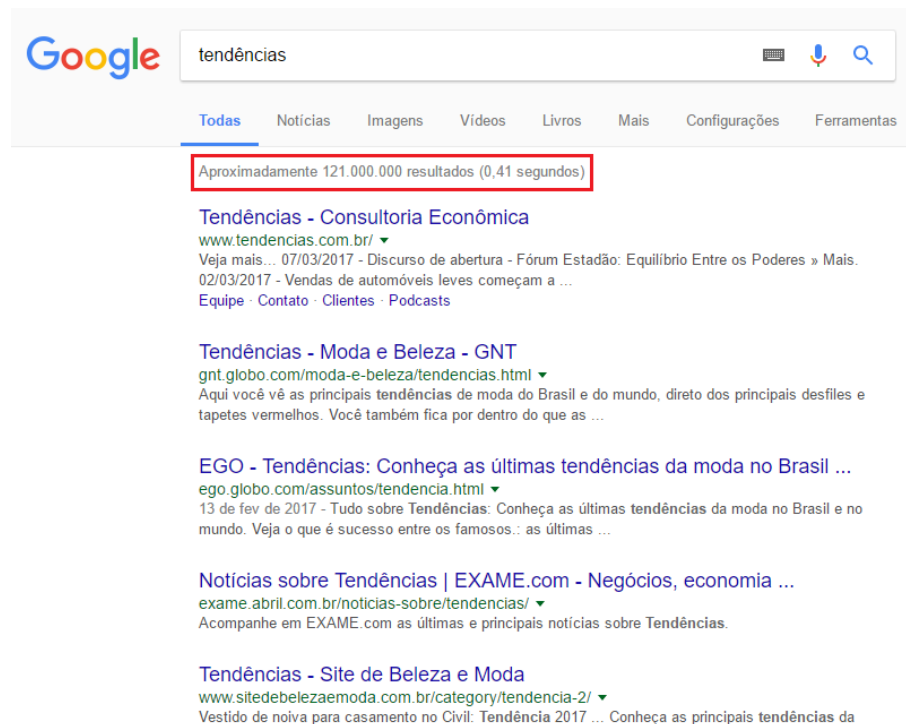
<sup>2</sup> Pesquisa realizada em 11 de março de 2017.

mesma plataforma de buscas, foram quase 1 bilhão (aproximadamente 985 milhões) de links para a busca pelo termo ‘trends’ (figura 1) e mais de 121 milhões de links para o termo ‘tendências’ (figura 2).



**Figura 1:** captura de tela com o resultado de busca pelo termo ‘trends’ na plataforma Google

Fonte: da autora, 2017



**Figura 2:** captura de tela com o resultado de busca pelo termo ‘tendências’ na plataforma Google

Fonte: da autora, 2017

Caldas, em 2004, citou a variedade de assuntos aos quais o termo é aplicado, abrangendo desde o universo infantil, genética, corpo, tecidos, até mercado imobiliário, internet, entre muitos outros. No levantamento de 2017, excluindo-se os resultados que oferecem apenas a definição da palavra, a grande maioria dos conteúdos está ligada à moda e beleza, porém é possível identificar outros resultados ligados à economia, negócios, comportamento e design.

Foi a partir do universo *fashion* que o termo tendência e o crescente interesse sobre essa área se tornou parte do cotidiano das pessoas quando se fala sobre design e estilo. Mas, diante do exposto, pode-se afirmar como o termo é amplamente utilizado, apesar de comumente – e erroneamente – ser relacionado somente à conteúdos de moda. Para Erner (2015) alguns princípios que regem o universo *fashion*, se aplicam a outro âmbito. Também, diante a enormidade de resultados, pode-se concluir que nem todos eles são somente sobre os assuntos apontados, ampliando ainda mais a aplicação do termo em outras diversas áreas.

Para Caldas (2004), o termo tendência foi generalizado e “naturalizado” na sociedade contemporânea como movimento, mudança, representação de futuro e evolução. Rasquilha (2015) corrobora com a falta de consenso na aplicação do conceito de tendência, por ser utilizado por muitas áreas, profissionais e empresas com diferentes aplicações, mas conclui que as tendências estão centradas na análise e mapeamento do comportamento do consumidor e das mentalidades emergentes desse comportamento.

Caldas (2004) parte do estudo da genealogia da palavra para desconstruir essa “naturalização” e, por isso, mesmo presentes em uma obra relativamente “antiga” quando se trata de um assunto tão mutável e atual como as tendências, as definições e explicações acerca dos significados se mostram eficazes para uma melhor definição do termo. Para ele, é necessário compreender primeiro as “metamorfoses” dos significados do conceito, para depois compreender o termo como é aplicado atualmente.

Ao analisar o histórico genealógico da palavra, percebe-se que tendência pode ser definida como algo que ainda não aconteceu, como uma predição de algo que vai acontecer de alguma forma, sendo os primeiros sinais de uma mudança. De uma maneira geral, o termo tendência está atrelado a quatro sentidos importantes: (1) alteridade, (2) movimento, (3) finitude e (4) intangibilidade. Caldas (2004) revela que na sua origem latina, a

partir do verbo *'tendere'* e da palavra *'tendentia'*, o termo significa 'tender para', 'inclinarse para' ou 'ser atraído por'. Percebe-se, inclusive gramaticalmente pelas preposições apresentadas nessas expressões, como estes significados estão atrelados a um segundo elemento, a um objeto externo, outro autor na relação. Isso demonstra o caráter de alteridade do termo (uma vez que só existe em função de uma atração exercida por outro elemento) e seu caráter de movimento (decorrente dessa atração por outro).

Mesmo considerando, como definido por Lindkvist (2010) através de Santos (2013), a origem do termo tendência na palavra nórdica *tendr*, cujo significado é virar, sendo usado para descrever o fluxo de um rio, a ideia de mudança e movimento ainda se aplica, assim como o sentido de alteridade, entendendo que o fluxo das águas também tende a chegar a algum lugar, precisando que este outro lugar exista para poder ser alcançado.

A partir do latim, o termo migrou para a língua francesa (da qual se origina o termo em português), da qual ganhou sentido de inclinação amorosa por alguém, o que revela, mesmo em um contexto diferente, a relação do termo com um objeto exterior, mais forte e irresistível, como uma força amorosa ou de desejo por alguém (CALDAS, 2004). Dessa forma, enfatiza-se tanto sua alteridade na relação com esse "alguém", quanto o seu movimento, referente a atração que esse "alguém" exerce. Se o desejo é por algo ainda não alcançado, tende-se a se movimentar em direção a ele.

Já a partir do século XVIII, retomado pela linguagem científica, o termo ganha novos significados como "uma força que se dirige para um determinado sentido" (SANTOS, 2013, p.22), revelando uma terceira característica do termo: sua finitude, enfatizando a ideia de movimento que se esgota em si mesmo. Essa atração a um elemento ainda não alcançado existe independentemente da área na qual o termo 'tendência' é aplicado (CALDAS, 2004). Essa é a principal característica a ser compreendida sobre o uso da palavra e sobre essa área de estudo. Compreender tendência exige compreender quem é o outro elemento da relação, entender a "quem" ou a "o que" essa atração se dirige. Tende-se usar essa ou aquela cor na próxima estação. A cotação do dólar tende a aumentar ou diminuir. Na arquitetura, a tendência é um estilo X ou Y.

Já no século XIX, ainda segundo Caldas (2004), o termo passa a significar predisposição ou propensão que leva a agir de determinada forma, meio pelo qual pode-se relacionar a tendência ao comportamento. Da mesma forma, no campo da psicologia, o termo é utilizado significando a orientação do sujeito em direção a um ou vários objetos que possam

satisfazer uma necessidade. Nessa esfera, o caráter de intangibilidade do termo desponta porque uma tendência aponta uma direção, mas não necessariamente consegue atingi-la. Isso se deve, primeiro, à incerteza sobre o resultado a ser alcançado e, segundo, porque tão logo uma necessidade é satisfeita, outra necessidade já ocupa o seu lugar. A evolução é uma ideia imaterial e mutável, o sujeito nunca está completamente satisfeito e, portanto, transporta essa atração por algo ainda não alcançado, mantendo uma constante nesse movimento.

Para Santos (2013), foi a partir do fim da Idade Média que a sociedade se posicionou de forma mais aberta às mudanças, pautada em uma nova sensibilidade e valores humanistas, que valoriza as transformações. Esse gosto pela renovação alimenta a moda até a atualidade, e esta, por sua vez, não pode nascer senão sustentada por uma atitude mental inédita que valoriza o novo e dá mais valor à transformação, consagrando um sistema, cujo princípio é “tudo que é novo agrada”.

No final do século XIX e ainda durante o século XX a palavra tendência estava relacionada estatística e economia, incluindo definições de movimentos demográficos e observações de massa. Segundo Vejlgard (2008), *'trend'* se origina no inglês antigo, significando *“to turn”*, termo do inglês que pode ser traduzido como virar, transformar, tornar, mudar. Para ele, isso explica porque essa palavra se tornou tão popular entre estatísticos e economistas. Em estática, segundo o autor, *trend* significa a direção de uma curva (em um gráfico resultante dos dados) e a palavra é aplicada geralmente quando a direção de uma curva não é tão evidente. Se há uma pequena mudança na curva, seja para mais ou para menos, um estatístico irá falar sobre uma tendência positiva ou negativa naquela curva, ao invés de dizer que a curva está subindo ou descendo.

Porém, Vejlgard (2008) enfatiza que as análises de dados quantitativos da área da estatística e da economia nada são além de uma documentação das mudanças histórias e para a indústria de moda ou para a pesquisador social não são tendências de forma alguma. A partir de meados do século passado, mais precisamente depois da Segunda Guerra Mundial, o termo se tornou comum na indústria da moda. Nesse período a sociedade rompeu com um passado conformista e passou a valorizar mais as diferenças individuais (SANTOS, 2013). E é a partir desse âmbito que a palavra tendência e, principalmente, o interesse por tendências começou a fazer parte do cotidiano das pessoas envolvidas com moda e design.

### 2.1.2 Conceitos e definições

Compreendendo então sua genealogia, pode-se brevemente definir o termo *tendência*, através de Caldas (2004) como algo sempre em função de um objetivo ou uma finalidade, cuja força de atração se dá sobre aquele que sofre a tendência. Ele expressa movimento e abrangência, é algo que mesmo finito, não é certo que se atinja seu objetivo. Através de Rasquilha (2015), o termo define-se por um processo de mudança resultante da observação do comportamento dos consumidores, e que é aplicável a diversas áreas por originar a criação e o desenvolvimento de novas ideias – de negócio, de produto ou de serviço, de marca ou de ação. Para o autor, a tendência ainda se define como um processo de mudança comportamental assente em mentalidades emergente que, posteriormente, após ser identificada e interpretada, é passível de gerar *insights* capazes de serem convertidos em negócios. Esse processo resulta, para ele, da observação de comportamento dos consumidores e vai originar a criação e o desenvolvimento de novas ideias.

Vejlgaard (2008) diz que a tendência que é uma predição de algo que vai acontecer de uma certa forma, enfatizando que esse processo de mudança afeta a maioria de nós. A escolha pelo termo predição se refere ao fato da atividade de pesquisa *dizer* antecipadamente o que tem uma probabilidade maior de acontecer em um momento futuro – em curto, médio ou longo prazo – ao contrário de previsão, ou seja, de *ver* antecipadamente, cujo significado está atrelado à ideia de adivinhação. Pesquisar tendências não é um ato profético, mas um estudo através de métodos e ferramentas que auxiliam na percepção e identificação dos sinais de mudança presentes no cenário atual. Compreender essa diferença é essencial para estudar esse campo de estudo.

A futurologia, segundo o Dicionário Merriam-Webster, é um campo de estudo que lida com as possibilidades de futuro, o que pode acontecer, baseado em tendências que se manifestam no presente. Ghattas (2017) afirma que a palavra sugere algo místico, mas na verdade a futurologia é uma ciência que, segundo ela, estuda o direcionamento do futuro a partir do que acontecimentos atuais. A atividade dessa ciência é entender como as macro-revoluções podem impactar na vida das pessoas, no consumo e nas marcas em curto, médio e longo prazo (GHATTAS, 2017). O estudo do futuro pretende compreender como o cenário atual irá reger as mudanças no âmbito social e, principalmente, nos hábitos de consumo. Como, por exemplo, a tecnologia de impressão tridimensional (3D)

irá afetar o desenvolvimento de produtos e o consumo de objetos? A sustentabilidade pode afetar a produção de energia a partir de fontes não renováveis? A prospecção dessas respostas se dá de maneira estratégica, com base na análise de dados e acompanhamento dos sinais das mudanças rotineiramente.

A pesquisa de tendências e a futurologia têm, portanto, diversos pontos em comum, apesar de não tratarem exatamente da mesma coisa. Enquanto a futurologia parece se basear em reflexos das macro-revoluções, a pesquisa de tendências aborda o comportamento humano, mapeando e categorizando os sinais e delineando diretrizes para possíveis cenários.

Ao contrário das conexões comumente feitas no conhecimento popular, a tendência não está ligada somente à moda e ao design. Para Vejlgard (2008), essa relação direta faz sentido uma vez que o termo tendência foi usado pela primeira vez quando a *Design and Industries Association*<sup>3</sup> publicou na Inglaterra, em 1936, uma revista com o nome *Trend*, cujos artigos tratavam sobre as novidades em produtos e design. Porém, o termo pode ser aplicado a todas as áreas e coisas nas quais a palavra “gosto” possa ser aplicada. O que gostamos de vestir ou a estética que gostamos em um determinado produto “com design”, mas também o que gostamos de comer, beber, falar, assistir, comprar, ler, etc.

Além disso, está ligada não só ao *o que*, mas também ao *como* gostamos, *quando* gostamos, *onde* gostamos. Através de Vejlgard (2008) é possível entender três compreensões distintas do termo tendência: (1) nas revistas populares, em manchetes como “novas tendências da moda”, o termo é interpretado como inovação em produtos; (2) na indústria e no design de produtos, quando se fala das tendências em carros lançados por grandes montadoras, é entendido como desenvolvimento de produtos; e (3) nos estudos sociais, fala-se do processo que começa no *trendsetter* e se move para o *mainstream* (termos que serão abordados no capítulo 2.4.2 sobre a cadeia de evolução e penetração das tendências), representando um processo de mudança. Ele completa, então, afirmando a ideia sobre tendências pela interconexão desses três usos da palavra: uma tendência, de uma

---

<sup>3</sup> Associação de Indústrias e Design, em tradução livre.

maneira geral, é um processo de mudança que se reflete no desenvolvimento de produtos e, conseqüentemente, pode gerar produtos inovadores.

Maioli, Presotto e Palma (2012, p.22-23) afirmam que o conceito de tendência é muito complexo, mas é possível afirmar que tendências são “fenômenos em evolução que indicam elementos novos no sistema sociocultural e que, no mundo real, implicam um percurso: o mundo, a casa, o corpo, a moda, o objeto”. Para Popcorn (1993), o conceito de tendência designa o que pode revelar como os indivíduos se sentirão, suas motivações de consumo e os tipos de estratégias que aceitarão ou não num cenário futuro.

Para Santos (2013) termo tendência se vinculou de forma mais evidente à ideia de movimento, de transformação, de que algo na sociedade tende para algum outro ponto que evoca uma novidade que se instalará num momento futuro e, assim, o termo ‘tendência’ ganha utilidade como uma ponte entre hoje e amanhã, sendo um meio de compreender os próximos passo da sociedade em direção ao que está por vir. Ela ainda defende que esse movimento em direção à novidade vem do fato de que a sociedade de consumo exalta seu gosto pela renovação, a valorização dada ao novo e à transformação, numa ideia geral de que, nessa sociedade, tudo que é novo agrada.

A sua definição não se resume, como algumas interpretações podem erroneamente supor, a uma imposição de regras de consumo à sociedade. A tendência “não se trata de um processo que impõe a precisão como requisito para os seus resultados, mas sim caracteriza-se como uma leitura do contexto de interesse para perceber o futuro” (BACK, 2008, p.18). Para isso, o estudo e a pesquisa de tendências se mostra como essencial para compreensão do cenário e do comportamento dos indivíduos na sociedade atual, tendo como principal minimizar as incertezas dos cenários futuros.

Para Mártil (2009), a tendência está relacionada às motivações compartilhadas coletivamente que condicionam e direcionam as escolhas do consumo. Ele enfatiza que as escolhas por novidades estão relacionadas ao comportamento do consumidor, ou seja, não é um direcionamento do mercado para o consumo e sim do consumidor para ele mesmo. As escolhas de consumo se dão como reflexos do modo de pensamento e comportamento do indivíduo, o que direciona o mercado a desenvolver produtos e serviços de acordo com essa demanda de gostos, desejos, necessidades e expectativas.

Essa noção de tendência, então, faz referência ao plano sociológico do consumo (MÁRTIL, 2009), por isso é relevante apontar as diferentes classificações dadas ao

termo tendência para compreender seu uso em relação a tantos níveis diferentes da manifestação dos sinais de mudança na sociedade.

### 2.1.3 Contratendência

Após compreender os conceitos de tendência, é importante destacar as chamadas contratendências. Se as primeiras podem ser definidas como elementos novos que traçam um percurso no cenário sociocultural, as outras podem ser definidas justamente pelo seu contrário. Assim como Isaac Newton observou no campo da física que toda ação gera uma reação, um paralelo à sua terceira lei pode ser descrito no estudo e pesquisa de tendências.

Massonier (2008) afirma que os processos de mudança que geram uma tendência não apontam sempre para uma mesma direção. A sociedade, como um organismo vivo, está em constante mudança e por isso é composto por correntes que se sobrepõe. Para Popcorn e Marigold (1996), cada tendência faz parte de um todo, por isso algumas parecem inevitavelmente se contradizer. Juntas, segundo as autoras, essas tendências definem o futuro, refletindo os estados futuros dos consumidores que, como seres humanos, são cheios de contradições. Dessa forma, um ponto chave na observação das tendências é não tentar encontrar uma uniformidade entre essas correntes e saber que algumas coexistirão em contraposição. Tendência e contratendência, portanto, funcionam na dinâmica das tendências como forças antagônicas, que se complementam justamente por serem contraditórias.

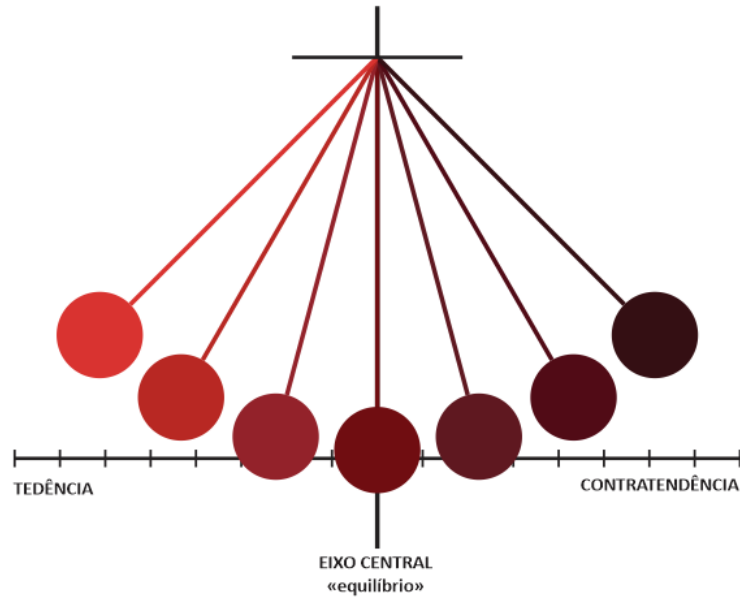
Hall (2006) utiliza o termo contratendência para explicar a homogeneização das identidades nacionais no mundo moderno, cujo texto pode servir de exemplo para ilustrar tendência e contratendência:

Pode-se considerar, no mínimo, três qualificações ou contratendências principais. A primeira vem do argumento de Kevin Robin e da observação de que, ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a *diferença* e com mercantilização da etnia e da “alteridade”. Há, juntamente com o impacto do “global”, um novo interesse pelo “local”. (HALL, 2006, p.77).

Nesse trecho é possível perceber que ambas, tendência (homogeneização) e contratendência (diferença), andam lado a lado no mesmo contexto, se completando sem se anular. Isso pode ser compreendido, também através de Hall (2006), pelo seu conceito de alteridade, no qual a identidade se confirma somente na presença do outro. Pela percepção do diferente, a identidade é melhor identificada e compreendida, sendo fundamental que o outro (diferente) exista para que essa identidade seja definida. O indivíduo só o é quando em comparação com o outro (TAKADA E ZACARIAS, 2015). Ou seja, nesse paralelo, uma tendência somente pode ser identificada quando há, simultaneamente, sinais que se manifestam contra essa corrente. Do mesmo modo, esses valores contrários só podem ser assim identificados quando há o seu oposto em vigência no mesmo tempo e espaço.

Para Massonier (2008), tendência e contratendência coexistem de forma interdependente e são necessárias para sua percepção e equilíbrio. Parafraseando, então, Takada e Zacarias (2015), pode-se afirmar que uma tendência só o é quando em comparação com uma contratendência, e vice-versa. Uma pode existir com maior vigência enquanto outra se manifesta de forma minoritária. Podem haver duas correntes parcial ou totalmente opostas que sejam igualmente vigentes – como a procura por cirurgias plásticas e a valorização da beleza natural –, inclusive no mesmo indivíduo – comer algo saudável ou algo rápido? (MASSONIER, 2008). De fato, ao mesmo tempo em que uma tendência se apresenta extremamente ativa, sua contraparte também está atuando.

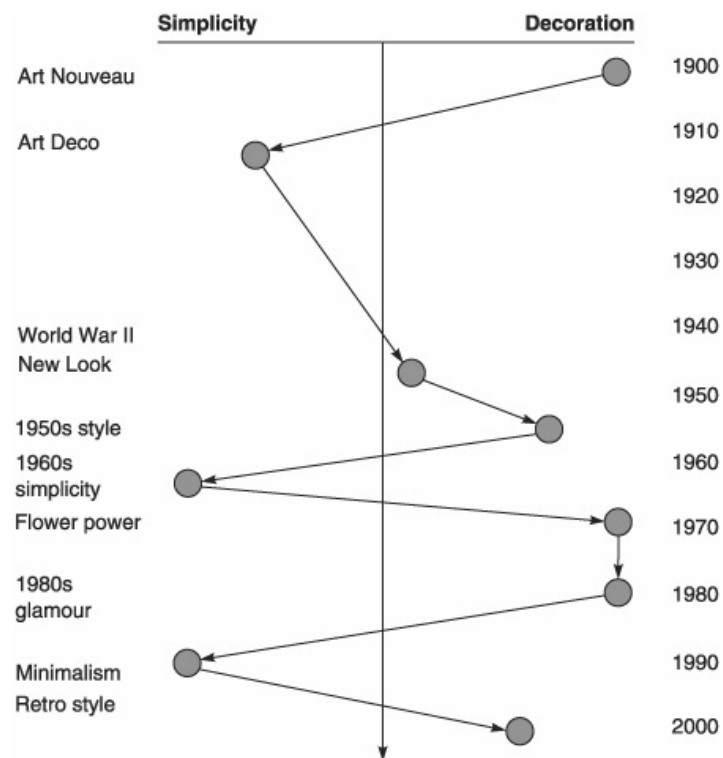
As tendências podem se referir a diversos fatores como o comportamento, o estilo, as estéticas, os gostos vigentes ou em ascensão em um determinado período. O que se pode entender, quando se observa as mudanças nesses fatores, é que tendência e contratendência se manifestam como num movimento de um pêndulo (figura 3), no qual a vigência de um comportamento ou estilo varia de uma extremidade do espectro à extremidade oposta, como numa busca por um equilíbrio, que estaria no eixo central dessa oscilação.



**Figura 3:** movimento pendular oscilante entre tendência e contratendência

Fonte: da autora, 2017.

Como exemplo, Vejlgard (2008) considera um período de tempo que varia entre os anos 1900 e os anos 2000 para ilustrar a oscilação pendular no estilo de roupas femininas no século XX, como demonstrado na figura 4 a seguir:



**Figura 4:** oscilação no estilo de roupas femininas no século XX

Fonte: Vejlgard, 2008, p.20

A figura mostra a oscilação do estilo feminino entre espectros opostos, estética mais simples *versus* estética mais decorativa. Vê-se que o estilo no início do século, nos anos 1900, era extremamente decorativo tendo como referência a *Art Nouveau*. Uma década depois, o estilo vigente era o seu oposto, a *Art Déco*, de aspecto mais simples. Esse movimento pendular oscila no decorrer dos anos entre o *New Look* extravagante da década de 1950 e a simplicidade da década de 1960, o *Flower Power* da década seguinte com o *glamour* mais ponderado dos anos 1980, o minimalismo dos anos 1990 e o estilo retrô dos anos 2000.

Esse exemplo serve para entender o processo de alternância entre tendência e contratendência. Neste caso, o estilo serve como ilustração do processo, que pode abordar tanto estilo quando comportamentos, gostos, ideologias.

## 2.2 CLASSIFICAÇÃO DAS TENDÊNCIAS

Como visto, o termo 'tendência' pode ser aplicado aos mais diversos setores e situações, por isso é muito utilizado com significados distintos. Para melhor compreensão do termo e da área que ele abrange, é necessário classificar os diferentes tipos. Essa classificação pode ser feita em cinco âmbitos, sendo eles: (1) abrangência e tempo de duração, (2) nível de exclusividade, (3) funcionalidade, (4) ideologia e (5) previsibilidade.

Em relação à abrangência de conteúdo e ao tempo de duração das influências ocasionadas pelas tendências, é possível classificá-las em: macrotendências, microtendências e *fads* ou modismos. Em relação às condições de previsibilidade, elas podem ser consideradas previsíveis ou os chamados *wildcards*<sup>4</sup>. Em relação ao seu nível de exclusividade, as tendências se classificam em confidenciais ou massivas. Além dessas classificações, as tendências também podem ser compreendidas se são funcionais ou não funcionais ou se são ideológicas ou não ideológicas.

---

<sup>4</sup> Cartas coringas, em tradução livre.

### 2.2.1 Abrangência e tempo de duração

As tendências se classificam pelo seu tempo de duração e pelo seu nível de abrangência de áreas e localidades. Elas podem afetar desde somente a moda, o design, definindo as cores de nossas roupas e os eletrônicos que consumimos, mas também podem orientar mudanças comportamentais de uma sociedade em uma década, em cinquenta anos ou por mais de um século.

#### 2.2.1.1 Macrotendências

Ao adotar o prefixo *macro*, o termo macrotendência já aponta o grande aporte ao qual é designado. Em seu significado mais objetivo, o prefixo pode estar relacionado tanto a coisas longas quanto grandes, dando à palavra tendência seu sentido de abrangência tanto em tempo quanto em conteúdo. Segundo Santos (2013) o termo assim apresentado foi abordado primeiramente por John Naisbitt já em 1983, em seu livro 'Megatendências', no qual o prefixo *mega* ganha o mesmo significado de *macro*, abordando tendências mais amplas que orientam a visão sobre o amanhã da sociedade.

Não há como delimitar exatamente o período de duração de uma macrotendência, mas autores designam períodos que abrangem entre dez e vinte anos. Obviamente a delimitação de duração desse tipo de tendência se volta mais para fins didáticos e de organização do seu estudo do que efetivamente uma constante na duração desses movimentos, que podem variar para mais ou para menos. Alguns autores irão até designar outros nomes para as grandes tendências que duram para muito além desse tempo, chegando a cinquenta anos ou até mais de um século, denominando-as megatendências e gigatendências. Mas esse período relevante de tempo serve para demonstrar que as mudanças aos quais essas tendências concernem são lentas e gradativas.

A formação dessas correntes de mudança acontece lentamente, mas, segundo Santos (2013), uma vez que se estabelecem, podem influenciar a sociedade por algum tempo. Por se tratar de mudanças inerentes a grandes temas da sociedade, não há como ocorrer de um dia para outro, sendo necessário um tempo para se inserir no cenário, se

estabelecer e, conseqüentemente, ser substituída. Esse processo acontece paulatinamente e, por isso, tem duração em um período de tempo relativamente longo.

Já em relação a sua abrangência de conteúdo, as macrotendências dizem respeito às mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas. Apesar de distintas, essas áreas se inter-relacionam e interdependem, uma vez que a mudança ocorrida em uma delas é capaz de atingir e alterar o que acontece nas outras.

Uma economia mais forte se reflete em uma sociedade mais otimista, investimento em novas tecnologias e políticas mais liberais em relação ao mercado e às questões sociais. Um cenário político instável acarreta em uma sociedade insegura, retenção de economia e investimento escassos no campo tecnológico. Para compreender melhor sobre essas relações, basta investigar os noticiários acerca da crise imobiliária de 2008, sobre o cenário político-econômico dos países latinos, em especial o Brasil, nos últimos cinco anos ou ainda sobre os reflexos do governo Trump nos Estados Unidos.

Pode-se apontar como exemplo a macrotendência denominada *Batalladores Emergentes*, que se refere ao crescimento no comportamento empreendedor dos cidadãos de países da América do Sul. Identificada pela empresa TrendWatching, a tendência se refere ao crescente desejo por autonomia no trabalho a partir de duas diretrizes de mudança: primeiro pelo aumento do desemprego ocasionado pela crise econômica e, segundo, a busca do emprego autônomo possibilitado por tecnologias mais acessíveis, como os smartphones (TRENDWATCHING, 2017)

Visto que a macrotendência está relacionada a mudanças em longo prazo e em áreas de grande influência na sociedade, é importante entender que esse caráter macro também está ligado à sua abrangência territorial. Mesmo partindo de mudanças de cenário e comportamentos locais, a motivação de uma macrotendência é global. Ela caracteriza as mudanças ocorridas mundialmente por meio de diferentes manifestações e em locais distintos, mas evocam os mesmos valores e conceitos.

Nesse sentido, pode-se dizer que as macrotendências refletem o *Zeitgeist* que rege um determinado período da sociedade. Podendo ser traduzido como “espírito do tempo”, o *Zeitgeist* é conceituado por Caldas (2004) como a aceção de opiniões válidas num determinado tempo, gosto ou desejo. A expressão de origem alemã também adquire dois sentidos: o primeiro, de uso mais coloquial, quando se relaciona ao contemporâneo, ao que é considerado “moderno”; já o segundo sentido, no uso culto, nas ciências sociais, serve para

identificar o padrão intelectual, moral e cultural que predomina em uma sociedade num período determinado de tempo.

O primeiro uso é comum na linguagem midiática, usado para expressar a contemporaneidade, algo imaterial que ainda não foi apreendido ou que ainda está em formação. No segundo uso, pode ser ainda definido segundo Hegel, que utiliza o termo em seu sistema filosófico para designar a emanção de um espírito absoluto que está inscrito nas próprias coisas (CALDAS, 2004). No estudo de tendências, compreende-se o *Zeitgeist* em seu uso mais formal, abrangendo a vigência intelectual, moral e cultural da sociedade contemporânea.

#### 2.2.1.2 Microtendências

As macrotendências refletem o *Zeitgeist*, já as microtendências refletem as de circunscrição macro. Como feito anteriormente, aqui o prefixo também é utilizado para compreender a abrangência do termo. *Micro* está ligado ao significado de pequeno e, quando usado junto ao termo tendência, designa mudanças que acontecem tanto em um pequeno ambiente quanto em um curto período de tempo cuja influência não dura muito além de cinco anos.

Segundo Santos (2013), o termo é utilizado para definir um comportamento emergente de um grupo social ou nicho de mercado, ou ainda para apontar uma manifestação local ou territorial. Sendo reflexo das mudanças macro, as microtendências auxiliam na compreensão das mudanças em ambientes, grupos ou mercados específicos. Essas tendências mais delimitadas em tempo e conteúdo podem ser observadas nos comportamentos de um grupo ou nas visualidades de um setor de mercado (produtos, peças publicitárias, etc.). Elas podem ser percebidas e observadas no modo de falar, andar e vestir de um grupo de jovens urbanos, ou ainda nos aparelhos eletrônicos, nos carros que se apresentam nas ruas da cidade, na comunicação.

A WGSN é uma empresa que presta serviços de consultoria e possui um portal por assinatura que divulga as principais tendências principalmente para o mercado de moda. Por meio de seu blog, a empresa aponta para o aumento do número de designers de moda que estão investindo no desenvolvimento de produtos para casa, aumentando o alcance do estilo de vida que suas marcas propõem (WGSN, 2017). Segundo a matéria, as

colaborações entre empresas de produtos de decoração e designers e marcas de moda de grande reconhecimento resultam em produtos para casa inspirados nas coleções desfiladas em semanas de moda. Identifica-se, aqui, uma tendência específica para o setor de decoração, no qual a influência da moda agora tem uma influência maior e mais direta. Como o nível de alcance dessa tendência é um nicho específico de mercado, logo pode-se concluir que ela é uma microtendência.

Se por um lado as macrotendências estão relacionadas a valores imateriais do comportamento da sociedade, as microtendências são resultantes visuais da macrotendência no consumo. É possível enxergar as microtendências, pois elas se manifestam visivelmente através do consumo e, portanto, através das coisas.

Ao considerar que um objeto é capaz de comunicar, pode-se compreender a macrotendência como sua mensagem e a microtendência como sua resultante visual. Porém, mesmo se tratando de elementos mais “visuais” (cores, formas, gestos, falas, etc.), as microtendências estão relacionadas não só ao *o que*, mas também ao *como* produtos e comportamentos são consumidos. Se a tendência comportamental – macro – está relacionada à sustentabilidade e à consciência do ecologicamente correto, por exemplo, as microtendências de meios de transporte podem se refletir tanto em carros híbridos quanto na adoção de sistemas de carona. Assim, mesmo tendo menor impacto cultural que as tendências macro, é importante entender que as microtendências podem exercer forte influência em determinados setores e comportamentos.

#### 2.2.1.3 *Fads* ou modismos

Nem sempre tudo o que está presente no comportamento e no consumo de uma sociedade específica pode ser compreendido pelas macrotendências ou microtendências. Estas são reflexos diretos ou indiretos do *Zeitgeist*, mas não é sempre que as coisas podem ser compreendidas por essa linha de pensamento. Algumas correntes de curta duração aparecem circunscritas em grupos sociais e exercem pouquíssima influência nos

comportamentos. Às vezes caracterizadas pela frivolidade, os chamados *fads*, *craze*<sup>5</sup> ou modismos aparecem rapidamente e desaparecem antes mesmo que possam ser notados como reflexo de algo mais profundo no cenário social em que emergem.

Segundo Santos (2013), o termo *fad* é adotado das expressões em inglês “*fade in*” e “*fade out*” que estão relacionadas aos efeitos audiovisuais de aumentar/diminuir gradativamente uma imagem ou um som. Um modismo pode ser definido como uma onda imprevisível, de curta duração e, por isso, não tem significado social, econômico e político uma vez que se trata de um movimento que é rápido e que muitas vezes surge imperceptivelmente, assim como desaparece. Momentâneos em relação à duração, os modismos se difundem rapidamente e obtêm rápida aceitação social, porém com pouca duração e desaparecendo de forma igualmente veloz.

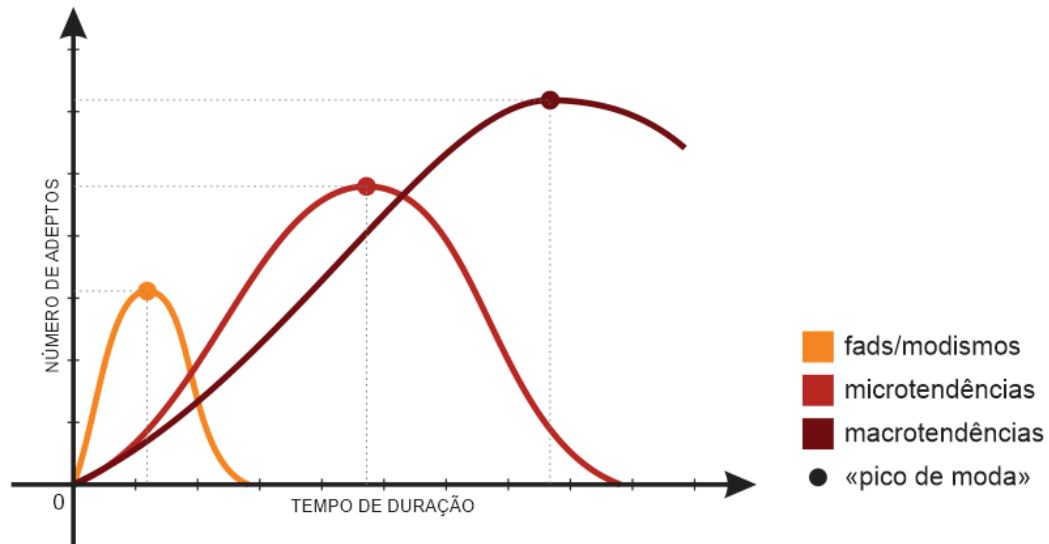
Um exemplo muito característico de um *fad* na sociedade contemporânea brasileira são os produtos lançados em novelas. Em 2012, o mercado de moda no Brasil viu a súbita ascensão na procura pelo estilo de camisa usada pela personagem Helô, vivida por Giovanna Antonelli, na novela *Salve Jorge* da Rede Globo. A “camisa da delegada”, referência à profissão da personagem, virou o que se pode considerar uma “febre” entre consumidoras de grandes centros no país, que adquiriam camisas similares a esse estilo, o que fez que essa moda alcançasse o consumo da grande massa. Isso resultou na repentina queda das vendas e, tão logo a novela chegou ao fim, as “camisas da delegada” já não ocupavam lugar de destaque nas vitrines, caracterizando esse movimento como um simples modismo num curto espaço de tempo enquanto a novela está no ar.

Duas são as características mais relevantes acerca dos modismos. Uma é a incerteza sobre seu surgimento, se da periferia, da alta esfera da sociedade ou ainda de pontos distintos. A outra é a velocidade em que atingem o chamado “pico de moda”, ou seja, a rapidez que atingem um número significativo de pessoas na sociedade e a velocidade com a qual deixam de ser utilizados pelo grande público. Isso se explica pelo fato de que as pessoas, na constante busca por evolução, se desinteressam de algo que uma maioria se apropria, como será melhor explicado no capítulo 2.4.1 sobre o surgimento e disseminação das tendências.

---

<sup>5</sup> Mania, em tradução livre.

Para melhor compreender a diferença entre esses três tipos de tendências classificadas em relação à sua abrangência e duração, o gráfico (figura 5) mostra a comparação dos ciclos de aceitação dos *fads*, microtendências e macrotendências.



**Figura 5:** duração e pico de moda das tendências

**Fonte:** adaptado de Santos, 2013

Os *fads* têm uma ascende rapidamente, atingindo o seu pico de moda em um curto espaço de tempo, acabando tão rapidamente quanto começa. As microtendências demoram um pouco mais para que atinja seu clímax e também vão chegando ao fim num tempo de duração mais alongado que um *fad*. Já as macrotendências demoram um longo período para atingir o seu ponto mais alto de vigência e caminha para seu fim da mesma forma lenta e gradativa.

### 2.2.2 Exclusividade

Quando se trata do seu nível de exclusividade, uma tendência pode ser classificada como confidencial ou massiva. Ela, independente se é macro, micro ou ainda um *fad*, pode surgir e permanecer em pequenos grupos da sociedade ou em pequenos nichos de mercado ou ainda atingir o grande público, sendo um comportamento ou uma escolha de consumo.

As chamadas tendências confidenciais são definidas dessa forma quando exercem influência em pequenos grupos sociais ou de mercado. Segundo Erner (2015), elas descrevem uma realidade necessariamente minoritária, são de ponta e marcam o pertencimento a um círculo de iniciados. Por terem caráter mais exclusivo, essas tendências ganham e mantêm esse *status* justamente por só pertencerem a um grupo muito específico.

Podem ser exemplificadas, segundo o autor, por um vinho extraordinário, porém secreto, ou por um designer de moda conhecido por um pequeno número de amadores informados. Pode, além desses exemplos, ser uma nova banda conhecida por um grupo restrito de pessoas frequentadoras de um bar alternativo em Nova York ou um estilo de se vestir de uma 'tribo' urbana em Tóquio. Independente ao ciclo ao qual pertence, as tendências confidenciais são caracterizadas por fazer parte de um "microcosmos" inserido na sociedade.

Ela não deve, portanto, ser confundida com a microtendência. Esta está relacionada ao tempo de duração e abrangência de mercado, enquanto as tendências confidenciais estão necessariamente atreladas à dimensão do grupo na qual se manifestam.

Se as tendências confidenciais distinguem os indivíduos pelo viés da exclusividade, as tendências de massa, ou tendências massivas, ao contrário, permitem uma integração ao corpo social (ERNER, 2015). Via de regra, há de se compreender que uma tendência massiva é sempre uma tendência confidencial que triunfou e se manifestou para e entre o grande público. Para Treptow (2007), quando uma tendência atinge níveis elevados de consumo, ela perde sua característica diferenciadora, instigando a procura desses pequenos grupos por um novo modo de comportamento ou um novo objeto de consumo.

Vale ressaltar que nem toda tendência confidencial caminha para se tornar uma tendência massiva. Para que ela se manifeste à massa, deve fazer sentido ao grande público. A lógica não está relacionada à ideia generalizada de que o mercado de massa almeja alcançar os itens exclusivos de um grupo restrito da sociedade. Uma tendência só se torna massiva se se relaciona às manifestações do *Zeitgeist*.

Porém, de modo geral, o que se pode afirmar em relação ao caráter de exclusividade de uma tendência é que, uma vez massiva, não interessa mais aos grupos que por ora a tinham como confidencial. Há o desinteresse por justamente o *status* exclusivo se perder quando uma tendência atinge um mercado mais amplo como o de massa, ou seja, o efeito pico de moda também interfere nesse processo.

### 2.2.3 Funcionalidade

Algumas tendências se manifestam no *Zeitgeist* a partir de suas evoluções contextuais e compreendem, segundo Erner (2015) as modificações sociológicas, econômicas ou legislativas da vida em sociedade. Quando partem desse princípio, são classificadas como tendências funcionais por terem sua evolução regida por causas funcionais. Isto é, quando uma nova legislação define novas regras para a construção civil, as tendências em moradia são regidas por essa normatização e, por isso, são consideradas funcionais. O mesmo acontece quando uma tendência provém de mudanças sociológicas (como o consumo consciente) ou econômicas – (como a já citada crise imobiliária de 2008 que resultou em comportamentos inseguros em relação à economia mundial).

A sustentabilidade pode ser apontada como uma grande tendência funcional. O Instituto Brasileiro de Sustentabilidade (InBS) apresenta as dez leis ambientais do Brasil que normatizam a atuação de empresas em território nacional segundo premissas sustentáveis. Como ilustração, aponta-se para a Lei da Política Nacional do Meio Ambiente (Lei nº 6.938 de 17/01/1981) que institui

dentre outros preceitos, que o poluidor é obrigado a indenizar danos ambientais que causar, independentemente da culpa e que o Ministério Público pode propor ações de responsabilidade civil por danos ao meio ambiente, impondo ao poluidor a obrigação de recuperar e/ou indenizar prejuízos causados. Criou ainda obrigatoriedade dos estudos e respectivos relatórios de impacto ambiental. (InBS, 2015).

Outra lei que aponta para os mesmos princípios é a Lei dos Crimes Ambientais (lei nº 9.605 de 12/02/1998) que normatiza “a possibilidade de penalização das pessoas jurídicas no caso de ocorrência de crimes ambientais estipulados pela própria lei” (InBS, 2015). Ou seja, por mais que seja possível perceber ações empresariais em prol do meio ambiente, não descartando que essas ações possam ir ao encontro dos ideais empresariais, existe uma legislação e, portanto, uma punição para quem não agir dentro desses preceitos. Se um levantamento for feito identificando o número crescente de empresas sustentáveis em território nacional, pode-se afirmar uma tendência, mas de caráter funcional. Importante

ainda dizer que as tendências funcionais não são em todo regidas por leis ou normas. O exemplo acima citado é uma forma de ilustrar essa funcionalidade, mas essa característica está atrelada a toda tendência que apresente uma explicação causal política, econômica ou social para sua ascensão e vigência.

Já quando as tendências abordam gosto individuais, elementos mais subjetivos da sociedade, elas são consideradas não funcionais. Elas não têm causas funcionais que regem seu aparecimento ou permanência no mercado. Sua noção está ligada à todas as áreas nas quais o gosto é aplicado. O que comemos e bebemos, os livros de gostamos de ler, os filmes que queremos assistir. Estão mais ligadas a gostos pessoais e não exercem uma influência direta na funcionalidade da sociedade. Questões de olfato e paladar, como exemplificado por Erner (2015), são puramente não funcionais. Para ele, não há uma explicação que justifique, objetivamente, o gosto pela baunilha ou pela canela (ERNER, 2015). Outro exemplo: não há, pelo que se pode notar, uma explicação política ou econômica para a preferência pela culinária oriental, mas é possível perceber essa tendência pelo número crescente de restaurantes de culinária japonesa em todo o país.

Para o autor, essas duas categorias de tendências não podem ser explicadas da mesma forma, uma vez que as funcionais são resultantes do quadro econômico, social e político de uma época, mas, para ele, a maioria dos objetos que nos cercam não são governados por mecanismos funcionais. A esses, o autor dedica seus estudos sociológicos sobre tendência, foco principal da sua obra.

#### 2.2.4 Ideologia

Seguindo a mesma lógica das tendências funcionais e não funcionais, a classificação das tendências em ideológicas e não ideológicas parte da fundamentação pelas quais essas são escolhidas e adotadas pela sociedade. Ao abordar uma tendência ideológica, há uma justificativa pela adoção ou não de um comportamento ou pela escolha de consumo. Por ideologia, o indivíduo passa a escolher produtos que manifestem os mesmos valores que ele defende. Escolherá produtos orgânicos para ressaltarem sua preocupação com o meio

ambiente. Irá preferir produtos de *slow fashion*<sup>6</sup> por, ideologicamente, ser contra a produção massiva de produtos de moda.

Mas esse mesmo indivíduo também pode escolher produtos e comportamentos com os quais não tem uma relação ideológica, a escolha depende tão somente de gosto, não há uma razão evidente e explícita (ERNER, 2015). As tendências não ideológicas não são necessariamente motivadas por causas específicas e, ao contrário das ideológicas, não se dirigem a um fim particular. Quando relacionadas à classificação anterior sobre a sua funcionalidade, as tendências ideológicas atendem ao que Erner (2015) chama de “boas razões”, assim como as funcionais. Elas atendem a uma concepção individual de mundo, a uma luta ou um desejo a respeito do futuro da sociedade, enquanto as não ideológicas se baseiam em fatores externos a esses.

O veganismo pode ser interpretado como uma tendência ideológica no cenário atual. Há um crescente no número de adeptos a um estilo de vida que não consome produtos de origem animal sob nenhuma forma. Esse comportamento parte de uma ideologia, cujas razões são éticas, na qual impera o respeito aos direitos dos animais e a preservação ambiental.

Mas há uma corrente de adeptos da dieta vegana que simplesmente mudam sua alimentação orientados por uma “moda” de consumo consciente. Essas pessoas não escolhem o veganismo por ideologia, mas sim pela proposta de vida saudável que a dieta alimentar ligada a esse movimento parece oferecer (não cabe aqui a discussão acerca das vantagens desvantagens dessas escolhas). Dessa forma, observa-se que o veganismo pode ser tanto uma tendência ideológica, quando orientado por essas razões éticas, quando não ideológica, quando parte do princípio do simples gosto.

Nesse sentido, Treptow (2007) diz que, o que pode ter surgido como um manifesto social e ideológico de um pequeno grupo, perde seu discurso quando se tornam apenas, por exemplo, um efêmero modo de vestir. Foi o que aconteceu com a estética *punk*, movimento jovem dos anos 1960 e 1970 cuja ideologia protestava contra o sistema da época.

---

<sup>6</sup> “Este conceito deriva do *slow design* e está ligado à desaceleração da moda, com peças perenes e esteticamente absorvidas em mais de uma estação. É antagônico aos produtos impessoais e homogêneos oferecidos pela *fast fashion*.” (REFOSCO, OENNING e NEVES, 2011).

A aparência agressiva desse grupo se tornou um referencial estético para a moda nos anos de 1990, mas sem apresentar seu caráter ideológico, tornando-se apenas um estilo visual. Assim como as tendências exclusivas podem se tornar massivas, as tendências ideológicas, quando adotadas pelo grande público, perdem seu caráter subjetivo e se tornam não ideológicas.

### 2.2.5 Previsibilidade

As tendências são objeto de estudo para atender à necessidade humana de prever, planejar e, assim, diminuir a imprevisibilidade de um cenário futuro desconhecido. Dessa forma, tenta compreender o cenário atual e projetar possíveis cenários futuros a partir da análise de diretrizes sociais, econômicas, políticas, de consumo, entre outras, do cenário vigente. Porém, por se fundamentar na própria incerteza, alguns acontecimentos não podem ser previstos nem pelos métodos mais eficazes de compreensão do contemporâneo.

O estudo das tendências surgiu com o objetivo de prever, no sentido de projetar, esse ou aquele comportamento ou gosto que irá exercer uma atração na sociedade. A intenção não é prever de forma intuitiva, mas de usar diversos métodos e ferramentas que possam auxiliar o estudo dos fenômenos e projetar um cenário futuro possível, graças às mudanças sociais mapeadas e avaliadas. Porém, esses fenômenos nem sempre são previsíveis, já que acontecimentos repentinos, conhecidos como *wildcards*<sup>7</sup>, podem impulsionar ou afetar completamente o rumo dos comportamentos e valores dominantes na sociedade.

Esses *wildcards* podem ser interpretados como “cartas coringa”, ou seja, quando métodos diversos de pesquisa e prospecção de cenários são utilizados para prospectar tendências e, se essas se confirmam com o passar do tempo, podemos considerá-las previsíveis. Isso ocorre quando o cenário evolui numa constante identificável de mudanças, que só podem ser projetadas a partir de um estudo delineado a respeito de diversas variantes que envolvem essa área de estudo social.

---

<sup>7</sup> Cartas coringas, em tradução livre.

O uso do verbo projetar deixa claro a não previsibilidade de futuro. É possível traçar possíveis caminhos pelos quais a sociedade pode seguir com o passar dos anos, mas alguns acontecimentos estão longe de serem previstos e preditos, já que no estudo de tendências não há nada que vá além do poder humano de compreensão do mundo.

Em meados dos anos 1990, Faith Popcorn identificou e definiu a tendência *Cocooning*, ou Encasulamento, abordando a necessidade e o desejo das pessoas se protegerem contra a dura e imprevisível realidade do mundo externo, gerando o impulso de ficar dentro de casa, a qual se transforma em verdadeiro ninhos (POPCORN,1993). Esse estudo se mostrou concreto durante a década de 1990 e também nos anos 2000, fato que ainda mantém essa tendência como uma das 17 tendências a se manterem no *trend report* divulgado pelo *Brain Reserve*, efetivando a previsibilidade dos sinais identificados por Popcorn.

Quando os acontecimentos surgem no cenário sem antes demonstrar qualquer indício de emergência, considera-se essas tendências como imprevisíveis. Elas não podem ser previstas e “aparecem” de surpresa, como cartas coringa, simplesmente emergem. São valorizadas com pouco ou maior consideração no âmbito da pesquisa dependendo do alcance e do resultado concreto no mundo. Como exemplo é possível citar os atentados de 11 de setembro, que provocaram mudanças profundas no estilo de vida social mundial. Antes disso, a projeção era de um cenário próspero e promissor na economia e na política, mas essas mudanças se refletiram em tendências de uma vida mais caseira e insegura. Mesmo que isso tenha sido previsto por Popcorn a partir de outros sinais, claramente pode-se concluir nenhum sinal levantando nesse estudo considerava um atentado terrorista. Portanto, acontecimentos como este são considerados, no estudo sobre tendências, como *wildcards*.

### 2.3 O PROCESSO DAS TENDÊNCIAS

Para Santos (2013), quando uma tendência está se esgotando após atingir o seu pico de moda, a probabilidade maior é que valores opostos a esses vigentes comecem a emergir no cenário, por apresentar uma carga de novidade maior em relação a essa tendência prestes a ser descartada. O novo, então, passa a ter papel principal no processo de mudança e sobreposição das tendências. Sendo o objeto de atração dos consumidores, seja como um

novo produto ou novo comportamento, a diferença entre o próximo e o atual movimentam a dinâmica social.

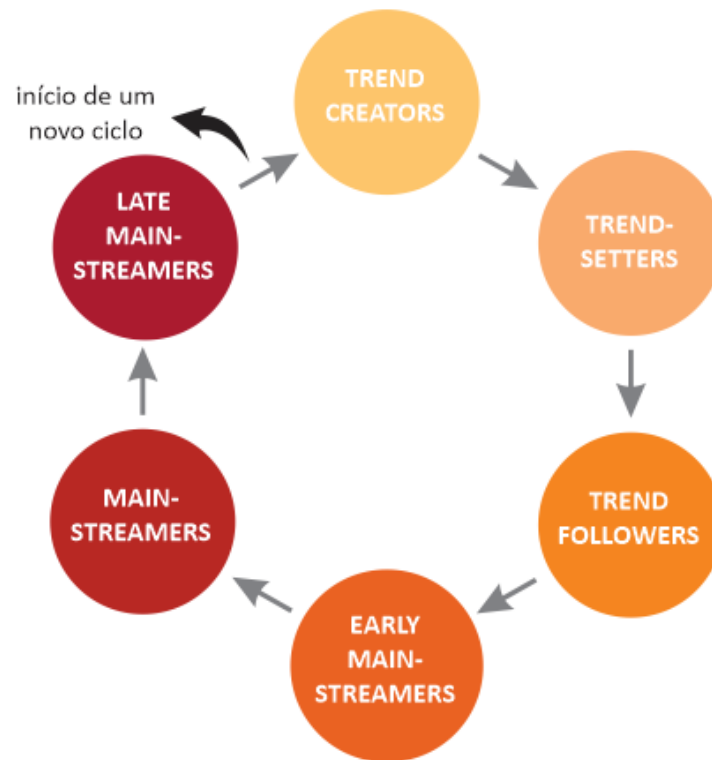
Essa sobreposição é explicada por Santos (2013) como ciclos. Para ela, “se a moda hoje é mais *clean*, nos próximos anos deverão prevalecer as vestes mais chamativas e exuberantes” (SANTOS, 2013, p.35). Esses ciclos podem ser compreendidos quando relacionados com o próprio ciclo da moda, o que parece explicar a relação direta das tendências com esse campo do mercado. Segundo Treptow (2007), a moda é um fenômeno que passa pelas fases de lançamento, aceitação, cópia e desgaste e, para que esse processo se concretize, é necessário que existam seguidores dessa moda, característica que enfatiza a moda como fenômeno sociológico. As figuras a seguir demonstram como o processo de tendências pode ser comparado a esse ciclo da moda. Enquanto a moda passa pelas fases de aceitação, consenso, consumo, massificação e desgaste (figura 6):



**Figura 6:** o ciclo da moda

**Fonte:** da autora, 2017

O ciclo das tendências (figura 7) aponta os atores necessários para que esse processo ocorra. Esses atores são essenciais na disseminação das tendências, pois o novo precisa interessar a um grupo restrito de pessoas para que um número maior de seguidores seja influenciado a assumir determinado comportamento, consumo ou modo de pensamento.



**Figura 7:** ciclo das tendências

**Fonte:** da autora, 2017

Santos (2013) ainda enfatiza que, por causa do tempo não-linear do processo de mudança, esses ciclos nem sempre são notados, diminuindo a eficácia das previsões apenas por meio desse antagonismo. Já para Vejlgard (2003), o que parece existir é uma espécie de pêndulo, como já abordado anteriormente, uma mudança no estilo e gosto de uma época de um extremo do espectro para o extremo oposto. Para ele, parece que, frequentemente, o ponto de partida de uma nova tendência é o exato oposto de um estilo que já atingiu o *mainstream*.

Essa comparação do processo com ciclo ou pêndulo é útil para entender a sobreposição de uma tendência a outra, mas como apontado pelos autores, essa contradição ainda não é suficiente para compreender o processo de tendências. Vejlgard (2008) aponta para um elemento chave no reconhecimento de uma tendência: os sinais de que algum aspecto no comportamento humano está mudando. Esses sinais podem não ser muito óbvios, mas o autor afirma que eles estão presentes no cenário sociocultural de uma época. O que se pode afirmar com certeza é que as mudanças ocorrem de tempos em tempos. Algumas vezes

as mudanças serão mais óbvias, às vezes mais complexas, e geralmente existem muitas razões do porquê essas mudanças ocorrem. Mas em todos os casos, para Vejlgaard (2008), a mudança ocorre por causa do comportamento humano. Excetuam-se os casos já apresentados como *wildcards*, que independem, de uma maneira geral, das mudanças comportamentais da sociedade, mas quase todas as mudanças em gosto, estilo e consumo ocorrem por conta dos seres humano (VEJLGAARD, 2008). Por isso, para o autor, uma vez que é possível entender e explicar o comportamento humano, também é possível entender e explicar as tendências.

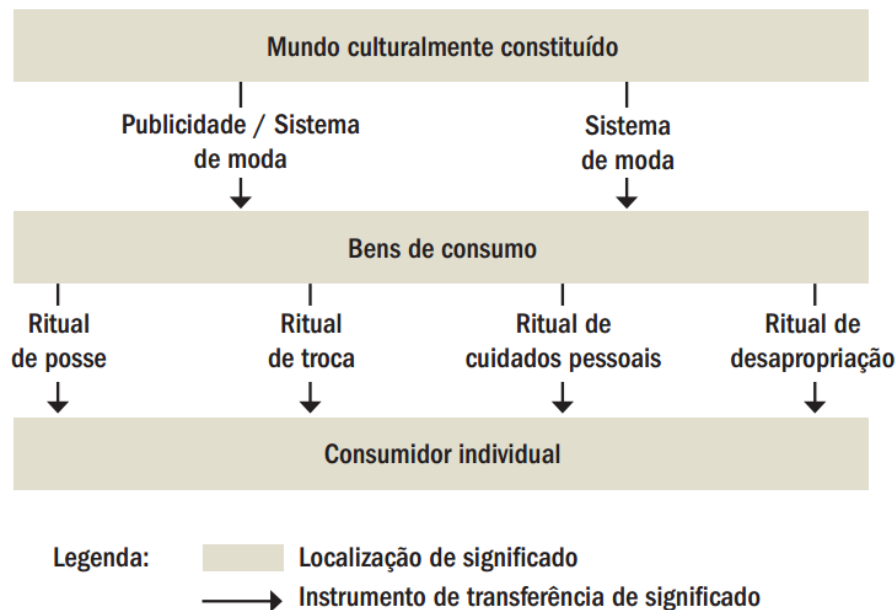
### 2.3.1 Surgimento e disseminação

A tendência surge a partir de um processo de mudança. Para que isto ocorra, segundo McCracken (2007), é necessário haver um deslocamento do significado cultural nos diferentes grupos sociais. O sistema da moda, desde o seu surgimento, apresenta essa dinâmica de transferência de significados entre as classes sociais. No final da Idade Média, entre os séculos XV e XVI, segundo Braga (2009), surge uma nova classe social denominada burguesia, cujas conquistas comerciais advindas das Cruzadas proporcionaram um enriquecimento de uma parte da sociedade que, mesmo sem portar títulos nobres, apresenta um poder aquisitivo antes restrito somente às classes sociais superiores.

Essa nova classe endinheirada tinha, então, condições de copiar e consumir o que a corte usava. Incomodados com essa ideia, os nobres “começaram a diferenciar cada vez mais suas roupas daquelas copiadas, criando assim um ciclo de criação e cópia” (BRAGA, 2009, p.40), caracterizado também pelo conceito de sazonalidade, no qual um gosto dura enquanto não é copiado. Essas duas características são a essência do sistema da moda e também auxiliam na compreensão do processo de surgimento e disseminação de uma tendência, seja ela de estilo, consumo ou comportamento.

Para McCracken (2007), o significado que os bens têm no meio social estão além daqueles de ordem utilitária e comercial e alcançam a capacidade de carregar e comunicar significado cultural. Esse significado, segundo o autor, possui diversas localizações no mundo social, fluindo naturalmente entre elas, por meio dos esforços coletivos e individuais dos projetistas, produtores, publicitários e consumidores, seguindo um movimento de trajetória tradicional. O autor revela ainda os três lugares nos quais o

significado cultural se localiza: (1) no mundo culturalmente constituído, (2) no bem de consumo e (3) no consumidor individual. Partindo disso, entende-se que o significado se move numa trajetória segundo dois pontos de referência: (1) do mundo para o bem e (2) do bem para o indivíduo, como ilustrado por McCracken (2007) na figura a seguir:



**Figura 8:** movimentação do significado

**Fonte:** McCracken, 2007, p.100

O autor aponta duas vias pelas quais o significado é transferido do mundo para os bens, a publicidade e o sistema da moda (enquanto projeto de produto). A publicidade é como um método potencial de transferência do significado no qual são reunidos o bem de consumo e uma representação do mundo “culturalmente constituído” em uma peça publicitária. Já no sistema da moda, o significado se transfere de forma mais complexa que na publicidade, por meio de mais fontes de significado, agentes de transferência e meios de comunicação (McCRACKEN, 2007).

Os instrumentos de transferência de significado de bem para consumidor, segundo McCracken (2007) passa por quatro rituais: os rituais de troca, os rituais de posse, os de cuidados pessoais e os de desapropriação. Não é objetivo desta pesquisa explicar sobre cada um dos rituais pelos quais o significado se transfere, mas como McCracken (2007) mesmo demonstra, compreender essa movimentação torna mais fácil aceitar e entender dois aspectos importantes do consumo na sociedade atual:

Primeiramente essa perspectiva nos incentiva a perceber consumidores e bens de consumo como estações na via do significado. Com isso, concentramo-nos em propriedades estruturais e dinâmicas que nem sempre foram enfatizadas. Em segundo lugar, a perspectiva da “trajetória” pede que enxerguemos fenômenos como a publicidade, o mundo da moda e os rituais de consumo como instrumentos do movimento do significado (McCRACKEN, 2007, p.100).

Esse processo permite traçar um paralelo com a própria disseminação das tendências entre os autores que constituem esse processo. Esses autores são as pessoas que constituem uma sociedade e para Vejlggaard (2008), todas as pessoas podem estar envolvidas no processo de desenvolvimento e disseminação das tendências, mas primeiramente é necessário compreender como e onde uma tendência surge.

Segundo Santos (2013), os sociólogos investigam, desde o começo do século passado, como novas ideias e conhecimentos são adotados pela sociedade. Para isso, identificou-se dois caminhos por onde a tendência surge e se dissemina: o primeiro por gotejamento (*trickle-down*) e o segundo por ebulição (*bubble-up* ou *bottom-up*).

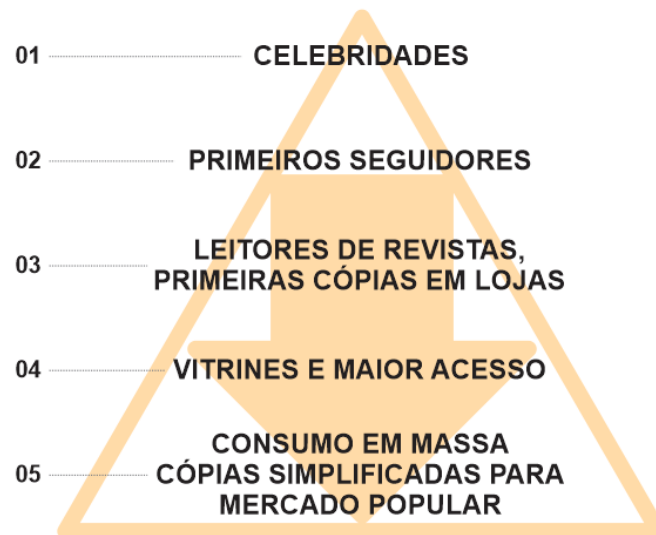
Pelo princípio da teoria *trickle-down*, parte-se do conhecimento de que, em uma sociedade que possui uma hierarquia social, novas tendências começam nas classes mais altas e gotejam para as mais baixas. Isso porque pessoas economicamente mais favorecidas tem acesso a produtos inovadores primeiro (VEJLGAARD, 2008). Além disso, pode-se afirmar que, num sistema hierárquico social, de modo geral, há uma desigualdade social que interfere no acesso das pessoas à educação, saúde, moradia de qualidade, viajar, ter transporte e outros bens e serviços, interferindo diretamente no repertório de conhecimento e informação do indivíduo social e, conseqüentemente, no seu acesso à inovação e modos de pensar.

Vejlggaard (2008) diz que o crítico social americano Thorstein Veblen e o sociólogo francês Gabriel Tarde foram os proponentes dessa teoria nos anos 1900. Eles descreveram, segundo Vejlggaard (2008), como pessoas ricas eram as primeiras a consumir novidades do mercado, pois tinham poder aquisitivo para isso. Pessoas de classes inferiores não tinham as mesmas condições dessas classes superiores, mas queriam parecer ter e, por isso, adotavam o estilo inovador das pessoas mais ricas.

Para McCracken (2003), a teoria *trickle-down* sustenta dois princípios motivadores da inovação. Para ele, assim como burgueses e nobres na Idade Média, ainda hoje

grupos sociais subordinados, seguindo o princípio da imitação, buscam estabelecer suas reivindicações por um novo status adotando o vestuário de grupos superiores. Estes, seguindo o princípio da diferenciação, respondem adotando novas modas. Renunciam a antigos marcadores de status e abraçam novos, abandonando aqueles às reivindicações dos grupos subordinados. Desse modo, o grupo superior continua a deter marcadores de status peculiares a si, preservando a diferença de status que pretende tais marcadores signifiquem (McCRACKEN, 2003, p.123).

Treptow (2007) utiliza o princípio *trickle-down* para definir como uma moda se dissemina pelo consumo (imagem 9):



**Figura 9:** efeito *trickle-down* na moda

**Fonte:** adaptado de Treptow, 2007

Para a autora, esse efeito começa no topo da elite da moda, seja por um lançamento na *haute couture*<sup>8</sup> ou o estilo de uma celebridade pop (como um cantor, um ator ou um artista de *reality shows*) que esteja em evidência na mídia. Pessoas mais próximas a essa celebridade e os formadores de opinião adotam este estilo primeiro que, depois, é divulgado pela imprensa e inspiram algumas marcas a reproduzi-lo. Com a exposição na mídia, mais pessoas tem acesso a essa informação e, então, o estilo passa a ser copiado por lojas e marcas que atendem os mercados mais populares até que a produção de produtos inspirados nesse estilo chega ao acesso do público no mercado de massa (TREPTOW, 2007).

No entanto, Vejlgard (2008) ressalta que, na sociedade contemporânea, as relações sociais e econômicas entre as pessoas mudou radicalmente em relação àquelas da primeira metade do século XX. No processo de tendências atual, o princípio *trickle-down* não é a única forma de como uma tendência pode se disseminar na sociedade. Ele identifica o processo inverso, denominado *bubble-up*, ou ebulição, cujo caminho é o inverso do processo anterior. Nesse novo modo, as tendências de comportamento, gosto, estilo podem surgir de grupos marginais, das classes inferiores (mais pobres) e da subcultura *underground*. (VEJLGAARD, 2008).

O autor defende que atualmente as tendências surgem de todo o estrato social. O exemplo escolhido por ele é o caso das sandálias Havaianas, antes consumido apenas pelas classes mais baixas da sociedade brasileira, se tornou um acessório de moda que “todo mundo usa”<sup>9</sup> e é consumido pelas mais diversas classes sociais em nível global.

Para Treptow (2008, p.28), em se tratando de moda, o efeito *bubble-up* eleva na escala social “um estilo surgido nas ruas, como foi o caso dos estilos punk e grunge” (figura 10).

---

<sup>8</sup> Do francês, alta costura: “[...] o negócio que envolve a criação, confecção e venda de roupas femininas exclusivas, feitas à mão e sob medida.” (MATHARU, 2011)

<sup>9</sup> *Slogan* da marca Havaianas.



**Figura 10:** efeito *bubble-up* na moda

Fonte: adaptado de Treptow, 2007.

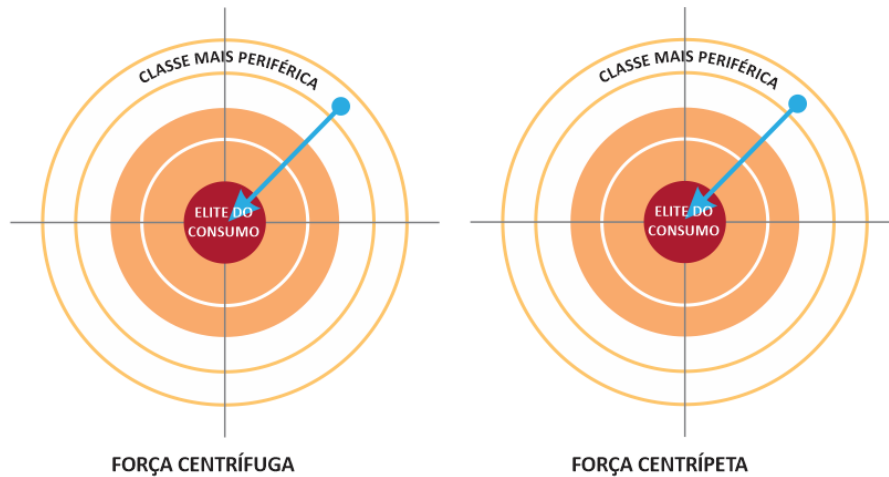
A autora descreve esse processo começando com o desenvolvimento de um grupo de um estilo de vestir específico; depois o mercado de moda atribui um nome a este estilo ele é divulgado em revistas e na mídia eletrônica. Quando formadores de opinião tomam conhecimento desse estilo, eles adotam versões mais sofisticadas e, por último, versões exclusivas inspiradas no estilo original aparecem no mercado de luxo e nas passarelas (TREPTOW, 2007).

Entre esses dois processos, é importante entender que o *bubble-up* acontece até somente o estilo adotado das ruas seja reinterpretado por formadores de opinião e designers. Quando chega nesse nível, essa nova forma dada ao estilo irá responder ao movimento *trickle-down* até que, através da influência da mídia e de outros meios, atinja as ruas novamente, agora alcançando as massas, saturando-se e transformando-se em ultrapassado.

Esses processos podem ser comparados ao conceito de força centrífuga e centrípeta do consumo definido por Caldas (2001). Para ele, a *elite* do consumo, a burguesia, está localizada no centro de um alvo, e cada círculo em volta deste centro representa uma esfera do estrato social, sendo o último círculo aquele que representa as classes mais periféricas.

Para ele, o consumo originado da força centrífuga caminha do centro para os anéis mais externos, ou seja, da elite para a periferia, equiparando-se ao efeito *trickle-*

*down*. A força centrípeta, ao contrário, caminha de fora para dentro do alvo, surgindo de classes mais periféricas até alcançar a elite, equivalendo ao processo *bubble-up* (figura 11):



**Figura 11:** força centrífuga e força centrípeta do consumo

**Fonte:** da autora, 2017.

Caldas (2001) descreve a trajetória centrífuga com o exemplo de um automóvel:

Tomemos, como exemplo, um automóvel novo. Seu primeiro proprietário será uma pessoa cujo nível socioeconômico será compatível com as pessoas integrantes do alvo da tábua que já apresentei. Depois de um certo tempo, com as renovações estéticas e as inovações tecnológicas, este veículo passa a ter a imagem de superado e tecnologicamente obsoleto. Ele será vendido e, a partir daí, iniciará seu trajeto descendente, através da compra e venda por pessoas cada vez com menos poder aquisitivo até chegar até chegar à periferia (CALDAS, 2001, p.60)

Ou seja, o produto percorre pelos estratos sociais representados pelos anéis que envolvem o alvo, até chegar ao último deles, o mais longe do alvo central. Para Caldas (2001), esse é o destino de boa parte dos automóveis fora de produção como os modelos Opala e Brasília, encontrados facilmente em bairros periféricos e dificilmente nos chamados bairros nobres ou de classe média.

Já a força centrípeta irá percorrer o caminho contrário à força centrífuga e é formada por produtos que partem da periferia para o centro. Caldas (2001) demonstra o conceito através do caso de determinados ritmos da cultura brasileira, como o samba, nascidos nas classes populares. Para o autor, o samba superou os preconceitos de classe, passou por algumas transformações estéticas, “até chegar ao final dos anos 1950, quando ocorreu uma grande revolução estético/musical em nosso país, conhecida internacionalmente como Bossa Nova” (CALDAS, 2001, p.61). O autor ressalta que esta revolução foi feita pelos jovens da classe média carioca como Antônio Carlos Jobim e Vinicius de Moraes, ou seja, o samba percorreu caminhos da periferia até o centro, no qual se localiza a elite de consumo.

Essa metáfora do alvo pode ser aplicada ao processo de disseminação das tendências, quando se compara a força centrífuga e centrípeta aos processos *trickle-down* e *bubble-up*, respectivamente. Entendendo que estes processos (*trickle-down* e *bubble-up*) abordam o caminho que uma tendência percorre até o consumo em massa, enquanto as forças (centrífuga e centrípeta) discorrem sobre o caminho do consumo nas diferentes classes sociais, entende-se como e porque as tendências podem surgir em um estrato social e se disseminar para todos os outros.

Caldas (2001) ressalta que a força centrípeta, da periferia para o centro, não pode exportar tecnologia, por sua própria trajetória, e se concentra mais nas questões comportamentais, culturais e de estilo, como no já citado exemplo do movimento *punk*. Dessa forma, compreende-se porque o efeito *trickle-down* é dominante no processo de disseminação das tendências. Mesmo que um estilo periférico influencie o consumo da *elite*, é a partir daí que esse estilo ganhará status de exclusividade, inovação tecnológica e luxo, para então influenciar outros estratos até chegar ao consumo em massa. Esse processo depende dos atores envolvidos na cadeia de evolução das tendências, como será abordado a seguir.

### 2.3.2 Cadeia de evolução e penetração das tendências

Segundo Vejlgard (2003), existem algumas características principais que podem orientar a identificação de uma tendência nova e emergente: (1) as tendências são criadas por pessoas, portanto pesquisar tendências é observar pessoas que criam ou se interessam por novidades e inovação; (2) pesquisar tendências é possível porque o ponto principal no desenvolvimento de qualquer tendência é a observação, tanto na “vida real” ou

na mídia – o que os *trendsetters* observam, os pesquisadores também podem observar; (3) uma tendência quase sempre parece estar “aquecendo” por um tempo antes que entre no seu ponto de “ebulição”<sup>10</sup>; e (4) se uma novidade ou inovação é visível em dois ou mais setores ao mesmo tempo, é provável que sejam sinais de uma tendência.

Vejlgaard (2003) apresenta, então, as principais pistas para a identificação das tendências, sendo elas:

- Uma nova tendência começa como uma reação ao que é *mainstream*;
- Diferentes tipos de *trendsetters* adotam a tendência;
- Um grande número de *trendsetters* adotam a tendência;
- A tendência emerge primeiramente numa grande cidade conhecida por ter muitos *trendsetters*;
- A tendência rapidamente se espalha para outras cidades com muitos *trendsetters*;
- Há produtos em desenvolvimento no início do processo da tendência;
- Os produtos ou estilos podem ser adotados ou copiados;
- Muitas mídias *trendsetters* estão focadas na tendência;
- Existe uma conexão entre uma celebridade e a tendência;
- Existe uma conexão entre os filmes de Hollywood e a tendência.

Para a identificação desses sinais, Vejlgaard (2003) enfatiza que o pesquisador deve olhar para as pessoas e seus modos de comportamento. Ele defende que todo tipo de pessoa pode estar envolvido no processo de desenvolvimento de uma tendência. A sociedade como um todo raramente está envolvida em todos os processos de tendência, mas como visto pelos conceitos de Caldas (2001), pessoas de todos os estratos sociais e econômicos podem fazer parte desse processo. Isso porque, segundo Vejlgaard (2008), as tendências estão relacionadas a todos os seres humanos.

---

<sup>10</sup> Do original: *simmering* e *boiling*, traduzidos livremente como “aquecendo” e “ponto de ebulição”.

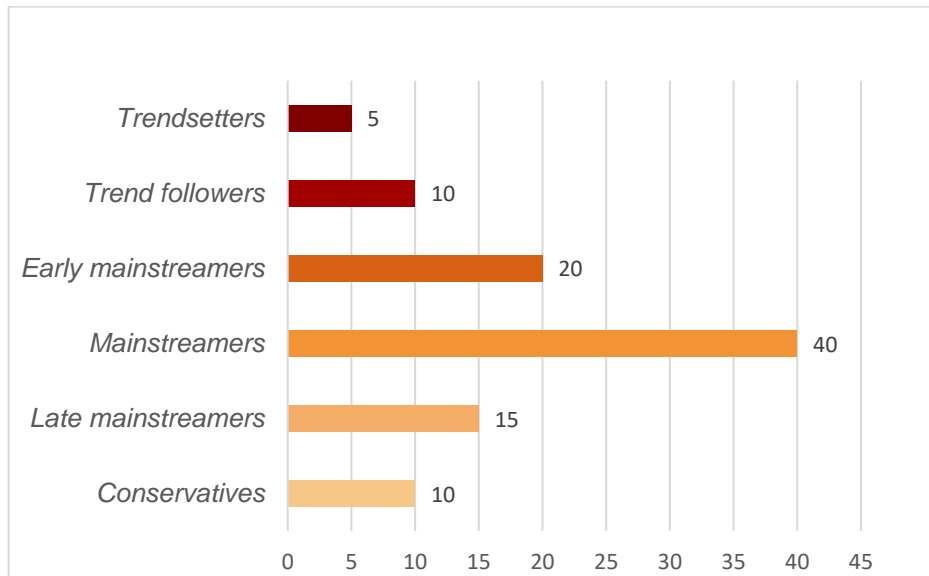
O autor aponta oito tipos de perfis que estão envolvidos nessa cadeia de evolução e penetração das tendências. Eles podem estar relacionados diretamente com as tendências, sendo seus criadores, seus formadores ou seguidores. Quando no mercado de massa, a tendência pode estar relacionada a grupos dominantes principais, secundários e tardios. Além disso, deve-se entender que alguns grupos participam do processo por justamente negarem as tendências como os *conservatives* e os *anti-inovattors*. Esses atores da disseminação de tendências podem ser compreendidos a partir das características definidas por Santos (2013), apontadas no quadro 1 a seguir:

| GRUPO                      | DEFINIÇÃO                 | CARACTERÍSTICA   |
|----------------------------|---------------------------|--|
| <i>Trend creators</i>      | Criadores de tendência    | Inovadores e inventivos;<br>Designer e artistas, pessoas ricas, celebridades, homens gays (pela sensibilidade e interesse por moda, design, etc.).                 |
| <i>Trendsetters</i>        | Formadores de opinião     | Entusiastas, curiosos, inovadores;<br>Os primeiros a usar, experimentar e adotar tendências;<br>Jovens (fase de experimentação e exploração da própria identidade) |
| <i>Trend followers</i>     | Seguidores de tendências  | Precisam ver pessoas usando antes para ter certeza de que determinada tendência merece ser seguida;<br>Inspiram-se nos <i>trend setters</i> .                      |
| <i>Early mainstreamers</i> | Grupo dominante primário  | Aceitam as tendências um pouco antes que a maioria das pessoas;<br>Precisam ver um grande número de pessoas para poder usar.                                       |
| <i>Mainstreamers</i>       | Grupo dominante principal | Maior parte dos consumidores;<br>Usam o que é testado e reconhecido;<br>Se guiam pela média;<br>Usam porque todos estão usando.                                    |
| <i>Late mainstreamers</i>  | Grupo dominante tardio    | Hesitante quanto à mudança de estilos ou gostos;<br>Não aceita e não se importa com mudanças constantes.   |
| <i>Conservatives</i>       | Conservadores             | Céticos em relação à mudanças;<br>Seguem padrões de estilos que perduram por anos ou décadas;<br>Mudam quando não há mais opções do que consomem no mercado.       |
| <i>Anti-innovators</i>     | Anti-inovadores           | Não aceita mudanças;<br>Vivem em grupos fechados;<br>Grupos específicos, como a comunidade <i>Amish</i> .  |

**Quadro 1:** atores do processo de tendências

**Fonte:** adaptada de SANTOS, 2013.

Esses grupos fazem parte de parcelas específicas da sociedade, onde os *trendsetters* compõem um grupo seletivo de pessoas, enquanto os *mainstreamers* fazem parte, como pela própria definição, da corrente principal e do maior grupo social. Vejlgard (2008) aponta os percentuais de cada grupo na sociedade contemporânea, representados por Santos (2013) como no gráfico a seguir:



**Gráfico 1:** percentual dos grupos

**Fonte:** adaptado de Santos, 2013

Nesse gráfico é possível perceber que os *trendsetters* fazem parte de um grupo limitado de apenas 5% da população na sociedade atual. Os *trendfollowers* já são um grupo maior, compreendendo 10%. Os subgrupos do *mainstream* somam 75% da sociedade e os conservadores os 10% restantes. Isso reforça a teoria da força centrífuga de Caldas (2001) e do efeito *trickle-down*, nos quais parte-se do princípio que a *elite* do consumo é ponto de partida principal do processo de tendências.

Vejlgard (2008) identifica o *trendsetter* como o protagonista desse processo de tendências. Compreendido como um *disseminador* de tendências e um formador de opinião, o *trendsetter* se caracteriza como alguém mais perceptivo para os sinais de mudanças apresentados pela sociedade.

Mas se, pela psicologia, como reforça Vejlgard (2008), sabe-se que diferentes pessoas percebem e sentem as coisas de diferentes maneiras (algumas pessoas se dão melhor lendo – visuais; ouvindo – auditivas; ou observando uma demonstração -

cinestésicas), conclui-se que se uma pessoa possui uma percepção mais visual, ela se interessará por tudo que é visual e se a pessoa é mais auditiva, ela estará mais atenta a novos sons. Ou seja, um *trendsetter* em moda não é necessariamente um *trendsetter* na música ou na gastronomia, sendo necessário identificar, para análise do processo de tendência, quem é o *trendsetter* que será observado.

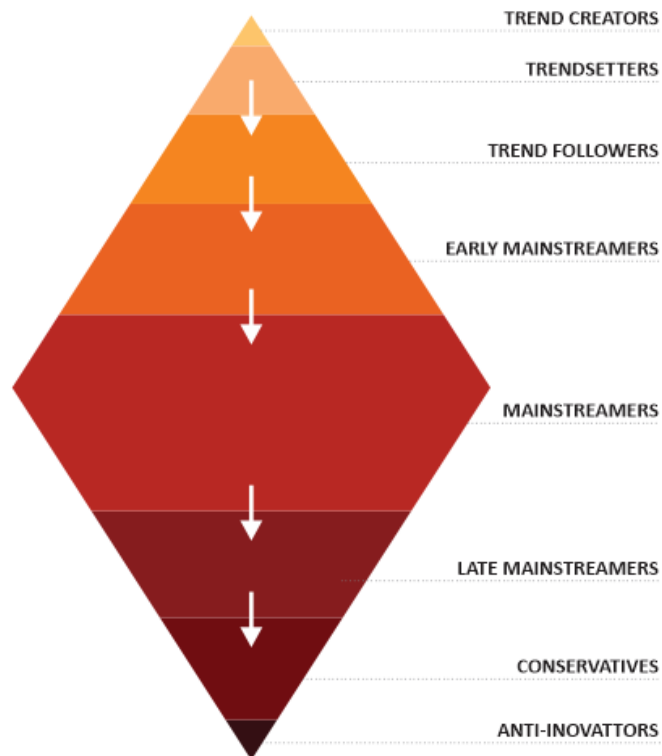
Para o autor, quando um *trendsetter* um novo produto ou estilo, há grandes chances de esse estilo se tornar uma tendência. Esses atores não criam as tendências, mas a adotam dos *trend creators*, que pouco influenciam uma parcela maior da sociedade como um *trendsetter*. Esse disseminador não é necessariamente uma pessoa conhecida ou famosa e se caracteriza pela influência que tem sobre outros sujeitos, mas não dá importância ao que outras pessoas vão pensar sobre suas escolhas de comportamento e consumo.

Um *trendsetter* consome os lançamentos e inovações idealizados pelos *trend creators* antes que qualquer outra pessoa, tornando-o esse protagonista do processo de tendência. Isso porque, segundo Vejlgard (2008), somente quando alguém efetivamente começa a usar um produto inovador ou um novo estilo que se aumentam as chances disso se disseminar para outras pessoas. Ou seja, alguém sempre precisa dar o primeiro passo para que a tendência evolua pelos estratos sociais e os *trendsetters* são esses vanguardistas por definição. Nesse prisma, o *trend creator* não tem um papel tão fundamental na evolução de uma tendência quando o *trendsetter*. Eles têm que necessariamente criar algo, mas os *trendsetters* devem ser os primeiros a adotar o novo para que o processo ocorra. Além disso, é importante que um número considerável de *trendsetters* adotem o estilo. Para Vejlgard (2008), quanto mais pessoas são vistas assumindo um comportamento ou usando um novo produto, maior a chance de essa novidade se espalhar para outros níveis e, assim, penetrar em outros grupos.

O autor aponta alguns *trendsetters* “predefinidos” na sociedade que podem ser observados quando se objetiva identificar uma tendência, sendo eles os jovens, os designers, artistas performáticos e artistas criativos, pessoas ricas, gays, celebridades, entre outros. Eles são assim considerados por estarem em contato mais direto com o *trend creators*, se informando antes que outras pessoas sobre o novo.

A partir daí as tendências vão penetrando outros grupos que, necessariamente devem estar em contato com o grupo anterior pelo qual a ideia se

disseminou. Vejlgard (2008) utiliza a forma de um diamante para apresentar os percentuais que compõe a cadeia de evolução e penetração das tendências (figura 12).



**Figura 12:** modelo diamante de evolução e penetração de tendências

**Fonte:** adaptado de Vejlgard, 2008

Os *trend creators* são inovadores e criativos que forma um grupo pequeno, nem considerado no percentual de grupos apresentando no gráfico 1, mas têm um papel importante no processo de tendências, pois são eles que criam novos estilos que os *trendsetters* podem adotar. Mesmo que não componham um grupo homogêneo e não representem um mercado, eles estão no topo do diamante, por criarem ou fazerem algo que precede uma tendência (VEJLGAARD. 2008).

Na parte mais baixa do diamante estão os *anti-inovators*, grupo que não aceita a mudança de modo algum. Vejlgard (2008) os exemplifica por meio dos Amish, grupo religioso cristão baseado nos Estados Unidos e Canadá, conhecidos por uma cultura extremamente conservadora, cujo estilo e comportamento permanecem o mesmo há mais de 250 anos. Não há uma significância desse grupo no processo, pois não se constituem como um mercado consumidor de produtos do estilo de vida moderno.

Cada um dos outros grupos dispostos no modelo do diamante possuem uma relação interdependente entre si: os *trendsetters* só podem influenciar os *trendfollowers*, e estes só podem ser influenciados pelos anteriores, e assim sucessivamente entre os *trend followers*, *early mainstreamers*, *mainstreamers*, *late mainstreamers* e os *conservatives*.

A tendência sempre irá, segundo Santos (2013) se disseminar de forma linear pelos diferentes segmentos da sociedade. Isso se dá, pois, grupos alternados não tem contato direto, por exemplo, *mainstreamers* não acessam diretamente a informação disseminado por um *trendsetter*, por não se interessar tão previamente pela novidade e também por não circular pelos mesmos ambientes. Essa relação constrói o processo de evolução e penetração de uma tendência nos meios sociais, sendo essencial que todos esses atores existam para que ele seja completo, fechando o ciclo de uma tendência para que outra possa ocupar seu lugar.

## 2.4 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

### 2.4.1 Por que pesquisar tendências?

Pode-se identificar duas motivações que orientam a pesquisa de tendências, uma de ordem filosófica e outra de ordem prática e aplicada. A primeira vem da curiosidade e indagação natural do ser humano a respeito do futuro, a segunda da necessidade de orientação do mercado para a criação e desenvolvimento de novas ideias, produtos e serviços, modelos de negócio.

Ao analisar a etimologia da palavra anteriormente exposta, pode-se afirmar, através de Caldas (2004), que o uso mais comum do termo tendência é o que se liga a uma visão de futuro. E é esse futuro que instiga a curiosidade e a indagação humana sobre o que está porvir. Morace (2013, p.22) afirma que “o futuro é o tempo do humano”, ou seja, é somente a natureza humana é instigada por sua projeção em outro tempo e espaço. Para ele, o desafio do futuro e da sua interpretação caracterizam a história humana, ressaltando que, de alguma forma, todas as disciplinas que examinam os pensamentos e práticas humanas usam a ideia de futuro.

Caldas (2004) diz que é inerente ao homem a especulação sobre o futuro, pois fazer previsões é uma forma de controlar a vida no cenário incerto do futuro e, quanto

mais complexo se torna o cenário atual, maior a necessidade de prever esse futuro e, ao mesmo tempo, mais difícil. Para ele, a mudança é cada vez mais o eixo orientador das esferas da vida e, por isso, cada vez mais o homem precisa compreender o mundo e o futuro.

Flusser cita o verso de um poema que diz: “a alma tem dois olhos: um olha o tempo, o outro olha para longe, em direção à eternidade” (2007, p.188). Essa indagação para o além faz com que o indivíduo imagine o mundo e, para o autor, fazer uma imagem do mundo é essencial para se orientar nele, sendo a imaginação imprescindível para a sua compreensão. O mesmo se dá para o futuro. O indivíduo tenta projetar o futuro para, não somente compreendê-lo, mas como também para diminuir o grau de incerteza que a noção de futuro proporciona, seja nas esferas pessoal ou social, no mercado financeiro ou na realização profissional, nos âmbitos de consumo ou na velhice e até na morte.

Mas o principal fator que impulsiona a pesquisa de tendências é o mercadológico. Para compreender o surgimento de um campo de estudo que visa se antecipar às mudanças futuras da sociedade, é necessário entender o caminho percorrido até então pela chamada sociedade de consumo. As tendências vão acompanhar o surgimento dessa sociedade, como consequência das mudanças ocorridas desde o final do século XVIII (ERNER, 2015) nos âmbitos social, cultural, econômico e tecnológico.

Segundo Lipovetsky (2007), a sociedade de consumo evoluiu no decorrer de três fases distintas, as quais ele denomina “três eras do capitalismo de consumo”, analisando a sociedade, a produção de bens de consumo e o consumo até o contemporâneo. A primeira fase é definida pelo mercado de massa e pela produção em série de produtos sem diferenciação. Na segunda fase, a publicidade instiga o aumento da concorrência, a oferta crescente de produtos e a consequente diferenciação dos produtos e serviços. Já na terceira fase, o autor afirma que a sociedade passa pelo chamado consumo de experiência, negando o consumo em excesso das duas primeiras.

O primeiro período, que segundo o autor durou entre a década de 1880 e a Segunda Guerra Mundial, acompanhou a transição dos pequenos mercados locais para os grandes mercados, que “permitiram o desenvolvimento de comércio em grande escala e o escoamento regular de quantidades maciças de produtos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 27). O foco nessa fase não era o consumidor, mas a distribuição de quantidades abundantes de produtos. Destaca-se nesse período o método de produção idealizado por Henry Ford, cujo foco não era

a inovação do produto, mas sim seu modo de produção, o que permitiu produtos a preços reduzidos e, portanto, mais acessíveis a grande parte da população.

Para Haugh (1997), o desenvolvimento de tecnologias para a produção em massa de artigos padronizados, através da criação de maquinários de que produzissem mais e em menos tempo e de grandes indústrias, trouxe para a dinâmica do mercado capitalista a noção de aumento do lucro mediante o aumento da produtividade. O foco passou dos artigos de luxo para os artigos relativamente baratos.

A segunda fase, que ocorreu nas três décadas posteriores à Segunda Guerra Mundial, evento histórico que mais alterou significativamente os percursos da história. Mesmo que esse conflito tenha trazido muitos prejuízos, principalmente ao território europeu, sucedeu-se após o seu fim o período conhecido como Os Trinta Gloriosos (ERNER, 2015), de próspero crescimento econômico na maioria dos países desenvolvidos, cujas transformações econômicas e sociais resultaram numa grande revolução que mudou significativamente os rumos da sociedade e do consumo. As mudanças que marcaram a segunda metade do século XX ajudam a compreender a nova dinâmica da sociedade de consumo, onde o indivíduo se reconhece e é reconhecido como consumidor.

Lipovetsky (2007) denomina essa fase de sociedade da abundância. Ela foi o resultado de uma economia pós-guerra aquecida pela multiplicação dos postos de trabalho e o aumento do poder aquisitivo da sociedade à época. Para o autor, essa fase fez aparecer um “poder de compra discricionário” que permitiu às massas o acesso a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) que antes era acessível somente à elite, numa demanda material mais individualizada. Nessa fase, o autor destaca o “complô da moda”, que ordena o período segundo os princípios de sedução e efemeridade, onde os produtos “saem de moda” e são substituídos por outros modelos e estilos. Para Lipovetsky, nessa fase, “o crescimento, a melhoria das condições de vida, os objetos-guias do consumo se tornam critérios por excelência do progresso” (LIPOVETSKY, 2007, p.34). A mercadoria é criada em resposta à ansiedade do consumidor, com maior poder de compra e maior interesse pelo novo (HAUGH, 1997).

Vejlgaard (2008) acrescenta que a partir da década de 1950, com as revoluções sociais, com a crescente independência e rebeldia da juventude e a ida tardia dos jovens para o mercado de trabalho (em consequência da necessidade de mais jovens frequentarem as universidades em busca de uma mão-de-obra melhor preparada para as

tecnologias disponíveis à época) era comum que os jovens precisassem se diferenciar dos mais velhos e, para isso, criavam novos estilos, fazendo surgir uma necessidade cada vez mais crescente de oferta de produtos diferenciados e alinhados aos seus desejos e expectativas.

Flusser (2007) afirma que para poder administrar essa complexidade da sociedade pós-industrial, é preciso antever o comportamento dessa sociedade, prescrevendo seus modelos de comportamento. Nesse período surge o interesse pela área de tendências e a formalização de seu estudo e pesquisa de forma significativa na sociedade, pois nessa época o interesse do indivíduo passa a girar em torno das novidades e, assim, o mercado passa a oferecer-las cada vez mais.

Dessa forma a inovação se torna o motor desse sistema (SCHUMPETER, 1997). Lefebvre (1991) aponta, então, quatro vetores que evidenciaram grandes mudanças na sociedade de consumo: 1- a obsolescência do novo; 2- o domínio das imagens (com destaque para a imagem publicitária), 3- o predomínio do espetáculo em detrimento à produção; e 4- a formulação de um novo sentido de tradição, que passa, então, a ser um objeto de consumo.

Nesse cenário se evidencia a efemeridade, consequente das estratégias de apropriação dos desejos e de domínio tecnológico, cuja relação faz surgir a obsolescência como uma técnica de manutenção delas mesmas e como sustentação do sistema produtivo (SANT'ANNA, 2014). Para que a máquina do capitalismo funcione, novos produtos precisam ser consumidos. Para isso, é necessário que os atuais produtos sejam taxados como velhos, obsoletos e démodés, inspirando o desejo de renovação nos consumidores.

Refletem-se numa relação dual e interdependente a mudança no mercado de consumo e do próprio sistema capitalista, que passa a operar através de combinações produtivas inovadoras, num processo de *destruição criadora*, conceito definido por Schumpeter (1997), definido pela criação e destruição simultânea para a renovação dos produtos ofertados pelo mercado. Haugh (1997) usa a expressão “obsoletismo artificial” para completar a dinâmica deste ideal do capitalismo de consumo: a deterioração do produto. Para ele, as mercadorias são fabricadas de uma forma já programada para sua autodestruição, com tempo de vida útil devidamente calculado, definido e limitado.

Outro conceito de Haugh (1997), a inovação estética, tem um significado predominante na dinâmica do capitalismo de consumo. Ela é o princípio fundamental do sistema da moda, onde os produtos, mesmo sem perder sua função, são tachados como ultrapassados de acordo com sua aparência. Segundo o autor, os consumidores vivenciam

como um destino fascinante e inevitável. “As gerações de mercadorias diferenciam esteticamente se substituem naturalmente, como uma estação à outra” (HAUGH, 1997, p.55). Por isso a pesquisa de tendências se torna tão importante do ponto de vista mercadológico. As empresas, nesse contexto, precisam sempre confirmar a necessidade social, os desejos e as expectativas do consumidor, a fim de desenvolver produtos com potencial de mercado. Para Haugh (1997, p.57), a inovação estética submete o mundo de coisas úteis a uma transformação incessante, “as pessoas articulam as suas necessidades na linguagem dos artigos compráveis”.

Além disso, ainda reforça que “a inovação estética da mercadoria como portadora da função de reavivar a procura torna-se uma instância de poder e de consequências antropológicas” ( HAUGH, 1997, p.57), modificando de forma contínua a sociedade, não só na organização concreta da vida material das pessoas, mas também no que concerne à percepção, à estruturação e à satisfação das necessidades.

Isso se reflete, então, na terceira fase do capitalismo de consumo, que se inicia ao final da década de 1970 e faz emergir uma nova sensibilidade generalizada, consequente das mudanças sociais, econômicas, políticas e culturais. O indivíduo contemporâneo integra uma sociedade com novos valores e dimensões, que marcam o início de uma nova época (SANTOS, 2013). Lipovetsky (2007) denomina essa fase de “consumo experiencial”, cujas características destacam a noção de que quanto mais se consome, mais se quer consumir. Em consequência, essa abundância de produtos e serviços se torna “inseparável de um alargamento indefinido da esfera de satisfações desejadas e de uma incapacidade de eliminar os apetites de consumo, sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por novas procuras” (LIPOVETSKY, 2007, p.38).

Portanto, dentro desse crescente, se para a fase II o consumo pode ser definido por um campo de símbolos distintivos, onde o indivíduo consome produtos que o posicionem dentro da sociedade, sendo meios de exibir uma condição mais do que seu próprio valor de uso, na fase III as necessidades infundáveis ultrapassam as barreiras da materialidade exibicionista dos produtos. O consumo, então, se ordena em função dos fins, de gostos e de critérios individuais. ‘Queremos objetos para viver, mais do que objetos para exibir’ (LIPOVETSKY, 2007, p. 42). Assim, o termo “consumo experiencial” se classifica como o fim do “consumir para o outro” e o início do “consumir para si”. Hiperconsumo é a palavra usada por Lipovetsky para traduzir esse novo padrão de comportamento. Nele, o “amor pelo novo” se

difunde universalmente, “quando o desejo de “moda” se espelha além da esfera da indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo status” (LIPOVETSKY, 2007, p.44).

Para Morace (2013), os comportamentos cotidianos das pessoas se aproximam atualmente das experiências mais ousadas das vanguardas do século XX. Ele denomina esses comportamentos como dadaístas, surrealistas, de um “novo realismo”. Para Hall (2006), a identidade do sujeito, antes unificada e estável, agora se torna fragmentada e composta de diversas identidades, por vezes contraditórias e até não resolvidas. Como Santos (2013) revela, através do conceito de multívduo de Canevacci (2008), as pessoas passam a ser uma multidão de “eus” na própria subjetividade. Nessa fase, os consumidores buscam, além de produtos e serviços que satisfaçam suas necessidade, experiências e modelos de negócios que atendam seu lado espiritual (SANTOS, 2013). Isso se reflete na interpretação e reinterpretção livre e criativa dos produtos, integrando completa e definitivamente a função e a forma, a ética e a estética. A mercadoria, para Morace (2013, p.70), “se torna a extraordinária expressão do talento artístico”, subjetivo e individualizado do consumidor.

Portanto, diante do decorrer da sociedade de consumo e todo seu processo evolutivo, que é, por definição uma sociedade de mudança constante, rápida e permanente (HALL, 2006), com o surgimento contínuo de novos comportamentos, o número e a diversidade crescentes de “tribos” e estilos, essa série de mudanças passa a definir uma sociedade de consumo cada vez mais plural, diversificada e complexa, com a necessidade de produtos e serviços cada vez mais diferenciados e inovadores, dificultando a compreensão da multiplicidade de comportamentos às vezes presentes, inclusive, em um único indivíduo. E, por isso, os métodos de pesquisa passam a ser utilizados na tentativa de mapear e interpretar de forma mais precisa e eficaz o comportamento humano, a fim de analisar possíveis tendências e oferecer diretrizes de consumo em cenários futuros (SANTOS, 2013) para que os produtos e serviços criados e desenvolvidos com foco nessa nova configuração da sociedade se expressem de acordo com os valores e anseios dos consumidores contemporâneos, permitindo que o mercado não só reflita o *Zeitgeist*, mas também ajude a construí-lo.

## 2.4.2 Pesquisadores e métodos

A pesquisa de tendências é fundamentada sobre dois tipos de pesquisa: a pesquisa de base e a pesquisa *ad hoc*. Para realizar sua atividade, os pesquisadores mantêm uma rotina de investigação, cujos dados são levantados para levantar e confirmar hipóteses. Essa pesquisa de base serve para orientar os estudos contratados por determinadas empresas de diversas áreas, a pesquisa *ad hoc* ou por encomenda. Sendo um negócio, o campo da pesquisa de tendências trabalha oferecendo estudos prospectivos a empresas que contratam seus serviços, porém, para um área em constante movimento e mudança, é inviável que a coleta de dados seja realizada somente sob demanda. Essa rotina contínua serve para que o pesquisador se mantenha atualizado das pequenas mudanças cotidianas, mas através da pesquisa *ad hoc*, ele irá orientar seu olhar para as mudanças emergentes com foco na área de mercado que o seu cliente atua.

Para ser realizada, a pesquisa de tendências, seja de base ou por encomenda, sempre apresenta um cenário, que mostra três componentes principais: (1) a imaginação sobre esse futuro, ou seja, o que é possível; (2) a análise desse futuro, isto é, como ele seria se isso fosse possível; e (3) a implicação, aquilo que é desejado e que é factível (MAIOLI, PRESOTTO E PALMA, 2012). Para olharmos para o futuro, precisamos de um processo interdisciplinar, integrando não apenas várias análises, mas também interações entre várias áreas do conhecimento. Deve-se sempre lembrar que a alma da pesquisa de tendências não é dar uma única e certa verdade de futuro, mas promover o que se deseja desse futuro, tentando apresentar os caminhos a seguir nessa direção.

Numa sociedade cada vez mais complexa e menos inteligível, não é estranho, portanto, que o conceito de tendência passe a ser instrumentalizado por futurologistas e por estudos prospectivos, para tentar dar conta de praticamente todo tipo de assunto. A História tem seus profetas; o subúrbio, suas videntes. A sociedade pós-industrial vê proliferar os “gurus de tendências”, cujo sucesso é diretamente proporcional à difusão do paradigma da mudança na cultura contemporânea. (CALDAS, 2004, Prever é preciso, parágrafo 1)

Santos (2013) afirma que as tendências se tornaram “produto” nos anos 1960. Depois da Segunda Guerra Mundial, houve um incremento do prêt-à-porter, permitindo uma maior democratização da moda, fenômeno que atingiu maior expressão na década de 1960, provocando maior crescimento da indústria do vestuário. A produção precisou ser adequada para consumidores ávidos por novidades, e a previsão sobre quais produtos teriam sucesso garantia que a mercadoria não ficasse encalhada e que não faltasse a quantidade necessária de produtos e matéria prima para atender à demanda.

Nesse cenário surgem os primeiros *coolhunters* (caçadores de tendências) e os primeiros *books* de tendências, cadernos de inspiração e estilo realizados por birôs nascidos na época, como a *Promostyl*, fundada em 1966 com o apoio de indústrias francesas por Françoise Vicent. A *Promostyl* foi, provavelmente, a primeira a fazer um mapa em que cruzava circunstâncias econômicas, históricas, políticas e artísticas (SANTOS, 2013). Nesse período, o sistema foi invertido: ao invés de trabalhar da fábrica para o mercado, o sistema começou do público para a fábrica, a partir de uma observação mais atenta das pessoas, dos seus hábitos, da arquitetura e de diversos outros fenômenos socioculturais.

Surgiram outras empresas com serviços similares, que ainda hoje realizam trabalhos de grande repercussão, sobretudo no mercado de moda, como a Peclers Paris, a Agence de Style Nelly Rodi e o Studio Edelkoort. Depois surgiram as empresas de inteligência, como a Fatih Popcorn’s Brainreserve, The Intelligence Group e o Future Concept Lab.

A Peclers Paris foi fundada em 1970 na capital da França. Atualmente desenvolve *trend books* sazonais para auxiliar marcas mundiais a estabelecer uma visão de futuro sobre os valores, atitudes e estilo de vida dos consumidores. A empresa prediz tendências de longo tempo, utilizando as metodologias exclusivas *Peclers Futur(s) Creative Innovation*® e *Desirability Diagnostic*®, que incluem métodos como *future insights* e semiótica, e as traduz em estratégias, inspirando ideias e conceitos criativos e inovadores (PECLERS PARIS, s.d.).

A Agence de Style, fundada por Nelly Rodi, se diz inspirada pela visão prospectiva, construindo e fornecendo estratégias de marca para o desenvolvimento de produtos e serviços. A empresa utiliza métodos como rede de peritos – equipe formada por especialistas em diversas áreas como antropologia, sociologia, economia, filosofia e design – que auxilia na prospecção e análise de cenários. A esse método, aplica também a pesquisa

quantitativa – para enriquecer e confirmar esses cenários prospectivos – e os *focus group* – reforçando consultas sobre marcas e produtos com os consumidores (AGENCE DE STYLE, s.d.).

O Studio Edelkoort atende empresas de diversas áreas como moda, têxtil, interiores, automóveis, cosméticos, entre outras. O escritório desenvolve *trend books* com previsões de dois a três anos, usados como ferramenta estratégica para o marketing e o design de marcas internacionais. Foi fundado em 1991 por Lidewij Edelkoort, uma das primeiras pesquisadoras profissionais de tendências. Relacionando arte, moda, design e a cultura de consumo, o Studio oferece diretrizes para identidade e desenvolvimento de produtos e para a prospecção de mercados. Oferece ainda inspiração para cores e tecidos, peças gráficas, embalagens e comunicação. Seus principais clientes são empresas como indústrias de papel, de automóveis, de cosméticos, consumo de massa, acessórios de moda (calçados, joias e relógios), alta tecnologia, têxtil e de vestuário e ambientes domésticos. (EDELKOORT, 2016).

A empresa Brainreserve, comandada por Faith Popcorn, atua no mercado há quatro décadas e conta com uma equipe formada por estrategistas, consultores e analistas de tendências. Sob o slogan “se você soubesse tudo sobre o amanhã, o que você faria hoje?”<sup>11</sup>, é conhecida principalmente por prever a tendência denominada *Cocooning*, já na década de 1980, cujas características apontam para a necessidade do indivíduo de se proteger da dureza e imprevisibilidade do mundo exterior (FAITH POPCORN, s.d.)

O Intelligence Group se apresenta como uma empresa de inteligência e investigação de negócios, oferecendo aos seus clientes conhecimento e soluções para atuar no mercado competitivo atual. O grupo fornece informações precisas e oportunas que ajudam a reduzir os riscos dos negócios, sintetizando dados e conduzindo investigações integradas (INTELLIGENCE GROUP, 2014).

O Future Concept Lab foi fundado na Itália em 1989 por Linda Gobbi, Francesco Morace, Roberto Brognara e Fabrizio Valente. O Lab apresenta em seu site a realização de mais de 3.500 projetos de pesquisa e a identificação de mais de 40 macrotendências e 180 microtendências. Através de métodos de pesquisa quali-quantitativos,

---

<sup>11</sup> Tradução livre do original “If you knew everything about tomorrow, what would you do differently today?”.

combinando dados coletados em campo com o seu conhecimento sobre o comportamento do consumidor, adquirido ao longo dos anos de experiência. Os métodos apontados para sua pesquisa vão desde *focus groups*, testes de produtos e comunicação ao *Deplhi research method*, que envolve o recrutamento de especialistas com grande influência no mercado ou que tenham um conhecimento profundo sobre um produto ou marca específicos. Atua também com entrevistas com consumidores realizadas por antropologistas, psicólogos e semioticistas capazes de lidar com a diversidade cultural. Por último, a empresa também apresenta como método a etnografia, que envolve “estar” com as pessoas seja por uma semana na casa delas ou um dia durante um passeio de compras, que resulta num mapeamento do comportamento do consumidor e de uma grade de valores e preferências (FUTURE CONCEPT LAB, 2016).

No Brasil pode-se destacar os trabalhos do Núcleo de Estudo do Futuro, do Portal de Tendência, do Observatório de Sinais e a agência Anima Trends. O Núcleo de Estudos do Futuro, ligado à PUC-SP, trabalha com painéis de especialistas que continuamente avalia e analisa as tendências de longo prazo mais significativas. Também atuam com métodos como amostragem e análise de estatísticas, coleta de dados, pesquisa de opinião e técnicas participativas, relacionando-os de forma qualitativa e quantitativa, uma vez que afirma que alguns dados somente podem ser avaliados por sua quantidade, enquanto outros devem ser observados qualitativamente (NÚCLEO DE ESTUDOS DO FUTURO, s.d.).

O Portal de Tendências, do qual Marcia Holland é diretora de pesquisa e tendência, atua no mercado desde 1985, combinando pesquisa, conhecimento e percepção para realizar suas atividades, sob dois conceitos diferentes: as tendências (transversal) e as novidades (temporal). Em seu site, o Portal ressalta que compreender a diferença entre esses dois conceitos é essencial para entender as tendências. As novidades estéticas, traduzidas em cores e formas se diferem da transversalidade das tendências, que abordam os sinais que podem transformar os meios de produção, as tecnologias emergentes e como isso pode afetar a sociedade e os modelos de negócios (PORTAL DE TENDÊNCIAS, s.d.).

Por outro lado, as novidades são mais estéticas e momentâneas, podendo mudar ano após ano. O resultado se apresenta em projetos e relatórios técnicos nas áreas de tendências de produtos e design, tendências de cores, design de superfície, entre outras, além diagnóstico, análise e correção de produtos, negócios e conceitos para o planejamento

estratégico e posicionamento de empresas, assessoria especializada e capacitação e mediação *in company* (PORTAL DE TENDÊNCIAS, s.d.).

O Observatório de Sinais é um escritório de consultoria em tendências de comportamento, sociedade e consumo, com o objetivo de orientar empresas a oferecerem ações, produtos, serviços e comunicação significativa para o mercado. O Observatório atua com a Metodologia dos Sinais, desenvolvida por Dario Caldas, para pesquisar, identificar e avaliar a força e o *timing* de novas tendências e entender em profundidade os comportamentos individual e social a fim de gerar *insights* para os setores de planejamento, P&D, criação e produto, marketing e comercial e apoiar processos de inovação e desenvolvimento de produtos, serviços e estratégias de comunicação e *branding* (OBSERVATÓRIO DE SINAIS, 2017).

Essa metodologia consiste em sete frentes: (1) Identificação: observa e identifica os sinais de mudança na sociedade; (2) Transversalidade: cruza os sinais identificados em vários setores e esferas de atividades; (3) Sentido: monitoramento permanente das tendências e aplicação estratégica para a identificação de oportunidades de negócios, o planejamento, o desenvolvimento de produtos e serviços, a gestão de marcas e de processos de inovação; (4) Comportamento: análise em profundidade do comportamento individual e social; (5) Pesquisa: interpretação dos sinais para melhor compreensão dos desejos do consumidor; (6) Lastro: equilíbrio entre formação, sensibilidade, método, experiência e repertório dos pesquisadores; e (7) Diferenciação: abordagem das tendências globais informada pela cultura local (OBSERVATÓRIO DE SINAIS, 2017).

A agência paranaense Anima Trends, coordenada por Camila Ferrari e Jessica Freitas, desenvolve um serviço de “consultoria do futuro” desde 2012, oferecendo *insights* e guiando decisões e aplicações de novas estratégias que refletem a essência das marcas de seus clientes. Por meio da aplicação de pesquisa de mercado, tendências e análise do comportamento de consumo, orientam o processo de inovação em produtos e serviços.

A Anima oferece cinco tipos de serviços, aplicando diferentes métodos como (1) pesquisa qualitativa, a partir da coleta de dados de diferentes técnicas de pesquisa e abordagem de público; (2) pesquisa de tendências, levantando informações como sinais, cases e manifestações globais através da Pesquisa Desk; (3) *Trend Track*, ou Safári Urbano, através de uma visita guiada a alguns estabelecimentos, comércio, ruas e praças de Curitiba com o objetivo de trazer *insights* e trazer um novo olhar sobre a cidade e as tendências; (4) inovação

na prática, com consultoria que orienta a empresa a implementar processos de inovação; e (5) apresentação de tendências, de áreas como comunicação, comportamento, moda, gastronomia, design, beleza, educação, entre outras, focadas e selecionadas de acordo com o interesse da empresa (ANIMA TRENDS, s.d.).

Em comum, esses e outros diversos escritórios apresentam a expertise em captar o *Zeitgeist* e estabelecer diretrizes não apenas do que vai ser importante no futuro, mas quais são as principais forças atuando no presente que podem exercer algum tipo de impacto no cenário de consumo. E assim, os *trend books* transformaram-se também em *trend reports* com mais profundidade de conteúdo, não respondendo apenas à demanda da indústria têxtil e de demais insumos para o vestuário, mas para diversos segmentos do mercado.

Diante da dificuldade de compreender uma sociedade cada vez mais complexa que reflete comportamentos de consumo múltiplos, esses especialistas adotam cada vez mais novos métodos de pesquisa na tentativa de mapear e interpretar com mais precisão o comportamento humano e o mercado, com o intuito de analisar possíveis tendências e possivelmente transformá-las em possíveis diretrizes de consumo que tenham relevância no cenário inconstante da contemporaneidade. Entender as tendências é, especialmente hoje, fundamental para todas as áreas de consumo e da cultura contemporânea.

Com um mercado, portanto, cada vez mais especializado em captar e interpretar tendências, a metodologia de pesquisa passa a ser mais consistente e multidisciplinar. Santos (2013) aponta diversos métodos e ferramentas de pesquisa utilizados na investigação de tendências que, em sua maioria, são adotados de áreas de estudos sociais, como a psicologia, a sociologia e a antropologia. Entre os métodos, a autora aponta a etnografia – método de pesquisa não experimental, cujo objetivo principal é a observação do comportamento –, a netnografia – cujo foco são as redes sociais e a tecnologia digital –, o *desk research* ou análise de conteúdo – técnica de monitoração midiática –, e a interpretação de sinais e manifestações – análise de recorrência de sinais de forma transversal em diversas áreas da cultura. Esses métodos identificados por Santos (2013) vão ao encontro dos apresentados pelos escritórios de tendência pesquisados neste trabalho.

A diversidade de métodos aplicados demonstra como outras áreas de estudo podem contribuir para a atividade de pesquisa e identificação de tendências, sendo

possível construir uma metodologia multidisciplinar compatível com a realidade, experiência e o repertório desses pesquisadores. Para Morace (2013), “não se trata de escolher entre um modelo de pesquisa estatístico, quantitativo e um psicoqualitativo [...], mas de desenvolver caminhos e processos de pesquisa que integrem diferentes técnicas e metodologias” (MORACE, 2013, p.93), o que o autor chama de “constelações metodológicas” que são capazes de mapear temas complexos e articulados.

Santos (2013) também aponta outros métodos de pesquisa como entrevistas, técnicas projetivas, testes de associação, *focus group* e a pesquisa quantitativa. O que Santos (2013) ressalta é que, por ser uma área de pesquisa relativamente nova, outros métodos podem e devem ser testados na pesquisa de tendências para “apresentar resultados que possam ser interpretados com foco no consumo e outras áreas referentes ao desenvolvimento sociocultural da sociedade, a partir de leituras de dados sobre o comportamento humano” (SANTOS, 2013, p.101), sobretudo reforçando esses estudos com as ciências sociais e humanas. No campo da psicologia, em específico, a autora diz que os padrões inconscientes que se repetem auxiliam o estudo do comportamento e podem ser identificados por diversos instrumentos de avaliação, como a linguagem corporal, pela *gestalterapia* e pelos arquétipos.

Particularmente na área da psicologia, esta pesquisa enfatiza o estudo sobre a teoria do fundador da psicologia analítica Carl Gustav Jung sobre o inconsciente coletivo e os arquétipos, por se tratar ainda de uma teoria pouco aproveitada, como se pode perceber através dos dados levantados, para o estudo e análise das tendências, mas de grande potencial de contribuição para a compreensão dos comportamentos vigentes e em potencial na sociedade contemporânea.

## 2.5 ARQUÉTIPOS

### 2.5.1 Arquétipos e o inconsciente coletivo

A teoria dos arquétipos é apresentada como uma proposta para complementar a pesquisa de tendências, uma área de estudo relativamente nova, porém que evolui a cada dia. Entender a sociedade de consumo, mapear seus gostos e necessidades,

refletir o contemporâneo no futuro são grandes passos para um mercado melhor preparado para criar, desenvolver e oferecer produtos com propósito e significado.

Sendo uma das teorias mais conhecidas de Carl Gustav Jung, os arquétipos são parte do seu estudo sobre o inconsciente coletivo. O conceito de inconsciente, num primeiro momento, se limitou aos conteúdos pessoais esquecidos ou reprimidos, porém, para Jung (2000, p.15), esse inconsciente pessoal “repousa sobre uma camada mais profunda, que já não tem sua origem em experiências ou aquisições pessoais, sendo inata” e comum a toda a humanidade, um inconsciente universal, e não individual, no qual existem modos de comportamento iguais em toda parte e em todos os indivíduos. São como um “substrato psíquico” comum a todos os seres humanos e de natureza suprapessoal.

O inconsciente pessoal tem como conteúdo, principalmente, os complexos de tonalidade emocional, constituintes da intimidade pessoal da vida anímica. Para Jung (2000), os conteúdos do inconsciente pessoal já foram conscientes, mas desaparecem da consciência por terem sido esquecidos ou reprimidos. Já os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência e, por isso, não foram adquiridos pessoalmente, devendo sua existência à hereditariedade, ou seja, os indivíduos herdam esses conteúdos de seus antepassados.

Essa hereditariedade está presente na aptidão humana de ser como era nos primórdios da sua existência, explicando o fenômeno, por exemplo, de alguns temas de lendas se repetirem no mundo todo e em formas idênticas (JUNG, 1980). Se, como explica Jung (1980), na camada do inconsciente pessoal estão as recordações infantis mais remotas, no inconsciente coletivo contém o que ele chama de tempo pré infantil, isto é, “os restos de vida dos antepassados” (JUNG, 1980, p.69).

Os chamados arquétipos constituem, segundo Jung (2000) um correlato indispensável do inconsciente coletivo. Numa breve definição, podem ser considerados modelos de comportamentos latentes, um conjunto de sentimentos, pensamentos e lembranças compartilhados por toda a humanidade, afim a todas as pessoas, que se revela a todos os seres humanos. “O conceito de arquétipo [...] indica a existência de determinadas formas na psique que estão presentes em todo tempo e em todo lugar” (JUNG, 2000, p.53).

Esses arquétipos, para Jung (2000), representam em essência um conteúdo inconsciente que se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo formas

de acordo com a consciência individual na qual se manifesta. Carvalhal apresenta os arquétipos como

ideias que a gente tem sobre determinadas coisas, que atingem diretamente o nosso cérebro sem distorções, ruídos, ou a necessidade de pensar muito para compreender seu significado [...] mesmo sem recordar de onde essas ideias surgiram, como as aprendemos, elas vivem em nosso inconsciente coletivo, na forma de arquétipos. (2016, P.69)

O arquétipo é definido por Jung (2000) como fantasias, imagens e sentimentos presentes no inconsciente coletivo, como componentes de mitos e que se refletem nos sonhos e narrativas em diversos aspectos da vida. Como predisposição e potencialidade para determinados comportamentos, o arquétipo pode se manifestar através de estímulos que desencadeiam o sentimento. Segundo Morace (2013), o arquétipo traz a energia vital, da experiência das pessoas, pelas raízes emotivas ancestrais. Essas formas preexistentes podem tornar-se conscientes, definindo uma forma para os conteúdos da consciência. De uma maneira simples, Carvalhal (2016, p.69) compara os arquétipos “como “formas de bolo” que dão característica ao bolo. Formas que são inconscientes, porém ativas e que influenciam nosso pensamento, sentimento e ação”.

Para Boeree (1997), o arquétipo é como uma predisposição que caracteriza pensamentos ou sentimentos, como uma tendência ainda não aprendida para experimentar as coisas de certo modo. Ele pode se manifestar através das imagens, como reflexos visuais do inconsciente. O arquétipo não é a imagem, mas uma predisposição a formar uma imagem de caráter típico, considerada, portanto como imagem arquetípica.

É importante compreender que esses comportamentos surgem de forma inconsciente e independente à vontade do indivíduo, pois ele não é um sistema pessoal encapsulado. O arquétipo é uma objetividade ampla como o mundo e aberta ao mundo. Para Jung (2000, p.31), “mal o inconsciente nos toca e já o somos, na medida em que nos tornamos inconscientes de nós mesmos”, podendo considerar, portanto, esses comportamentos como algo natural do indivíduo, que requer apenas certas condições para vir à tona.

Essas condições podem ser tanto um acontecimento específico na vida do indivíduo (como a morte de alguém próximo, a conquista de um novo emprego), quanto algo

que abrange a sociedade (como ataques terroristas do 11 de setembro ou a crise econômica de 2008, que desencadearam comportamentos mais apreensivos e questionadores). Segundo a teoria de Jung, esse mesmo comportamento apreensivo pode ter sido desencadeado perante situações semelhantes em outras épocas e outras sociedades.

Carvalho (2016), ressalta que há uma infinidade de arquétipos, que variam sua denominação, suas definições e característica de autor para autor. Martins (2006) apresenta 26 arquétipos a partir de um mapeamento emocional do mercado classificados em quatro grupos hierárquicos: o instinto, a razão, o ego e o espírito. Esses “arquétipos emocionais” podem ser resumidos como apresentado no quadro 2.

| ARQUÉTIPOS EMOCIONAIS |                    | CARACTERÍSTICA  |
|-----------------------|--------------------|---|
| INSTINTO              | Fluxo de energia   | A emoção da ação  |
|                       | Lúdico             | Mundo mágico  |
|                       | Raiz               | A casinha no campo, atmosfera estática, ingenuidade, amor puro e eterno   |
|                       | Instinto de posse  | Zelo pela família, trabalho tradicional e busca por segurança<br>Sempre sabe o que é certo e errado<br>Posse, fidelidade, amor físico, nobreza, herança |
|                       | Guerreiro          | Combate para restaurar a dignidade<br>Vence os obstáculos, o medo, o inimigo ou suas próprias fraquezas   |
|                       | Socialização       | Amplia horizontes<br>Quer fazer parte dos grupos a seu redor<br>Homogeneização  |
| RAZÃO                 | Cenas do cotidiano | Orgulho do dia-a-dia<br>Pouco conhecimento de si  |
|                       | Formalização       | Mundo sólido e bem definido<br>Disciplina, organização e obediência   |
|                       | Racional           | Espírito comparativo<br>Classifica e mede tudo<br>Busca pela lógica   |
|                       | Grande meta        | Busca por desafios<br>Grandeza, conquista, mais responsabilidades   |
| EGO                   | Autoestima         | Busca pelo seu valor como pessoa única<br>Valorização do espaço ao seu redor  |
|                       | Rebelde            | Necessidade de autoafirmação  |
|                       | Íntimo             | Emoção de riqueza íntima na presença do outro<br>Reconhecer no outro a marca invisível que trazemos conosco   |
|                       | <i>I am a star</i> | Brilho pessoal no ambiente social   |

|                 |                                     |   |
|-----------------|-------------------------------------|---|
|                 |                                     | Ambição, criatividade e surpresa  |
|                 | <b>Exaltação dos sentidos</b>       | Sentidos à flor-da-pele   |
|                 | <b>Jogo do poder</b>                | Vale-tudo<br>Ambição<br>Relações afetivas fortuitas com conteúdo emocional intenso  |
|                 | <b>Equilíbrio estético</b>          | Prazer em todas as coisas da vida<br>Classe e elegância<br>Diplomacia e justiça   |
| <b>ESPÍRITO</b> | <b>Busca do inconsciente</b>        | Necessidade de uma realidade mais rica de significado e simplicidade<br>Natureza, sentimentos e expressão   |
|                 | <b>Idealismo</b>                    | Busca pela verdade absoluta<br>Conhecimento mais profundo da realidade<br>Sabedoria   |
|                 | <b>Expansão</b>                     | Emoção de experimentar uma vida cheia de possibilidades<br>Independências<br>Lugares inacessíveis   |
|                 | <b>Expressão</b>                    | O mundo como um tecido social cheio de oportunidades<br>Evolução do mundo   |
|                 | <b>Líder visionário</b>             | O mundo como um campo aberto a ser questionado<br>Força e firmeza de propósito<br>Todos unidos na mesma direção, sem jogos de poder<br>Busca da excelência  |
|                 | <b>Tribo global</b>                 | Integração, globalização<br>Todos são iguais  |
|                 | <b>Sentimento cósmico</b>           | Integração entre o bem e o mal<br>A beleza mais profunda é ser quem se é  |
|                 | <b>Sensibilidade</b>                | Percepção delicada<br>Estado de espírito, naturalidade e delicadeza   |
|                 | <b>Força de união da humanidade</b> | Transformação das virtudes em espetáculos<br>A união conduz o homem a um pensamento mais elevado e evoluído<br>Objetivo comum ultrapassa objetivos pessoais |

**Quadro 2:** os 26 arquétipos

**Fonte:** adaptado de Martins, 2006

Campbell (1995) utiliza esses padrões de personalidades para descrever um modelo de jornada encontrada em histórias mitológicas, partindo do conceito de arquétipo de Jung, que ele chama de Monomito, ou seja, uma espécie de jornada arquetípica. Para Campbell, são sete os arquétipos envolvidos nessa jornada:

| ARQUÉTIPOS                | CARACTERÍSTICA   |
|---------------------------|--|
| <b>Herói</b>              | Aquele que se sacrifica pelo bem coletivo  |
| <b>Mentor</b>             | Figura mais experiente que motiva e fornece dons ou ferramentas ao Herói   |
| <b>Guardião de Limiar</b> | Aquele ou aquilo que impede a entrada do Herói na jornada<br>Limite entre o cotidiano do Herói e sua aventura                        |
| <b>Arauto</b>             | Anuncia para o herói o chamado para a aventura, pode ser representado como um mentor (quando guia) ou como um vilão (quando desafia) |
| <b>Camaleão</b>           | De personalidade dúbia, não se sabe ao certo se ele está do lado do bem ou do mal  |
| <b>Sombra</b>             | O vilão da história, deseja a destruição do Herói<br>Personificação dos medos internos e traumas do subconsciente                    |
| <b>Pícaro</b>             | O alívio cômico que quebra a seriedade da história<br>Derruba o <i>status</i> do Herói e quebra seu orgulho                          |

**Quadro 3:** os 7 arquétipos

**Fonte:** adaptado de Campbell, 1995

Já segundo Mark e Pearson (2003) são doze os tipos principais que se expressam frequentemente na atividade comercial atualmente e que simbolizam as motivações humanas básicas, cada um com seu conjunto de valores, significados e traços de personalidades. As autoras definem esses arquétipos em quatro grupos, sendo cada um deles representado por um motivação humana básica: (1) independência e autorrealização, (2) mestria e risco, (3) pertença e grupo e (4) estabilidade e controle.

São eles: o Inocente, o Explorador, o Sábio, o Herói, o Fora-da-lei, o Mago, o Cara Comum, o Amante, o Bobo da Corte, o Prestativo, o Criador e o Governante. Para uma compreensão das características de cada um deles, Mark e Pearson (2003) relatam seus desejos básicos, suas metas, seus medos e suas estratégias, como organizados no quadro a seguir:

|                               | ARQUÉTIPO            | DESEJOS BÁSICOS   | METAS  | MEDOS   | ESTRATÉGIAS   |
|-------------------------------|----------------------|---|--|---|---|
| INDEPENDÊNCIA/AUTORREALIZAÇÃO | <b>Inocente</b>      | Vivenciar o paraíso   | Ser feliz  | Fazer algo errado ou ruim que provocará punição   | Fazer as coisas direito   |
|                               | <b>Explorador</b>    | Liberdade para descobrir quem é, mediante a exploração do mundo       | Experimentar uma vida melhor, mais autêntica, mais gratificante              | Cair numa armadilha, conformidade, vazio interior, inexistência                               | Viajar, buscar e experimentar coisas novas, escapar das armadilhas e do tédio                   |
|                               | <b>Sábio</b>         | Descoberta da verdade   | Usar a inteligência e a análise para compreender o mundo                     | Ser enganado e iludido, a ignorância  | Buscar informação e conhecimento, autorreflexão e compreensão dos processos de pensamento Herói |
| MESTRIA/RISCO                 | <b>Herói</b>         | Provar o próprio valor por meio da ação corajosa e difícil            | Exercer a mestria de modo a melhorar o mundo                                 | Fraqueza, vulnerabilidade   | Tornar-se tão forte, competente e poderoso quanto lhe for possível                              |
|                               | <b>Fora-da-lei</b>   | Vingança ou revolução   | Destruir aquilo que não funciona para ele ou para a sociedade                | Não ter poder, ser comum ou inconsequente   | Rebentar, destruir ou chocar  |
|                               | <b>Mago</b>          | Conhecer as leis fundamentais do funcionamento do mundo e do universo | Tornar os sonhos realidade   | Consequências negativas inesperadas   | Desenvolver uma visão e vivê-la   |
| PERTENÇA/GRUPO                | <b>Cara comum</b>    | Conexão com outros  | Pertencer, adequar-se  | Destacar-se ou parecer que está dando ares de importância, e por isso se exilado ou rejeitado | Desenvolver sólidas virtudes comuns, o toque comum, mesclar-se                                  |
|                               | <b>Amante</b>        | Conseguir intimidade e experimentar o prazer sensual                  | Manter um relacionamento com as pessoas, o trabalho, as experiências que ama | Ficar sozinho, ser indesejado, não ser amado  | Tornar-se cada vez mais atraente – em termos físicos, emocionais e todos os outros              |
|                               | <b>Bobo da corte</b> | Viver o momento presente, com alegria total                           | Divertir-se e alegrar o mundo  | Aborrecer-se ou ser maçante   | Brincar, fazer piadas, ser engraçado  |
| ESTABILIDADE/CONTROLE         | <b>Prestativo</b>    | Proteger os outros do mal   | Ajudar os outros   | Egoísmo, ingratidão   | Fazer coisas pelos outros   |
|                               | <b>Criador</b>       | Criar algo de valor duradouro   | Dar forma a uma visão  | Ter uma visão medíocre ou ser medíocre na execução  | Desenvolver controle e aptidão na área artística  |
|                               | <b>Governante</b>    | Controle  | Criar uma família, empresa ou comunidade próspera e bem-sucedida             | Caos, ser destituído  | Exercer a liderança   |

**Quadro 4:** os 12 arquétipos

**Fonte:** adaptado de Mark e Pearson, 2003

Para auxiliar na compreensão do conceito, optou-se pelos conceitos apresentados por Mark e Pearson (2003), por considerar para esta pesquisa um estudo mais objetivo e que já é aplicado em terrenos mercadológicos pelo marketing, área de atuação das escritoras. Definidos pelo estudo que as autoras fazem do cenário atual através da percepção dessas imagens arquetípicas nas marcas, as definições de Mark e Pearson (2003) se apresentam mais coerentes com o objetivo desta pesquisa.

### 2.5.2 Os doze arquétipos

Os arquétipos “sugerem a realização dos mais básicos desejos e motivações humanas, liberando emoções e anseios profundos” (MARK E PEARSON, 2003, p.27). Segundo essa teoria motivacional, esses modos de comportamento podem ser categorizados sobre os quatro principais impulsos humanos, posicionados em lados opostos de dois eixos: (1) *pertença/grupo versus independência/auto-realização*; e (2) *estabilidade/controle versus risco/mestria* (figura 13).



**Figura 13:** círculo dos arquétipos

**Fonte:** da autora, 2017

Ao observar a representação dos arquétipos dispostos no modelo circular, contrapondo as motivações humanas básicas conforme definido por Mark e Pearson (2003), percebe-se que para cada arquétipo existe um oposto. Como no conceito de alteridade de

Hall (2006), a existência de um perfil arquetípico só existe quando também existe o seu contrário. Dessa forma, são opostas as motivações de risco e estabilidade e de pertença e independência.

Isso pode ser compreendido quando se leva em conta que o ser humano é complexo e composto de polos opostos, cujas motivações de ação se dão na busca pelo equilíbrio. Assim, os arquétipos componentes do inconsciente coletivo emergem na sociedade, assim como no indivíduo, como para um chamado à busca por esse equilíbrio.

Quando abordados a despeito dos desejos básicos do indivíduo, os arquétipos ganham função ao ajudarem as pessoas ao realizar esses desejos:

| ARQUÉTIPO            | AJUDA AS PESSOAS A               |
|----------------------|----------------------------------|
| <b>Criador</b>       | Criar algo novo                  |
| <b>Prestativo</b>    | Ajudar os outros                 |
| <b>Governante</b>    | Exercer o controle               |
| <b>Bobo da Corte</b> | Se divertirem                    |
| <b>Cara Comum</b>    | Estarem bem assim como são       |
| <b>Amante</b>        | Encontrar e dar amor             |
| <b>Herói</b>         | Agir corajosamente               |
| <b>Fora-da-lei</b>   | Quebrar as regras                |
| <b>Mago</b>          | Influir na transformação         |
| <b>Inocente</b>      | Manter ou renovar a fé           |
| <b>Explorador</b>    | Manter a independência           |
| <b>Sábio</b>         | Compreender o mundo em que vivem |

**Quadro 5:** os 12 arquétipos e seus desejos básicos

**Fonte:** adaptado de Mark e Pearson (2003)

Para uma melhor compreensão de cada um dos arquétipos apresentados por Mark e Pearson, eles são descritos a seguir pelas suas principais características, abordando o apelo que cada um tem sobre o indivíduo, seus níveis de manifestação e sua sombra, ou seja, o lado negativo que pode apresentar quando manifestado.

### 2.5.2.1 O Inocente

Entre os arquétipos apresentados por Mark e Pearson (2003), o Inocente é um dos modos de comportamento que guiam o anseio humano pelo Paraíso. Ele está ligado com a utopia que o indivíduo tem de uma busca da perfeição, em que a liberdade e a felicidade são objetivos finais. O Inocente almeja a vida ideal através da simplicidade, pureza e bondade. Ele se guia pela promessa de que a vida não precisa ser dura e se orienta pelos melhores valores, seguindo normas simples, para desfrutar a vida de verdade.

O Inocente objetiva a vida ideal, então, considerando a definição de Ingenieros (2012, p.12) para quem “o ideal é um gesto de espírito em direção a alguma perfeição”, o arquétipo do Inocente almeja emprego perfeito, do lar perfeito, do par perfeito, dos filhos perfeitos, e sua promessa é de que o indivíduo possa alcançar o Éden (MARK E PEARSON, 2003). O apelo que faz emergir esse arquétipo no indivíduo está relacionado ao desejo de pureza, bondade e simplicidade e pode manifestar características em três níveis diferentes, como listados por Mark e Pearson (2003):

| OS NÍVEIS DO INOCENTE |  |
|-----------------------|--|
| <b>Nível 1</b>        | Simplicidade infantil, ingênuo, dependente, obediente, confiante e idílico, isto é, utópico e fantasioso                                     |
| <b>Nível 2</b>        | Renovação, positivo, reinventar, reestruturar, purificar, reentrar na Terra Prometida  |
| <b>Nível 3</b>        | Um senso quase místico de unidade, pelo qual a Inocência vem dos valores e da integridade, não da experiência externa; “ser”, não o “fazer”. |

**Quadro 6:** os níveis do Inocente

**Fonte:** adaptado de Mark e Pearson, 2003

Quando manifestado pelo seu lado positivo, segundo Rasquilha (2015), o Inocente é otimista e puro, portador de um quase ilimitado otimismo, sempre sonhando e buscando o Paraíso. É considerado sonhador e pode ser comparado à famosa personagem do romance homônimo de Eleanor H. Porter, Pollyana, cujo jogo do contente ressalta o otimismo, o positivismo e o lado bom das coisas até mesmo em situações adversas. Para Mark e Pearson (2001, p.65), o dom do Inocente “é a confiança na vida e a fé em um poder espiritual maior

que nós, que nos sustém e nos mantém vivos, mesmo além da morte”. Já quando abordado pelo conceito de sombra, o Inocente manifesta características de negação e repressão.

Para esse arquétipo, o Paraíso é onde não há desejo sobre nada, e mesmo na sociedade de consumo, encontra prazer nas coisas mais simples e nos valores mais básicos. É comum se manifestar através das representações de vida saudável, de mundo natural e que remetam uma certa nostalgia e, quando ativo no indivíduo, é atraído “para a certeza, para ideias positivas e esperançosas, para as imagens simples [...], para a promessa de resgate e redenção” (MARK E PEARSON, 2003, p.75), através de valores perenes e duradouros, da bondade e de comportamentos morais (RASQUILHA, 2015).

#### 2.5.2.2 O Explorador

Outro arquétipo relacionado ao Paraíso, é o Explorador, mas diferente do Inocente que quer viver no Éden, ele prefere buscar e explorar caminhos para um mundo melhor. Os indivíduos onde o Explorador se manifesta vivem em uma jornada cuja experiência é tanto externa quando interna, pois buscam no mundo exterior o que se adequa às suas necessidade, preferências e esperanças interiores (MARK E PEARSON, 2003). Para Rasquilha (2015), o Explorador é alegre e aventureiro e explora o mundo com o objetivo de, nesse processo, encontrar a si mesmo em busca de autoconhecimento. Assim como o Inocente, o Explorador também entra em contato com a natureza, porém seu objetivo é explorar e percorrer os caminhos amplos e selvagens do meio natural.

Esse arquétipo se manifesta contra a alienação, insatisfação, inquietude, anseio e tédio, e se apresentar em três níveis cujas características, como citadas por Mark e Pearson (2003) são:

| OS NÍVEIS DO EXPLORADOR |  |
|-------------------------|--|
| Nível 1                 | Pôr o pé na estrada, ir ao encontro da natureza, explorar o mundo. |
| Nível 2                 | Buscar a própria individualidade, tornar-se realizado              |
| Nível 3                 | Expressar a individualidade e a singularidade                      |

**Quadro 7:** os níveis do Explorador

**Fonte:** adaptado de Mark e Pearson, 2003

Por terem seus principais objetivos ligados à liberdade, de autoconhecimento e de autossuficiência, sua Sombra se projeta quando se aliena ao ponto de não achar um meio de se adaptar, por isso em geral estão vigentes em indivíduos libertários e que tenham uma visão crítica do *establishment* (MARK E PARSON, 2003). Assim, a tendência é que o Explorador veja a si mesmo como alguém à frente do seu tempo e não se importam em se arriscar por algo que acreditam. São atraídos por chamados à jornada de autoconhecimento, na qual o objetivo final é, segundo as autoras, poder enfim encontrar o Paraíso, onde poderá ser completamente fiel ao seu próprio eu.

### 2.5.2.3 O Sábio

A fé do arquétipo do Sábio está na capacidade humana de aprender e crescer e, por isso, buscam o Paraíso através da sua própria maneira, livre para pensar do seu modo e sustentar suas próprias opiniões (MARK E PEARSON, 2003). O Sábio, segundo Rasquilha (2015), é pensador e visionário e pode ser resumido à máxima “penso, logo existo”. Para o autor, seu maior interesse está em aprender e possuem características ligadas à lógica, à razão e ao entendimento das coisas. Ele se motiva a partir da confusão, da dúvida, do desejo de encontrar a verdade e seus níveis são descritos por Mark e Pearson (2003) como:

| OS NÍVEIS DO SÁBIO |   |
|--------------------|---|
| Nível 1            | Busca da verdade absoluta e desejo de objetividade. |
| Nível 2            | Ceticismo, pensamento crítico inovador.             |
| Nível 3            | Sabedoria e confiança.                              |

**Quadro 8:** os níveis do Sábio

**Fonte:** adaptado de Mark e Pearson, 2003

No primeiro nível, o Sábio ainda apresenta uma certa dependência de especialista na área ou nas áreas de seu interesse. No nível 2, ao buscar construir seu próprio pensamento, ele se torna especialista para, enfim, no terceiro nível, atingir a mestria no processo de conhecimento. Sua sombra se manifesta quando ele se desliga da verdade ou quando se torna dogmático, acreditando em verdades certas e seguras e, assim, se fechando para novos conhecimentos.

O Sábio se atrai por ofertas de maior discernimento e autonomia e que proporcionem a ele um pensar mais eficaz, um saber mais apurado e o desenvolvimento da competência. Seu objetivo maior é ter liberdade e independência através da sabedoria e do conhecimento e tem no aprender, mesmo que seja só por aprender, uma motivação irresistível (MARK E PEARSON, 2003).

#### 2.5.2.4 O Herói

Comumente representado através dos super-heróis das histórias em quadrinhos ou nos protagonistas “mocinhos” dos filmes hollywoodianos, o Herói age constantemente para transformar o mundo em um lugar melhor. Suas motivações são guiadas pela ajuda ao próximo e, para isso, busca dificuldades e desafios à espera da sua ação corajosa e enérgica (MARK E PEARSON, 2003). Ele está relacionado “com alguém que está sempre em busca de se ratificar ou provar, tentando superar seus limites” (RASQUILHA, 2015, p.72), mesmo que tenha que quebrar regras e superar desafios.

Com foco e determinação, o Herói quer perseverar e crescer e, por isso, muitas vezes se torna ambicioso. Para Mark e Pearson (2003), realiza grandes feitos para provar seu valor para a sociedade, elevando o nível da consciência de todos à sua volta. Mesmo assim, não se vê como herói, mas quer e gosta de ser adorado e sente orgulho da sua disciplina, seu foco e sua capacidade de fazer escolhas árduas.

Sua motivação surge através do desafio quando vê alguém ou ele mesmo sendo intimidado, ou quando uma pessoa precisa de ajuda para se defender. Seus três níveis se caracterizam a partir das seguintes descrições feitas por Mark e Pearson (2003):

| OS NÍVEIS DO HERÓI |  |
|--------------------|--|
| <b>Nível 1</b>     | Desenvolve fronteiras, competência e mestria, se expressa por meio da realização e é motivado ou testado por meio da competição. |
| <b>Nível 2</b>     | Cumprir seu dever com seu país, organização, comunidade ou família   |
| <b>Nível 3</b>     | Usa sua força, competência e coragem para fazer a diferença para ele e para o mundo.   |

**Quadro 9:** os níveis do Herói

**Fonte:** adaptado de Mark e Pearson, 2003

Como todos os arquétipos, Mark e Pearson (2003) apresentam o lado sombrio do Herói, representado pela desumanidade, pela necessidade obsessiva de vencer e pela arrogância, e enxerga seu “oponente” como alguém que merece e precisa ser destruído. Quando ativo, não aceita injustiças e age rapidamente diante da crise ou da oportunidade. Se atraído por situações desafiantes, onde devem provar seu valor (para ele mesmo e para os outros).

#### 2.5.2.5 O Fora-da-lei

Seguindo o lema “as regras são feitas para serem quebradas”, o Fora-da-lei pode ser às vezes interpretado somente pela conotação negativa dessa identificação, quando na verdade as regras quebradas são em busca de sua identidade encontrada fora da estrutura social corrente. Por isso, é comum ao Fora-da-lei apresentar valores mais profundos e verdadeiros que os valores dominantes da sociedade. Mark e Pearson (2003) o caracterizam como não conformista e revolucionários. O Fora-da-lei quebra as regras em busca da mudança do que não funciona para ele ou para o mundo e se manifesta quando se sente desprezado como pessoa.

Para Rasquilha (2015, p.72), esse arquétipo pode ser “interpretado como alguém que vive às margens da sociedade, que está fora do seu tempo e pode ser visto como alguém que não se encaixa”. Ele se manifesta, segundo Mark e Pearson (2003) quando se sente sem poder, com raiva, maltratado ou isolado da sociedade, e pode ser identificado sob três níveis, sendo eles:

| OS NÍVEIS DO FORA-DA-LEI |   |
|--------------------------|---|
| <b>Nível 1</b>           | Identifica-se como marginalizado, dissociando-se dos valores do grupo ou da sociedade e, por isso, foge dos comportamentos e da moralidade convencionais. |
| <b>Nível 2</b>           | Comporta-se de modo chocante ou destruidor.   |
| <b>Nível 3</b>           | Torna-se um rebelde ou um revolucionário.   |

**Quadro 10:** os níveis do Fora-da-Lei

**Fonte:** adaptado de Mark e Pearson, 2003

O lado sombrio do Fora-da-lei talvez tenha suas características mais comumente conhecidas, já que são representados como os “bandidos” das histórias, com seu comportamento criminoso ou prejudicial, enquanto o Herói é o “mocinho” que salva tudo e todos. É certo que o Fora-da-lei pode se manifestar através da violência, mas entender seus níveis também ajuda a compreender que sua ação pode se dar de forma mais sutil, através de um protesto ou discurso que questione o cenário e os valores sociais vigentes. Por isso, segundo Mark e Pearson (2003, p.145), esse arquétipo é atraído por “um espectro que vai desde o gracejo moderadamente surpreendente até o conteúdo verdadeiramente perturbador”.

#### 2.5.2.6 O Mago

O arquétipo do Mago se orienta para a mudança procurando as leis fundamentais e aplicando esses princípios para realizar coisas. Para Rasquilha (2015), o Mago é, além de sonhador, cujos sonhos podem ser considerados impossíveis para muitos, também é um transformador e um “catalisador de mudanças”. Para Mark e Pearson,

“as aplicações mais típicas da sabedoria mágica são: curar a mente, o coração e o corpo; descobrir a fonte da juventude e o segredo da longevidade; descobrir meios de criar e manter a prosperidade; e inventar produtos que façam as coisas acontecerem” (2003, p.147-148)

Além do seu olhar para o mundo, o Mago também olha para dentro de si para promover a mudança, principalmente quando algo dá errado ou não sai como o planejado. O Mago cria de dentro para fora, pois para ele o exterior muda a partir do processo de mudança interior e a consciência precede a existência; e confia no conceito de sincronicidade, a coincidência significativa, por isso acreditam que, ao fazerem sua parte, o Universo fará a parte dele e o atenderá.

Esse arquétipo se manifesta quando motivado por pressentimentos, experiências extra-sensoriais ou sincronísticas e, para Mark e Pearson (2003), apresenta os seguintes níveis:

| OS NÍVEIS DO MAGO |   |
|-------------------|---|
| Nível 1           | Momentos mágicos e experiências de transformação. |
| Nível 2           | A experiência de fluxo.                           |
| Nível 3           | Milagres, passar da visão para a manifestação.    |

**Quadro 11:** os níveis do Mago

**Fonte:** adaptado de Mark e Pearson, 2003

Negativamente, o Mago está relacionado à manipulação e à feitiçaria, quando a sua capacidade e desejo de realizar os próprios sonhos vão além e superam a associação com o meio ambiente. A atração desse arquétipo ocorre pelos “momentos mágicos”, por coisas exóticas ou antigas ou ainda que envolvam algum tipo de ritual especial (MARK E PEARSON, 2003).

#### 2.5.2.7 Cara Comum

Ser igual aos outros é o preceito principal do Cara Comum. Atendendo à necessidade de pertença, esse arquétipo se traça com roupas comuns, usa linguagem coloquial e detesta todo tipo de elitismo, mesmo quando manifestado em pessoas pertencentes às classes sociais mais elevadas (MARK E PEARSON, 2003). Suas virtudes partem do princípio de que todo indivíduo é importante, mas não quer ser tratado como especial ou diferente. Pelo contrário, o objetivo do Cara Comum é se fundir, se mesclar ao todo. Ao pertencer, esse arquétipo se sente seguro para desfrutar os hábitos comuns, refletidos em seus hábitos de consumo. Para ele, os bens de consumo não devem ser maiores que seus valores ou sua expressão (RASQUILHA, 2015).

O Cara Comum valoriza o nivelamento entre as pessoas, sem se importar com sua classe social, religião, nacionalidade, cultura. Ele quer fazer parte de um “tribo” – que se expressa pelo uso de certos produtos como a roupa, os eletrônicos, os acessórios, o vocabulário em comum entre todos os seus integrantes – seja ela um pequeno grupo de pessoas, uma classe social, a turma do trabalho, membros de um igreja, de um clube ou de um sindicato (MARK E PEARSON, 2003). A sua manifestação se dá, dessa forma, quando

motivado pela solidão e pela alienação e seu processo de pertencimento ocorre, segundo Mark e Pearson (2003), através dos seguintes níveis:

| OS NÍVEIS DO CARA COMUM |  |
|-------------------------|--|
| Nível 1                 | Se sente abandonado e sozinho, busca a filiação.   |
| Nível 2                 | Busca sua “tribo”, aprende a se conectar, se encaixar, aceita ajuda e amizade  |
| Nível 3                 | O humanitário, acredita na dignidade e igualdade entre as pessoas, independentemente das suas capacidades ou das circunstâncias. |

**Quadro 12:** os níveis do Cara Comum

**Fonte:** adaptado de Mark e Pearson, 2003

Sua motivação pode ser bem próxima ao do arquétipo Fora-da-lei. Enquanto este se manifesta por se sentir rejeita e procura alterar o meio de acordo com seus valores mais profundos, o Cara Comum, mesmo se emergindo ao se sentir excluído, procura se adaptar ao meio, mesmo que, por muitas vezes, tenha que negar algumas ideologias. Por isso seu lado sombrio está relacionado com a pertença a todo custo, por vezes preferindo se tornar vítima de um abuso ou praticar qualquer tipo de ato para pertencer a um gangue de linchadores, ao invés de ficar sozinho (MARK E PEARSON, 2003).

Positivamente, o Cara Comum é o “cidadão sólido que faz a vida funcionar” (MARK E PEARSON, 2001, p.176), confiável e de bom senso. Se atrai por características agregadoras, onde ele pode estar inserido ao meio e nega propostas de segregação entre as pessoas do seu grupo ou da sociedade.

#### 2.5.2.8 O Amante

O Amante deseja amar e ser amado e, para isso, tem como sua melhor estratégia a sedução (RASQUILHA, 2015). Sua necessidade de conexão, ao contrário do Cara Comum, precisa ser atendida por relações mais íntimas e genuínas, não se prendem por superficialidades, mas por uma lealdade mais profunda, na qual o sentimento de amor se faz presente. Segundo Mark e Pearson (2003, p.186), “o arquétipo do Amante governa todos os tipos de amor humano, desde o amor parental e a amizade até o amor espiritual”. Ou seja,

mesmo que para ele o amor romântico tenha maior importância, ele também está ativo nas amizades intensas que sirvam de alicerce para a intimidade.

Outro aspecto que diferencia sua necessidade de conexão com o Cara Comum é que, para o Amante, é essencial que ele se sinta especial e querido pelos outros. Se motiva a partir de uma paixão, sedução ou quando se apaixona, podendo esta paixão ser por uma pessoa, uma ideia, uma causa, o trabalho ou um produto. Seus níveis de manifestação são:

| OS NÍVEIS DO AMANTE |   |
|---------------------|---|
| <b>Nível 1</b>      | Busca um grande romance ou sexo formidável.                                       |
| <b>Nível 2</b>      | Segue a própria visão de felicidade e se compromete com a pessoa ou objeto amado. |
| <b>Nível 3</b>      | Amor espiritual, auto aceitação e a experiência do êxtase.                        |

**Quadro 13:** os níveis do Amante

**Fonte:** adaptado de Mark e Pearson, 2003

O Amante tem seu senso estético bem apurado e se atrai pela beleza tanto das pessoas quanto das coisas, pelo prazer, pela paixão. Por outro lado, por querer ser especial, esse arquétipo pode buscar desesperadamente ser amado e pode, com isso, se tornar promíscuo ou permanecer em uma relação abusiva ou uma situação frustrante. Seu lado sombrio se caracteriza também pelo ciúme, possessão, mesquinha e inveja, por isso teme concorrentes que ameaçam o afeto que tem dos outros ou que seja abandonado por aquele que ama.

#### 2.5.2.9 O Bobo da Corte

O arquétipo Bobo da Corte atende sua necessidade de pertença através da diversão e interação com as pessoas e o mundo. Ele se manifesta em lugares comuns, onde as pessoas possam se divertir. Contrariamente à autocensura característica ao Amante e ao Cara Comum, o Bobo da Corte é espontâneo e impulsivo, mais verdadeiro com seus valores internos e mostra às pessoas que podem ser elas mesmas e ainda assim serem aceitas e adoradas (MARK E PEARSON, 2003).

Rasquilha (2015) define o Bobo da Corte como atrevido, energético e espirituoso, o arquétipo que resgata nas pessoas o espírito livre e brincalhão da infância, vivendo a vida no presente – não se apega ao passado e nem se preocupa com o futuro. Por ter um lado mais otimista e viver a vida de uma forma mais leve, o Bobo da Corte ajuda as pessoas a lidarem com o caos e os absurdos do mundo moderno. Sua manifestação se motiva a partir do tédio e do aborrecimento e, para Mark e Pearson (2003), vive a vida a partir desses três níveis:

| OS NÍVEIS DO BOBO DA CORTE |  |
|----------------------------|--|
| Nível 1                    | Se divertir, a vida é um jogo.   |
| Nível 2                    | Enganar os outros através da esperteza, livrar-se dos problemas e obstáculos, transformação. |
| Nível 3                    | Experimentar a vida no presente, um dia de cada vez.   |

**Quadro 14:** os níveis do Bobo da Corte

**Fonte:** adaptado de Mark e Pearson (2003)

O Bobo da Corte não se interessa por situações ou pessoas muito sérias, “estraga-prazeres” ou sem senso de humor. Suas formas de expressão são permeadas por brincadeiras e piadas que ajudam a tornar mesmo as coisas mais chatas e tediosas em algo mais leve e divertido. Porém, quando manifestado pela sua Sombra, esse arquétipo pode encarar qualquer tarefa da vida de forma irresponsável, com excesso de brincadeiras mesquinhas, ironia e sarcasmo e ser politicamente incorreto (MARK E PEARSON, 2003). O arquétipo do Bobo da Corte adora o bom humor, mas pode apelar para o lado mais sombrio do chamado humor *negro*.

#### 2.5.2.10 O Prestativo

Dentre os arquétipos que ajudam a estruturar o mundo, o Prestativo se faz presente pela sua compaixão, generosidade e pelo desejo de ajudar os outros. Através dessa ajuda, tenta reduzir a instabilidade e a dificuldade não só para ele, mas principalmente para os menos afortunados e frágeis (MARK E PEARSON, 2003). O Prestativo se doa aos outros e teme que algo de ruim possa acontecer a algum ente querido.

Este arquétipo é essencialmente altruísta, filantropo e do bem, motivado pela generosidade, compaixão e o desejo de ajudar (RASQUILHA, 2015), que se estende não só aos entes mais próximos, como seus pais e filhos, mas também com os doentes em geral, com os pobres e animais (MARK E PEARSON, 2003). Dessa forma, o Prestativo se manifesta quando vê alguém passando necessidade ou em situação de risco, mesmo que esse alguém seja ele mesmo. Suas características se estendem, segundo Mark e Pearson (2003) pelos seguintes níveis:

| OS NÍVEIS DO PRESTATIVO |  |
|-------------------------|--|
| <b>Nível 1</b>          | Cuidar de seus dependentes e dar sustento a eles.      |
| <b>Nível 2</b>          | Equilibrar o cuidar de si mesmo e o cuidar dos outros. |
| <b>Nível 3</b>          | Ser altruísta, preocupar-se com o mundo como um todo.  |

**Quadro 15:** os níveis do Prestativo

**Fonte:** adaptado de Mark e Pearson, 2003

Segundo as autoras, é comum que o Prestativo cuide mais dos outros do que de si mesmo. Dessa forma, sua Sombra está presente quando ele se martiriza, transfere seu poder pessoal aos outros ou ainda se culpa pelos acontecimentos ruins na vida dos outros. De um modo geral, sua atração se dá pelas atividades ligadas à “prestação de cuidados para as pessoas e o mundo físico” (MARK E PEARSON, 2003, p.226), por isso são zelosos com a sociedade e com os lugares, como os jardins, as casas, o local de trabalho e as ruas.

#### 2.5.2.11 O Criador

A expressão do Criador está ligada à criatividade e às invenções. Segundo Rasquilha (2015, p.75), essa criatividade é “exposta por meio de atividades como pintura, escultura e artes plásticas”, mas é como encontrar manifestações desse arquétipo no design, na moda, na publicidade, na arquitetura e outras áreas nas quais as habilidades artísticas e a imaginação humana possam ser apuradas e exploradas.

Para Mark e Pearson (2003, p.235), “a paixão do Criador é a auto expressão na forma material”, com total liberdade da mente e do coração, por isso não se preocupa se

se encaixa ou não ao grupo. Criar e inovar são as motivações que fazem esse arquétipo se manifestar nas pessoas, cujas características complementares são a não-conformação e a autenticidade. Suas motivações surgem de devaneios e fantasias que o inspira a criar artefatos úteis para as pessoas e o mundo. As autoras também o descrevem em três níveis:

| OS NÍVEIS DO CRIADOR |  |
|----------------------|--|
| Nível 1              | É criativo e inovador, imitando os outros.                 |
| Nível 2              | Dá forma à própria visão.                                  |
| Nível 3              | Cria estruturas influenciadoras na cultura e na sociedade. |

**Quadro 16:** os níveis do Criador

**Fonte:** adaptado de Mark e Pearson (2003)

Porém, como todo arquétipo, o Criador pode apresentar um lado sombrio, no qual tende a dramatizar demais a própria vida, vivendo um melodrama, temendo que suas criações sejam severamente criticadas por outros. Seu lado sombrio, então, pode se dar pelo excesso de autocrítica, julgando suas criações como nunca suficientemente boas.

#### 2.5.2.12 O Governante

A motivação básica desse arquétipo está ligada a conquistar e manter o poder. Mark e Pearson (2003) revelam que, ao contrário do Inocente, o Governante não acredita que os outros irão lhe proteger, por isso age para evitar o caos e assumir o controle. Rasquilha (2003) o define como poderoso, responsável e controlador, tem desejo por liderança e é ambicioso em busca constante por status.

Para Mark e Pearson (2003, p.252), “quando o arquétipo do Governante está ativo nos indivíduos, eles gostam de assumir papéis de liderança e de estar no controle tanto quanto possível”. Desenvolve sua mestria e poder sobre o mundo através do estabelecimento de normas e regras para organizar as atividades seja no trabalho, em casa ou na esfera social. Os três níveis de sua manifestação se motivam pela falta de recursos, de ordem ou de harmonia e se dão, segundo Mark e Pearson (2003) da seguinte forma:

| <b>OS NÍVEIS DO GOVERNANTE</b> |   |
|--------------------------------|---|
| <b>Nível 1</b>                 | Assume a responsabilidade pelas condições da sua própria vida.          |
| <b>Nível 2</b>                 | Exerce a liderança na família, grupo, organização ou local de trabalho. |
| <b>Nível 3</b>                 | Expressar a individualidade e a singularidade.                          |

**Quadro 17:** os níveis do Governante

**Fonte:** adaptado de Mark e Pearson (2003)

Seu lado sombrio, no entanto, pode se manifestar através da tirania ou da manipulação, já que, por ter um senso de autoridade natural, é fácil para outras pessoas seguir o Governante. Seu desejo pelo poder pode ir além dos preceitos sociais e utilizar o medo e a violência como estratégias para alcançar seus objetivos de ordem. Positivamente, o Governante auxilia na manutenção da paz, no estabelecimento e preservação das regras legais e na implementação de políticas e procedimentos que promovem a prosperidade da maioria das pessoas da sociedade (MARK E PEARSON, 2003).

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa pretende responder à pergunta: como a teoria junguiana de arquétipos pode ser aplicada à pesquisa de tendências quando se trata de comportamento e consumo? Para isso, tem como objetivo geral demonstrar como o conceito de arquétipos pode ser aplicado para pesquisar e compreender tendências de comportamento e consumo.

A figura 14 esquematiza visualmente a metodologia geral da pesquisa:



**Figura 14:** metodologia geral da pesquisa

**Fonte:** da autora, 2017

Foi selecionada como base metodológica o método indutivo, que parte do particular para o geral, ou seja, após a pesquisa e análise das resultantes visuais selecionadas em mídias culturais segmentadas (parte) pelo conceito de arquétipos, uma tendência de comportamento (geral) é identificada. A coleta e análise de dados particulares resulta no produto da pesquisa por meio da generalização (GIL, 2008). A pesquisa é de caráter exploratório, qualitativo e descritivo, uma vez que atua com o delineamento de dados primários, por meio da pesquisa bibliográfica, quando explora as diversas bibliografias apresentadas como fundamentos para definições de conceitos sobre tendências, sociedade de consumo e a teoria dos arquétipos. Dessa forma visa levantar informações acerca dos temas abordados para uma descrição a respeito dos diversos conceitos que os envolvem, buscando como fonte, principalmente, livros e artigos científicos acerca dos temas supracitados.

Num segundo momento, o delineamento se dá a partir de dados secundários, quando observa, discorre e analisa mídias culturais diversas considerando suas resultantes como visualidades do comportamento, a fim de levantar reflexos nos seus conteúdos que possam ser relacionados a um perfil comportamental arquetípico. Para essa etapa, utilizou-se o método netnográfico, baseado nos conhecimentos de Kozinets (2014), quando usado para selecionar mídias culturais e suas resultantes visuais, para a identificação

de um comportamento regente do processo de mudança, para a descrição do comportamento e relação com um dos doze arquétipos listados por Mark e Pearson (2003) e para relacioná-lo às resultantes selecionadas.

Segundo Kozinets (2014, p.9), a netnografia é “uma forma de pesquisa etnográfica adaptada para incluir a influência da internet nos mundos sociais contemporâneos”. A etnografia é um método que permite o pesquisador a compreender detalhada e sutilmente um fenômeno social, captando e comunicando, posteriormente, suas qualidades culturais (KOZINETS, 2014). Para Angrosino (2009), a etnografia permite estudar pessoas em grupos organizados que podem ser chamados de comunidade ou sociedade. A netnografia, portanto, é o estudo de uma sociedade através de meios digitais. Kozinets (2014) enfatiza que a netnografia é amplamente aceita no campo de pesquisa de consumo e é aplicada para lidar com tópicos que vão desde questões de publicidade online até investigações sobre identidade e relações sociais.

Os pesquisadores sociais, segundo Kozinets (2014), precisam seguir as atividades e interações das pessoas na internet, pois atualmente os mundos sociais estão se tornando digitais. Para ele, as conexões e alinhamentos online afetam o comportamento social do indivíduo como cidadão, consumidor e como ser social, para quem “estar em contato com uma comunidade online é, cada vez mais, um componente comum” da sua vida social (KOZINETS, 2014, p.20). Isso justifica a relevância do uso desse método para identificar e compreender uma tendência de comportamento e consumo. A internet também se torna um meio propício de pesquisa e compreensão do comportamento da sociedade uma vez que essas comunidades eletrônicas não são estritamente virtuais. Por serem “povoadas” por pessoas reais, essas comunidades online representam comunidades reais (KOZINETS, 2014). Portanto, quando o universo digital é observado e pesquisado, logo o universo real também é compreendido.

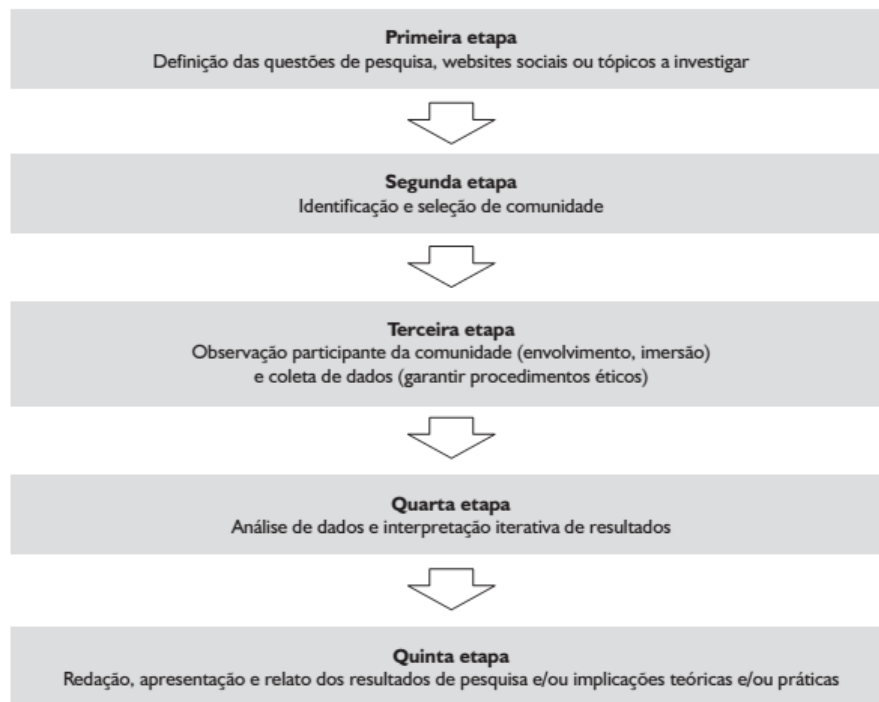
Já a estratégia selecionada para interpretação e compreensão das manifestações comportamentais nas visualidades presentes em diversas mídias culturais é o método de análise da imagem proposto por Joly (2007), cuja estrutura baseia-se nas proposições de Barthes (1964), para quem essas consideradas imagens se constroem por signos denotativos e estruturas conotativas pela linguagem simbólica e por uma cadeia de significados. Para a autora, os signos componentes e uma imagem apresentam as mesmas estruturas que um signo linguístico, tendo um significante ligado a um significado. Por esse

viés, é possível afirmar que uma imagem tem tanto significado quanto um texto, permitindo que ela seja “lida” e interpretada.

O método exposto por Joly (2007), parte dos significados para encontrar os significantes e, assim, os signos que compõem a imagem, de modo operacional. “Ele permite mostrar que a imagem é composta de diferentes tipos de signos que concorrem em conjunto para a construção de uma significação global e implícita” (JOLY, 2007, p.55). Essa múltipla composição da imagem demonstra sua heterogeneidade, na qual apresenta, dentro de um limite, diferentes categorias de signos: signos plásticos (cores, formas, composição, textura), signos icônicos (analógicos, no sentido teórico do termo imagem) e signos linguísticos (linguagem verbal). É na relação entre esses diferentes tipos de signo que a imagem produz o sentido que pode ser observado no monitoramento das mídias e uma análise mais sistemática permitirá uma melhor compreensão das resultantes visuais.

### 3.1 Desenvolvimento da pesquisa

A netnografia adapta os procedimentos da etnografia, que por sua vez está interligada a outros métodos, como a análise de discurso, semiótica, videografia, entre outros. Ou seja, a etnografia é uma combinação de múltiplos métodos (KOZINETS, 2014) e, por correspondência, a netnografia também o é. O método netnográfico observa “comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão etnográfica de um fenômeno cultural” (KOZINETS, 2014, p.61-62), ou seja, para compreender os sinais manifestados nos meios digitais que indiquem características da sociedade objeto de estudo, que neste caso é a sociedade de consumo. Para isso, segundo Kozinets (2014), a netnografia segue seis passos da etnografia: (1) planejamento do estudo, (2) entrada, (3) coleta de dados, (4) interpretação, (5) garantia de padrões éticos e (6) representação da pesquisa, passando por cinco etapas conforme ilustrado na figura 15:



**Figura 15:** fluxograma simplificado de um projeto de pesquisa netnográfica

**Fonte:** Kozinets, 2014, p.63

O fluxograma apresentado acima demonstra, de forma simplificada, as etapas necessárias para a pesquisa netnográfica. Este esquema foi adaptado para esta pesquisa conforme apresentado no fluxograma ilustrado a seguir:



**Figura 16:** fluxograma simplificado do método netnográfico aplicado à pesquisa

**Fonte:** da autora, 2017

Este fluxograma demonstra as etapas do desenvolvimento da pesquisa, iniciando pela definição da sua questão principal: como um comportamento arquetípico pode ser identificado nas resultantes visuais de comportamento e consumo para a percepção de uma tendência? Para alcançar o objetivo da questão, a segunda etapa trata de selecionar o universo a ser investigado. Uma vez que o método selecionado é a netnografia, limita-se ao universo digital. São escolhidas as redes sociais Twitter e Facebook e a plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube, consideradas os meios principais para a publicação e compartilhamento de assuntos online.

Na terceira etapa, de observação e coleta de dados, identifica-se, por esses canais online, resultantes visuais nas diversas mídias culturais: moda, cinema, animações, música, televisão, literatura, publicidade e conteúdos web (páginas do Facebook, *hashtags*<sup>12</sup>, *tweets*<sup>13</sup>, postagens, etc.). Posteriormente, na etapa 4 de análise e interpretação de dados, é necessário, para fins ilustrativos do processo, a análise de uma resultante visual (neste caso, uma peça publicitária), na qual possa ser identificado um comportamento representativo dos sinais de mudança percebidos na etapa 2. As características desse comportamento são levantadas e relacionadas aos conceitos-chave que definem cada um dos doze arquétipos descritos por Mark e Pearson (2003). Essa sub-etapa permite que, então, o arquétipo dominante no comportamento percebido seja identificado e possa orientar a percepção em relação a outras resultantes visuais em contextos diferentes.

Para isso, seleciona-se outras resultantes visuais em duas mídias culturais distintas (moda e cinema) e as analisa sob a ótica do arquétipo regente do processo de mudança. A etapa conclusiva (etapa 5) demonstra, portanto, os resultados obtidos na investigação e suas implicações teórico-práticas por meio da prospecção de cenários e conversão em bens de consumo. Para uma compreensão mais efetiva desse processo, um exemplo de aplicação do método é demonstrado nos itens a seguir.

---

<sup>12</sup> Uma palavra ou frase precedida pelo símbolo # que classifica ou categoriza o texto que acompanha (MERRIAN WEBSTER, ?).

<sup>13</sup> Postagens no Twitter.

Para melhor visualizar as etapas percorridas na pesquisa, esta se apresenta visualmente conforme o fluxograma expandido apresentando na figura 17.

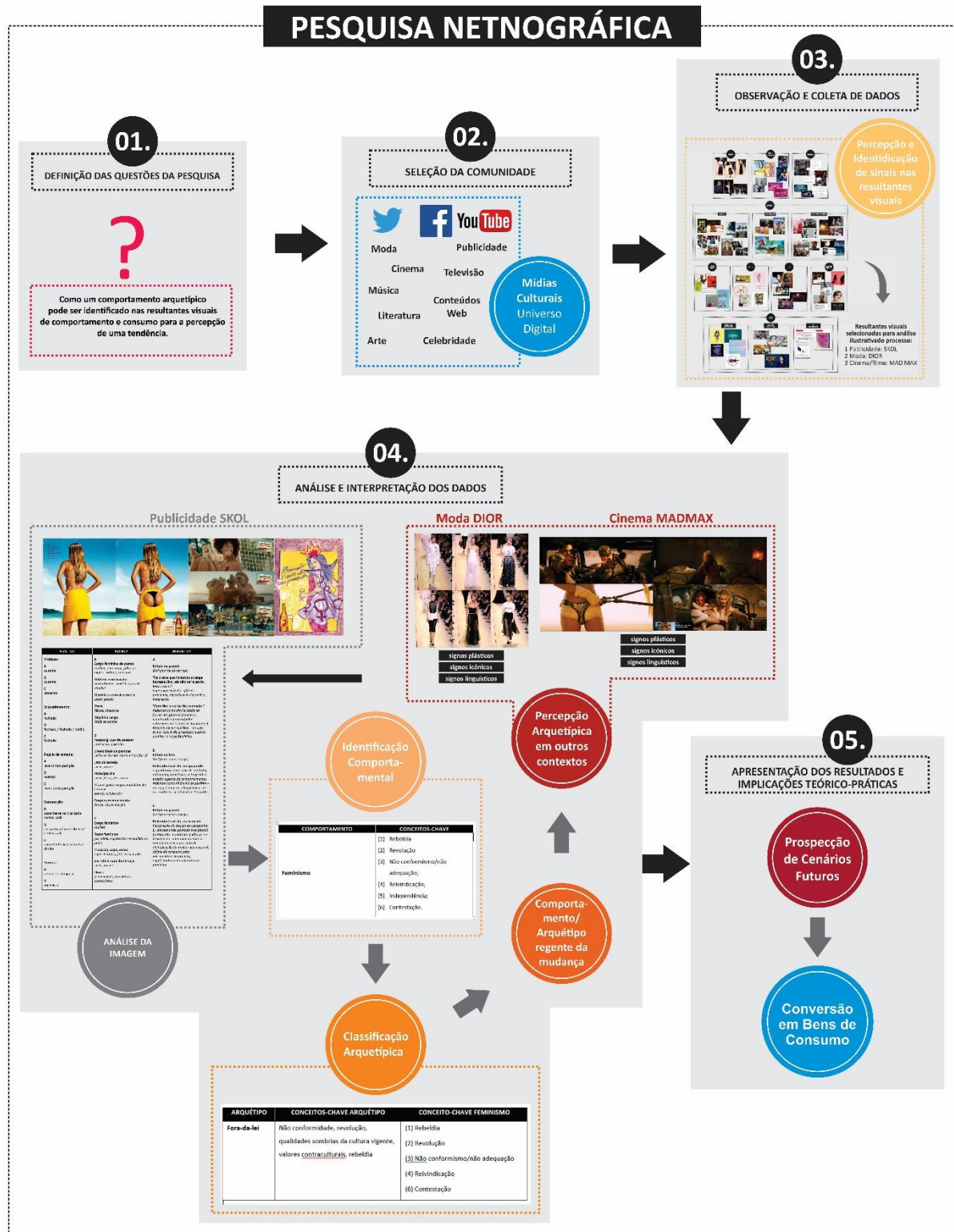


Figura 17: fluxograma expandido do desenvolvimento da pesquisa netnográfica

Fonte: da autora, 2017

### 3.1.1 Etapa 1: Definição das questões da pesquisa

A primeira etapa dá início ao processo de aplicação do método quando objetiva a investigação com uma pergunta. A pergunta que gera o problema da pesquisa foi adaptada para gerar o questionamento inicial do método proposto: como um comportamento arquetípico pode ser identificado nas resultantes visuais de comportamento e consumo para a percepção de uma tendência?

Como apontado por Vejgaard (2008), o processo de tendência envolve seres humanos e seus modos de comportamento, por isso é necessário observar esse comportamento para pesquisar tendências. Se é possível, pela teoria dos arquétipos, explicar e compreender o comportamento humano, também é possível explicar e compreender tendências. Ou seja, a relação entre arquétipos e tendências é complementar e essencial para a compreensão da sociedade contemporânea.

### 3.1.2 Etapa 2: Seleção da comunidade

Para a segunda etapa, seleção da comunidade, optou-se por escolher entre as diversas redes sociais e plataformas online, seguindo as diretrizes do método netnográfico que, como visto, é um estudo de sociedades por meios digitais. As redes sociais selecionadas foram o Twitter e o Facebook, e a plataforma online foi o YouTube.

O Twitter é uma rede social que permite seus usuários publicarem (postarem) mensagens de texto com até 140 caracteres, sendo considerado por isso uma rede de *microblog*<sup>14</sup>. Segundo o próprio site, a empresa tem sede em São Francisco, na Califórnia (EUA) e mais de 35 escritórios no mundo todo. O número de usuários mensais ativos chega a 313 milhões, cujos *posts*<sup>15</sup> são escritos em mais de 40 idiomas (TWITTER, 2016<sup>16</sup>). Por esses números, pode-se concluir que a plataforma abriga uma grande diversidade de tipos de

---

<sup>14</sup> Segundo o dicionário Merriam-Webster, um blog é uma página da internet que permite a publicação de reflexões online, comentários, *hyperlinks*, vídeos e fotografias fornecidos pelo escritor. Microblog é um *blog* com restrições com espaço ou tamanho limitados,

<sup>15</sup> Publicações, em tradução livre.

<sup>16</sup> Os dados são números aproximados, de 30 de junho de 2016, como exposto no site.

pessoas, ao redor do mundo todo e, por isso, pode ser analisada como um meio de observação do comportamento da sociedade de consumo contemporânea.

A outra rede social selecionada para o estudo foi o Facebook. Fundada em 2004, é considerada hoje a maior e a mais utilizada rede social do mundo, atingindo mais de 1 bilhão de usuários ativos (FACEBOOK, 2015<sup>17</sup>). A rede oferece ao usuário um espaço no qual possa postar mensagens, fotos e vídeos para outras pessoas verem, compartilhar conteúdos de outros sites e redes sociais (como o Twitter e o YouTube), acompanhar, comentar e “curtir” as postagens de outros membros pelo seu mural (página inicial). Pelo número de usuários, pode-se concluir, assim como o Twitter, que o Facebook é um meio que abriga uma pluralidade de tipos, das mais diversas localidades, analisado nesta pesquisa como um canal de expressão do comportamento da sociedade atual.

A plataforma online de publicação de vídeos YouTube, lançado em 2005, permite que seus usuários descubram, assistam e compartilhem vídeos originais em formato digital (YOUTUBE, s/d). O seu site institucional não apresenta dados sobre o número de usuários ou quantidade de vídeos dispostos online, mas percebe-se numa rápida navegação pela plataforma que a variedade e quantidade de conteúdo é grande e abrangente, podendo ser considerado na investigação comportamental a qual esse trabalho se propõe.

O acompanhamento foi realizado entre janeiro de 2016 e março de 2017. Foi necessário delimitar um amplo período de tempo para que os sinais coletados se validassem em termos de duração. Evitou-se, dessa forma, identificar um *fad* e interpretá-lo erroneamente como uma tendência de comportamento. Se algum sinal percebido for somente um *fad*, ele terá uma vigência muito curta no cenário, podendo ser descartado ao longo do período de monitoramento. Para isso também foram considerados sinais de 2015 que ainda se mostravam como assuntos vigentes nas redes digitais durante o período de observação.

Essa observação seguiu um “padrão-não-padrão” de acessos para que os sinais fossem captados de maneira espontânea. Ou seja, estabeleceu-se um número mínimo de dias semanais (três vezes por semana, considerando dias úteis, finais de semana e feriados)

---

<sup>17</sup> Número alcançado em 27 de agosto de 2015.

para o acesso às redes, em no mínimo dois períodos diferentes do dia (manhã e tarde, manhã e noite, tarde e noite), definindo um padrão básico de acompanhamento. Por outro lado, os dias e os períodos nos quais o monitoramento foi realizado se davam aleatoriamente, num não padrão de acessos.

### 3.1.3 Etapa 3: Observação e coleta de dados

Muitos elementos devem se unir para uma tendência se manifestar, como observado por Vejlgard (2003) ao levantar as principais pistas sobre a observação e interpretação desse processo de mudança, como observar as reações ao *mainstream*, a identificação de *trendsetters* e mídias que estejam focados na tendência, a conexão de uma celebridade e de um filme de Hollywood com esses sinais de mudança. Essas pistas orientam a observação das mídias culturais, nas quais a cultura de uma sociedade se manifesta visualmente, permitindo que esta seja observada e captada (CAMPOS, 2011).

Considera-se que as resultantes visuais das diversas mídias culturais possam ser coletadas na pesquisa por se tratarem de imagens, compostas de diversos signos que possam funcionar como uma linguagem, ou seja, como um sistema de signos para transmissão e interpretação de mensagens e, portanto, como uma ferramenta de expressão e comunicação da sociedade contemporânea. Ao se compor de signos, a imagem transmite informações icônicas que não podem ser transmitidas por palavras, o valor que as imagens têm em si mesmas não tem substituto (WULF, 2013), o que a coloca numa posição fundamental como fonte de informação para as pesquisas socioculturais.

Monitorar o universo digital permite que essas resultantes visuais, produzidas pelas mídias culturais já citadas, sejam selecionadas e interpretadas como imagens da cultura para compreender os caminhos que a sociedade tende a seguir nos seus hábitos de consumo e comportamento.

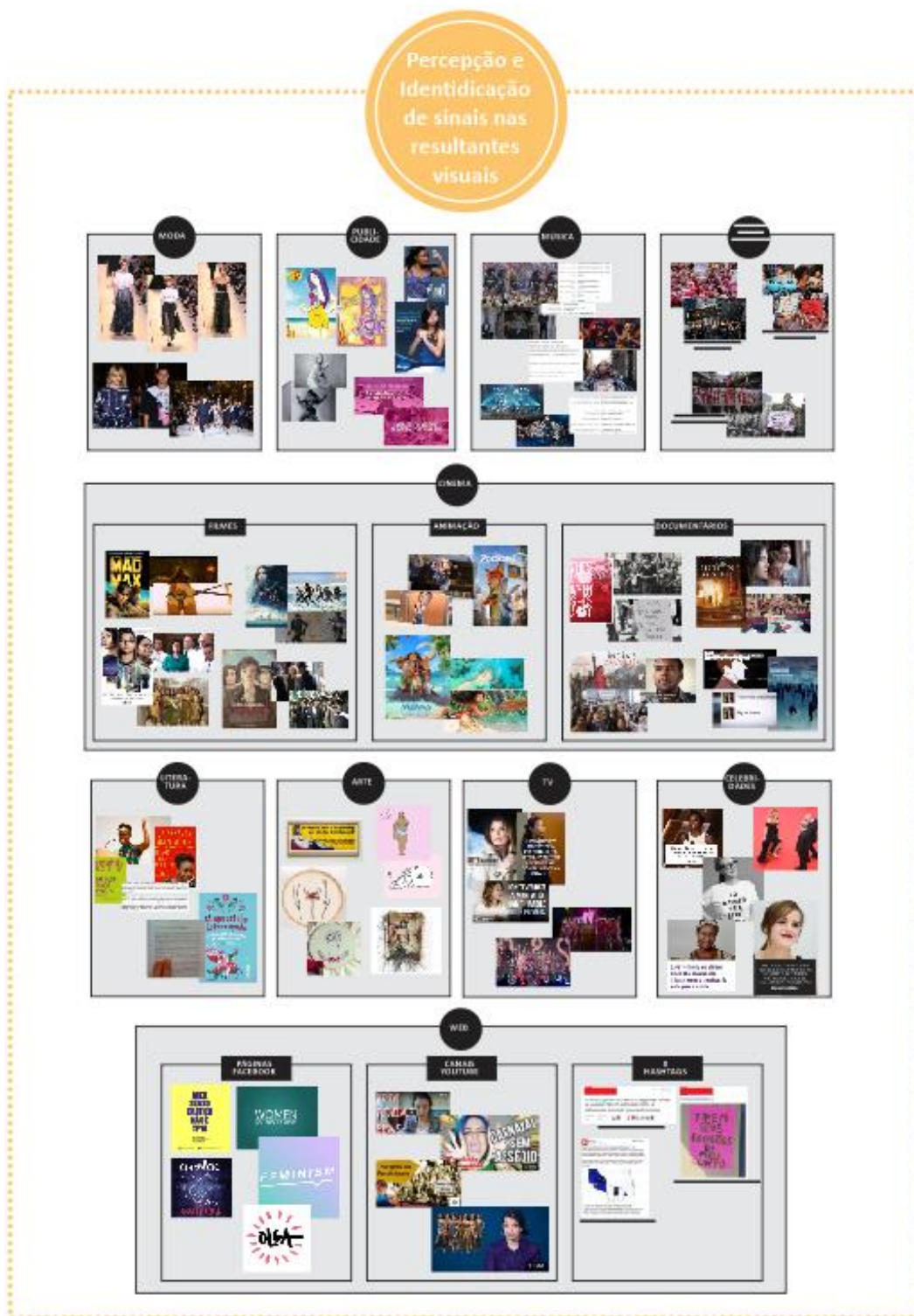
Essa busca e interesse cada vez maiores dos estudos da sociedade por imagens procedem, segundo Campos (2011, p.240) “da crença de que a cultura de uma comunidade ou grupo social se expressa visualmente e, como tal, pode ser observada e captada.” Para o autor, a percepção humana se adequou ao que ele chama, através de Aumont (2009), de esfera do visível, na qual a imagem se codificou e ordenou, adquirindo sentido cultural. No que Debord (1997) caracteriza como sociedade do espetáculo, onde

existe uma intensa troca de imagens, a imagem ganha ainda mais sentido por ser objeto de mediação nas relações sociais.

Somando ao que Baudrillard (2009) afirma sobre imagens serem geradas e consumidas por pessoas, dessa forma é possível buscar nas imagens informações acerca da sociedade objeto de estudo (sociedade de consumo), observando-as como resultantes visuais do comportamento no cotidiano das pessoas em comunidade (neste trabalho, em específico, no universo digital), presentes nas diversas mídias culturais (moda, publicidade, cinema, TV, etc.).

Dessa forma, levantou-se no período de monitoramento do universo digital, diversos exemplos que pudessem apontar para um comportamento em ascensão na sociedade contemporânea. O comportamento de maior relevância, cujos sinais se manifestavam repetidamente durante a investigação, tratava de uma nova abordagem e atenção para o papel da mulher na sociedade. Seja dando maior visibilidade e voz à mulher na publicidade, protestando a favor do feminismo na moda ou ainda produzindo filmes nos quais a mulher é verdadeiramente protagonista, os sinais percebidos foram reunidos em relação à sua respectiva mídia cultural: moda, publicidade, música, cinema (incluindo filmes, animações e documentários), literatura, arte, televisão, celebridades ou conteúdos web (páginas no Facebook, canais do YouTube, *hashtags*, *tweets*, etc.).

Foram selecionados entre duas e cinco resultantes que apresentam sinais em comum do comportamento percebido para cada uma das mídias citadas. Essas imagens foram dispostas em painéis categorizados por área (figura 18), permitindo uma melhor visualização dos dados.



**Figura 18:** percepção e identificação de sinais nas resultantes visuais

Fonte: da autora, 2017.

Dos exemplos ilustrados na figura acima, pode-se citar o desfile de primavera/verão da marca Dior, no qual é apresentada a primeira coleção desenvolvida por uma mulher como diretora criativa da marca em mais de 70 anos de história. Destaca-se na

coleção a camiseta estampada com a frase “*We should all be feminists*”<sup>18</sup>. Na publicidade, em comemoração ao Dia Internacional da Mulher de 2017, a marca Skol lançou uma campanha onde ilustradoras recriam cartazes de antigas propagandas da empresa, nos quais evidenciava-se o a objetificação feminina e agora aponta para a mulher consumidora do produto.

A rapper curitibana Karol Conka destaca nas letras de suas músicas o empoderamento feminino, com trechos que representam a voz da mulher, como nas músicas “100% Feminista”, “Tombei” e “Tô na Luta”. As manifestações populares com grande repercussão nas redes sociais também foram observadas, como a *Women’s March*, Marcha das Mulheres, realizada em janeiro de 2017 em diversas cidades estadunidenses, na qual aproximadamente 500 mil mulheres (FOLHA DE SÃO PAULO, 2017) foram às ruas protestar principalmente contra a eleição de Donald Trump, conhecido por comentários machistas, à presidências dos Estados Unidos.

Do cinema destaca-se o filme *Mad Max: Estrada da Fúria* (2015) em que a heroína é uma mulher (Imperatriz Furiosa) independente de uma figura masculina que a auxilie ou por quem se apaixona, como comumente é visto em produções hollywoodianas. No ramo das animações, *Zootopia: Essa Cidade é o Bicho* (2016) conta a história de uma coelha que sonha em sair de sua casa, na fazenda, para ir à cidade grande e se tornar a primeira coelha policial. Já o documentário *She’s Beautiful When She’s Angry*<sup>19</sup>(2015) aborda a história do movimento feminista dos Estados Unidos nas décadas de 1960 e 1970.

Na literatura, Chimamanda Ngozi Adichie escreve livros cujas histórias retratam o poder feminino. A autora também conta o seu processo de amadurecimento em relação ao feminismo no livro “*Sejamos todos feministas*” e lançou um manifesto intitulado “*Para Educar Crianças Feministas*”. Na arte, o grupo denominado *Guerrilla Girls*<sup>20</sup>, composto por mulheres artistas, expõe o viés de gênero e etnia, bem como a corrupção na política, arte, cinema e cultura pop através de manifestações e intervenções artísticas.

---

<sup>18</sup> Todos devemos ser feministas, em tradução livre.

<sup>19</sup> Ela é linda quando está nervosa, em tradução livre.

<sup>20</sup> Meninas guerrilheiras, em tradução livre.

Na televisão, especificamente na produção de seriados, a série *Grey's Anatomy* constantemente aborda debates sobre o empoderamento, independência e valorização da mulher no mercado de trabalho. Entre as celebridades, A atriz Viola Davis ao receber, em 2015, o primeiro prêmio Emmy<sup>21</sup> de melhor atriz concedido a uma mulher negra (por sua atuação no seriado *How to Get Away with Murder*), falou sobre a ausência de oportunidades para que mulheres negras interpretem papéis de destaque. Já em 2016, durante o reconhecido Festival de Cinema de Cannes, algumas atrizes, como Julia Roberts e Kristen Stewart, adentraram o ambiente com os pés descalços em protesto contra rígidas regras de vestimenta impostas às mulheres em eventos do tipo, como o uso obrigatório de sapatos de salto alto.

Nos conteúdos web, considerados aqui como os conteúdos produzidos especialmente no universo digital (Facebook, YouTube e Twitter), pode-se exemplificar os sinais do comportamento pela página Empodere Duas Mulheres, no Facebook, cujo conteúdo enfatiza o movimento feminista. Já a *youtuber*<sup>22</sup> Julia Tolezano, em seu canal Jout Jout, Prazer, aborda assuntos diversos relacionados ao universo feminino, questionando sobre as regras e padrões impostos à mulher pela sociedade.

O universo digital, principalmente nas redes sociais, conecta assuntos e postagens de mesmo conteúdo por meio da marcação da publicação com a *hashtag*. Representada pelo símbolo #, a *hashtag* associa uma etiqueta à postagem e permite uma pesquisa de posts similares através desse ponto em comum. Por ser uma forma de concentrar conteúdos, esse símbolo é utilizado nas redes para promover um assunto específico e lançar uma proposta de discussão aos membros das comunidades online. Foram destaques para essa investigação algumas marcações que permitiam às mulheres expressarem conteúdos antes omitidos da esfera social, como por exemplo a *#meuprimeiroassédio*. As postagens marcadas por essa etiqueta continham relatos de diversas mulheres no país sobre a primeira vez que se

---

<sup>21</sup> Prêmio atribuído a programas e profissionais de televisão, equivalente, em importância, ao Oscar para o cinema.

<sup>22</sup> Usuário frequente do site de compartilhamento de vídeos YouTube, especialmente quem produz e aparece em vídeos no site. O verbete foi oficialmente adicionado ao dicionário Oxford da língua inglesa em 2016.

lembravam de ter sofrido um assédio por parte de homens, dando voz e, assim, empoderando essas mulheres que antes se calavam diante de um assunto tão polêmico.

Esses são alguns exemplos levantados durante o monitoramento e investigação do universo digital selecionado. As diversas mídias culturais pesquisadas garantiram que a interpretação da tendência fosse mais eficaz, uma vez que o mesmo sinal se repete por diversas áreas e, pelas definições de Vejlgard (2008), quanto mais pessoas estão envolvidas na produção desses sinais, maior a chance desse comportamento se tornar uma tendência.

### 3.1.4 Etapa 4: Análise e interpretação dos dados

#### 3.1.4.1 Análise da imagem

Para que a percepção dos dados coletados fosse confirmada, necessitou-se encontrar um método para a análise das resultantes visuais. Considerando essas resultantes visuais como imagem, entende-se que elas representam, têm significados e transmitem mensagem. A imagem é produto da sociedade atual e, para a pesquisa cultural, as imagens traduzem o espírito do tempo, por isso são fundamental fonte de informação.

A análise da imagem é importante para que se compreenda a mensagem transmitida por ela. É possível escolher um entre os diversos métodos para se analisar a imagem. Nesta pesquisa, para fins ilustrativos, a decodificação e compreensão das resultantes visuais utiliza o método de análise da imagem proposto por Joly (2007), o qual “permite mostrar que a imagem é composta de diferentes tipos de signos que concorrem em conjunto para a construção de uma significação global e implícita” (JOLY, 2007, p.55).

Para isso, uma das resultantes visuais coletadas na etapa anterior foi selecionada para ser analisada sob este método. A imagem selecionada foi a campanha da marca de cerveja Skol (figura 19), divulgada em sua página do Facebook e em seu canal do YouTube no Dia Internacional da Mulher de 2017. Nela, cartazes publicitários antigos da marca foram alterados por designer e artistas mulheres, ganhando novo significado. Dessa forma, foi necessário apresentar uma comparação entre as diversas campanhas da marca e analisá-las conjuntamente, identificando seus signos plásticos, icônicos e linguísticos, como o método de

análise de Joly (2007) demonstra, permitindo compreender a mensagem visual e a mudança de discurso da marca.



**Figura 19:** campanhas publicitárias da Skol

(A) cartaz publicitário, setembro de 2006/ (B) vídeos publicitários, dezembro de 2017/ (C) cartaz publicitário, março de 2017.

Fonte: da autora, 2017.

| ANÁLISE DE IMAGEM   |  |  |
|---|--|--|
| PLÁSTICA  | ICÔNICA  | LINGUÍSTICA  |
| <p><b>Moldura:</b></p> <p><b>A</b><br/>ausente, estabelece uma imagem centrífuga, estimula a construção imaginária complementar que vai para além do limite retangular da imagem.</p> <p><b>B</b><br/>ausente, estabelece uma imagem centrífuga, estimula a construção imaginária complementar que vai para além do limite retangular da imagem.</p> <p><b>C</b><br/>presente, a borda arroxeadada com desenhos de flores fecha a representação visual, limitando a leitura na sua profundidade ficcional.</p> <p><b>Enquadramento:</b></p> | <p><b>A</b><br/><b>Corpo feminino de costas</b><br/><i>mulher, sem rosto, falta de expressividade, sem voz.</i></p> <p><b>Glúteos evidenciados</b><br/><i>sexualização, objetificação da mulher</i></p> <p><b>Garrafa e copo de cerveja</b><br/><i>lazer, prazer</i></p> <p><b>Praia</b><br/><i>férias, descanso</i></p> <p>Biquíni e canga<br/><i>traje de banho</i></p> <p><b>B</b><br/><b>Pessoa/grupo de pessoas</b><br/><i>interação, diversão</i></p> <p><b>Diversidade de pessoas</b><br/><i>inclusão (racial, etária e tipo físico)</i></p> <p><b>Lata de cerveja</b><br/><i>lazer, prazer</i></p> | <p><b>A</b></p> <p><b>Rótulo da garrafa</b><br/><i>Skol (marca da cerveja)</i></p> <p><b>“Se o cara que inventou a canga bebesse Skol, ela não seria assim. Seria assim.”</b><br/><i>Superexposição dos glúteos femininos, objetificação da mulher, machismo.</i></p> <p><b>“Com Skol o verão fica redondo.”</b><br/><i>Redondo como similaridade da forma dos glúteos femininos, denotando o prazer (valor culturalmente estabelecido) ligado à imagem da cerveja Skol – ou seja, tomar Skol é tão prazeroso quanto admirar o corpo feminino.</i></p> <p><b>B</b></p> <p><b>Rótulo da lata</b><br/><i>Skol (marca da cerveja)</i></p> <p><b>Redondo é sair do seu quadrado</b><br/><i>o quadrado como zona de conforto,</i></p> |

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p><b>A</b><br/>fechado, vertical, centralizado, dá impressão de proximidade entre imagem e “leitor” da imagem</p> <p><b>B</b><br/>fechado, horizontal, à esquerda na primeira imagem e fechado, centralizado e vertical na segunda, dá impressão de proximidade entre imagem e “leitor” da imagem<br/>médio, centralizado, a noção de afastamento é maior que nas duas primeiras, mas ainda com sensação de proximidade</p> <p><b>C</b><br/>fechado, vertical, centralizado, dá impressão de proximidade entre imagem e “leitor” da imagem</p> <p><b>Ângulo da tomada:</b></p> <p><b>A</b><br/>leve <i>contra-plongée</i>, sensação de maior significação da figura central</p> <p><b>B</b><br/>normal, à altura do “leitor” e de frente, impressão de realidade e naturaliza a cena, dá ao espectador sensação de pertencer</p> <p><b>C</b><br/>leve <i>contra-plongée</i>, sensação de maior significação da figura central</p> <p><b>Composição:</b></p> <p><b>A</b><br/>construção focalizada, linhas de força (iluminação, cores e formas) convergindo para o ponto central da imagem (glúteos femininos)</p> <p><b>B</b><br/>construção em profundidade, o produto está integrado ao cenário em perspectiva</p> | <p><b>Praia/piscina</b><br/><i>lazer, férias, descanso</i></p> <p><b>Mão erguidas segurando latas de cerveja</b><br/><i>brinde, celebração</i></p> <p><b>Corpos em movimento</b><br/><i>dança, descontração</i></p> <p><b>C</b></p> <p><b>Corpo feminino</b><br/><i>mulher</i></p> <p><b>Rosto feminino</b><br/><i>piscadela, expressão, sensualidade, poder</i></p> <p><b>Macacão, capa, coroa</b><br/><i>super-heroína, feiticeira, poder</i></p> <p><b>Garrafa e copo de cerveja</b><br/><i>lazer, prazer</i></p> <p><b>Flores</b><br/><i>feminilidade, suavidade, romantismo</i></p> <p><b>Moldura rompida</b><br/><i>ruptura, quebra de padrão</i></p> <p><b>Fumaça branca</b><br/><i>poção mágica, feitiço</i></p> | <p><i>antiquado, monótono, retrógrado e padrão vigente de comportamento, redondo como sinônimo de positivo – ou seja, é uma escolha positiva sair dos padrões socialmente estipulados.</i></p> <p><b>C</b></p> <p><b>Rótulo da garrafa</b><br/><i>Skol (marca de cerveja)</i></p> <p><b>Redondo é sair do seu passado</b><br/><i>Parafraseio do slogan da campanha B, relacionando passado a quadrado (antiquado, monótono, padrão), e o discurso da campanha da marca rompendo com o passado da objetificação da mulher que passa de objeto de consumo para consumidora do produto, enfatizando o empoderamento feminino.</i></p> |
|--|--|--|

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p><b>C</b><br/>construção focalizada, linhas de força (iluminação, cores e formas) convergindo para o ponto central da imagem (rosto feminino)</p> <p><b>Formas:</b></p> <p><b>A</b><br/>formas curvas e orgânicas, organizadas em conjunto</p> <p><b>B</b><br/>formas orgânicas, organizadas em disperso</p> <p><b>C</b><br/>formas retangular, orgânica, facetada e em pontas, organizadas em conjunto</p> <p><b>Dimensões:</b></p> <p><b>A</b><br/>equilibrada</p> <p><b>B</b><br/>equilibrada</p> <p><b>C</b><br/>equilibrada</p> <p><b>Cores:</b></p> <p><b>A</b><br/>ênfase ao amarelo e azul, alta saturação, cores quentes e frias, complementares, contrastantes</p> <p><b>B</b><br/>ênfase aos tons castanhos (do claro ao escuro, pele), azul e amarelo em baixa saturação, cores neutras quentes e frias, baixo contraste, análogas</p> <p><b>C</b><br/>ênfase ao amarelo, roxo e em segunda plano o vermelho, cores quentes, complementares, saturação média, contrastantes</p> |  |  |
|---|--|--|

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p><b>Iluminação:</b></p> <p><b>A</b><br/>luz dura, artificial,<br/>generalizada, alto contraste<br/>entre luz e sombra</p> <p><b>B</b><br/>luz suave, natural,<br/>generalizada, baixo contraste<br/>entre luz e sombra</p> <p><b>C</b><br/>luz suave, generalizada, baixo<br/>contraste entre luz e sombra</p> <p><b>Textura:</b></p> <p><b>A</b><br/>textura lisa, impressão<br/>bidimensional</p> <p><b>B</b><br/>lisa, impressão bidimensional</p> <p><b>C</b><br/>imaginativa livre, em grão,<br/>impressão tridimensional</p> |  |  |
|--|--|--|

**Quadro 18:** análise da imagem pelos signos plásticos, icônicos e linguísticos

**Fonte:** da autora, 2017

Percebe-se, pela análise, o reposicionamento do discurso da marca Skol por meio da mudança de enfoque dado à mulher nas campanhas publicitárias. Esta passa de objeto de consumo, tal qual a própria cerveja, representada como uma fonte de prazer, para consumidora do produto, independente da sua beleza estética, raça, idade e tipo físico. O empoderamento feminino se dá pela reestruturação da linguagem visual utilizada e pela criação da peça publicitária desenvolvida por uma mulher, na qual a mulher fala por ela mesma, reforçando, portanto, o conceito de empoderamento.

Diante deste cenário, conclui-se que os valores que regem essa mudança são a inclusão da mulher, igualdade em relação do cenário e o empoderamento feminino. Esses valores são identificados no feminismo, movimento que luta pela igualdade de gêneros, cujas manifestações resultaram em diversas conquistas para as mulheres.

Fez-se necessário, então, buscar referências que orientassem a compreensão sobre o feminismo para identificação de características sobre essa ideologia que

orienta o empoderamento feminino identificado, para estabelecer características principais desse comportamento e relacioná-las com um dos doze arquétipos apresentados por Mark e Pearson (2001).

#### 3.1.4.2 Identificação comportamental: O feminismo

É possível perceber como a mulher, durante toda a história da humanidade, esteve sempre relegada ao silêncio e à invisibilidade. Isso é visto nos próprios livros de história, nos quais a figura masculina é evidenciada como protagonistas das transformações, enquanto as mulheres são situadas quase que exclusivamente no ambiente privado da família e do lar, não sendo considerada igual em identidade e direitos em relação aos homens. Segundo Perrot (2003, p.13), as mulheres são as “sem-voz da História”, envoltas num silêncio e presas no próprio corpo, associado ao prazer sexual masculino e à reprodução. Para ela, a mulher é reconhecida somente por esse corpo, sendo apenas uma figura e um suporte para ostentação do poder e virilidade masculinos.

O feminismo é um movimento social e político que preconiza a conquista de direitos iguais entre homens e mulheres, cuja ideologia considera que todos os seres humanos são iguais. Para Alves e Pitanguy (1985), o feminismo procura superar as formas de organização tradicionais, permeadas pela assimetria social (na qual homens são superiores às mulheres) e pelo autoritarismo (praticado pela figura masculina, ligada ao poder sobre a mulher). Esse movimento, segundo as autoras, não se organiza de uma forma centralizada, mas pela organização de pequenos grupos, frutos das práticas, do conhecimento e da experiência específica e comum das mulheres.

Segundo Pereira e Zacarias (2016), o feminismo é definido por Perrot (2007) como um movimento que luta pela igualdade de gêneros, cujas manifestações resultaram em diversas conquistas para as mulheres, sendo essas conquistas a igualação com os direitos que os homens já tinham. Segundo Pinto (2010), a presença de mulheres que se rebelaram contra suas condições permeia toda a história ocidental.

A autora cita como exemplo a Inquisição da Igreja Católica, acontecimento histórico ocorrido durante século XIII, no qual um tribunal religioso condenava pessoas que iam contra os dogmas católicos ou que ameaçavam as doutrinas da Igreja. Principalmente as mulheres que desafiassem esses dogmas incontestáveis, buscando liberdade e se rebelando

contra as imposições católicas, eram perseguidas pelos inquisidores, julgadas hereges e condenadas por seus atos, considerados “bruxaria” (FREIRE, SOBRINHO E CONCEIÇÃO, 2006). As penas podiam variar de prisão temporária ou perpétua até morte na fogueira, sendo queimadas vivas em praça pública.

Para Alves e Pitanguy (1985), essa perseguição às “feiticeiras” demonstra claramente a luta pela manutenção do poder pelo homem. “A mulher, tida como bruxa, supostamente possuiria conhecimentos que lhe conferiam espaços de atuação que escapavam ao domínio masculino” (ALVES E PITANGUY, 1985, p.21).

Porém, o movimento feminista irá se organizar somente no final do século XIX, inaugurando as chamadas Ondas, que caracterizam as fases de emergência do feminismo em certos momentos da história, sendo atribuído a cada uma delas diferentes reivindicações (PERROT, 2015).

Segundo Pinto (2010), é nesse período, no final do século XIX que o movimento feminista começa a atuar mais incisivamente na luta por seus direitos, durante a chamada Primeira Onda. Ocorrida entre o final do século XIX e início do século XX, nela discutiu-se o direito ao voto, ao trabalho e à educação. Em uma sociedade na qual as mulheres eram vistas como seres frágeis e de capacidade física e intelectual inferior, lutar por esses direitos era um ato de rebeldia. Para Alves e Pitanguy (1985), é nesse período que o feminismo adquire características de movimento político organizado. Segundo as autoras, ao reivindicar seus direitos de cidadania, o movimento feminista assume discurso próprio e afirma a especificidade da luta da mulher.

Nessa fase, especialmente na Inglaterra, mulheres se organizavam para lutar por seus direitos, sendo o primeiro o mais popular deles o direito ao voto. Essas mulheres, conhecidas como *Suffragettes*<sup>23</sup>, promoveram protestos e manifestações em Londres e, por isso, foram presas várias vezes e fizeram greve de fome (PINTO, 2010). Essas reivindicações e manifestações pelo direito ao voto se estendeu até as duas primeiras décadas do século XX e o direito ao voto feminino no Reino Unido, segundo Pinto (2010), foi conquistado somente em 1918.

---

<sup>23</sup> Sufragistas, em português. O nome vem de sufrágio, que significa direito de votar.

No Brasil, ainda segundo a autora, as sufragistas brasileiras foram lideradas por Bertha Lutz, que ao voltar ao Brasil na década de 1910, depois de ter estudado no exterior, iniciou a luta pelo direito ao voto. Ela foi uma das fundadoras da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino, instituição que organizou campanhas públicas pelo voto e promoveu um abaixo-assinado em 1927 que pedia aprovação do projeto de lei que dava direito ao voto das mulheres. Somente, então, em 1932 que o direito feminino ao voto foi concedido com a promulgação do Novo Código Eleitoral Brasileiro (PINTO, 2010). Mas a autora ressalta que, mesmo conquistando o direito ao voto, a mulher era vista como alguém que precisava ser controlado, para a qual foram atribuídos lugares permitidos e proibidos, sendo o campo da política o mais claramente proibido e o mais difícil de romper (PINTO, 2010).

Na Primeira Onda ainda se pode destacar o movimento das operárias da União das Costureiras, Chapeleiras e Classes Anexas cujo manifesto divulgado em 1917 denunciava as condições das mulheres trabalhadoras. No manifesto, proclamam “Se refletirdes um momento vereis quão dolorida é a situação da mulher nas fábricas, nas oficinas, constantemente, amesquinhas por seres repelentes” (PINTO, 2010, p.16).

Entre as décadas de 1930 e 1960, o movimento feminista perde força, mas é marcado pelo livro *O Segundo Sexo* da escritora Simone de Beauvoir, na França, publicado pela primeira vez em 1949. A partir dele surge uma das máximas do feminismo: “não se nasce mulher, se torna mulher” (PINTO, 2010). Esse livro também promoveu uma intensa polêmica ao ser citado numa questão do ENEM<sup>24</sup> em 2015, evidenciando, nas redes sociais, o pensamento machista que ainda é vigente na sociedade atual.

Segundo Alves e Pitanguy (1985), Simone de Beauvoir apontou em sua obra os condicionamentos que as mulheres sofrem durante o período de socialização, que ao invés de integrá-las a seu sexo, as tornam alienadas, uma vez que são treinadas para serem apenas “apêndices” do homem. Para as autoras, “em nossa cultura é o homem que se afirma através da sua identificação com o sexo, e esta autoafirmação que o transforma em sujeito é feita sobre a sua oposição com o sexo feminino, transformado em objeto” (ALVES E PITANGUY, 1985, p.52).

---

<sup>24</sup> Exame Nacional do Ensino Médio: prova elaborada pelo Ministério da Educação (MEC) para avaliar o conhecimento dos egressos do ensino médio no Brasil.

Essa análise exposta por Beauvoir delineou os fundamentos do feminismo da década de 1960 (AVLES E PITANGUY, 1985). Nessa década o movimento feminista volta a se reerguer, inaugurando a Segunda Onda. Sob o lema “*Women’s Lib*” (liberdade das mulheres) o movimento foi novamente não conformista e lutou pela liberação das mulheres, seus direitos reprodutivos e pelo poder de decidirem sobre seus corpos.

A década de 1960 foi marcada por inúmeros acontecimentos revolucionários. Pinto (2010) cita a Guerra do Vietnã (para a qual o exército americano enviou inúmeros jovens), o movimento hippie (surgido na Califórnia (EUA), proponente de um novo estilo de vida que se contrapunha ao modelo vigente na época, contrariando os valores morais e de consumo sob o lema “paz e amor”), o Maio de 68 (evento histórico no qual estudantes franceses ocuparam a praça de Sorbonne, em Paris, questionando a ordem acadêmica secular) e o lançamento da obra de *A Mística Feminina*, da escritora Betty Friedan, considerado pela autora “uma espécie de bíblia do novo feminismo” (PINTO, 2010, p.16).

Para este trabalho, Friedan se apoia nos postulados teóricos do estudo de Beauvoir e recolhe nos Estados Unidos depoimentos de mulheres de classe média que corresponderiam ao ideal “rainha do lar”. Na sua obra, Friedan detecta o que ela chama de “o mal que não tem nome” e, para ela, o papel tradicional da mulher gera um questionamento e uma insatisfação (ALVES E PITANGUY, 1985).

No que tange os direitos femininos, a invenção da pílula anticoncepcional proporcionou, como meio de prevenção da gravidez, que as mulheres pudessem pela primeira vez decidir, sem a participação do homem, sobre quais circunstâncias queriam ou não ter filhos, além de também poderem separar a sexualidade da procriação (PEREIRA E ZACARIAS, 2016). O ato sexual nesse cenário cultural protagonizava o prazer masculino ou sua intenção de procriar. Para Alves e Pitanguy (1985, p.59), “a contenção exercida sobre a sexualidade da mulher é a primeira forma de limitação de sua potencialidade”. O prazer sexual da mulher sempre permaneceu oculto e desconexo da sua função procriadora (PERROT, 2003), mas nesse momento foi proporcionado à mulher explicitar sua intenção de prazer na relação sexual, escolhendo, pelo uso da pílula, se queria engravidar ou não. O exercício da sua sexualidade se desvinculou da sua função biológica de reprodução (ALVES E PITANGUY, 1985). A liberdade feminina de se realizar pessoalmente vai além do seu papel de apenas mãe e esposa, dando à mulher, inclusive, direito ao prazer sexual e à livre opção pela maternidade.

Nesse período o movimento feminista também proporciona que mulheres se expresse abertamente sobre as questões de relação de poder entre homens e mulheres. Pinto (2010) demonstra que o feminismo apareceu como um movimento libertário que reivindica além do espaço da mulher no trabalho, na vida pública e na educação, mas também por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres, dando à mulher os mesmos direitos que os homens sobre sua liberdade e autonomia sobre sua vida e seu corpo.

No Brasil a década de 1960 foi marcada pela polaridade entre estudantes e a esquerda partidária de um lado e os militares de outro. Com o golpe militar em 1964 e a instauração da ditadura em 1968, o cenário brasileiro caminhou contra as mudanças percebidas no cenário mundial. Enquanto o mundo lutava por causas identitárias, no Brasil a repressão da luta política foi total e os grupos contrários ao governo atuavam na clandestinidade (PINTO, 2010). Foi nesse ambiente que as manifestações feministas no Brasil aconteceram. Segundo Pinto (2010), o regime militar via com desconfiança qualquer manifestação feminista, pois as considerava como manifestações políticas moralmente perigosas.

Ainda na Segunda Onda, Pinto (2010) destaca a I Conferência Internacional da Mulher, promovida pela ONU<sup>25</sup>, no México, na qual declarou-se os próximos dez anos (1975 a 1985) como a década da mulher, a semana de debates patrocinada pelo Centro de Informações da ONU, no mesmo ano no Brasil, sob o título “O papel e o comportamento da mulher na realidade brasileira” e o lançamento do Movimento Feminino pela Anistia, por Terezinha Zerbini, cujo papel foi de extrema relevância para a anistia de 1979.

Durante a ditadura brasileira, como relatado por Pinto (2010), muitas mulheres foram exiladas e, por isso, tiveram grande contato com os movimentos feministas na Europa, com os quais se reuniam mesmo com a oposição dos homens exilados, que viam o movimento feminista como um desvio da luta pelo fim da ditadura. Em 1976 a Carta Política, lançada em 1976 pelo Círculo da Mulher declara:

---

<sup>25</sup> Organização das Nações Unidas.

“Ninguém melhor que o oprimido está habilitado a lutar contra a sua opressão. Somente nós mulheres organizadas autonomamente podemos estar na vanguarda dessa luta, levantando nossas reivindicações e problemas específicos. Nosso objetivo ao defender a organização independente das mulheres não é separar, dividir, diferenciar nossas lutas das lutas que conjuntamente homens e mulheres travam pela destruição de todas as relações de dominação da sociedade capitalista” (PINTO, 2010, p.17).

Essa declaração demonstra a busca pela liberdade e, acima disso, da independência da mulher da figura do homem. A mulher buscava ter voz para reivindicar os próprios direitos e via como um empecilho a participação de homens na luta por esses ideais. Por essas palavras, é possível entender que somente uma mulher sabe o que é ser discriminada e diminuída por ser mulher, não cabendo ao homem dizer e definir o que é ou não machismo.

Após a anistia em 1979, a década de 1980 foi marcada no Brasil por uma grande efervescência na luta pelos direitos das mulheres, com a presença de inúmeros grupos e coletivos que tratavam de diversos temas como a violência contra a mulher, a sexualidade feminina, o direito ao trabalho, direito à saúde de mães e filhos e a igualdade racial e sexual (PINTO, 2010). Como uma conquista do movimento feminista brasileiro na Segunda Onda, Pinto (2010) cita a criação do Conselho Nacional da Condição da Mulher, em 1984, representado por uma mulher, cujas ações buscavam na inclusão dos direitos das mulheres na nova constituição brasileira.

Entre os anos 1980 e 1990 surge a Terceira Onda, cujo olhar voltou-se para o âmbito interno do próprio movimento, contestando o protagonismo apenas das mulheres brancas e pertencentes às classes média e alta. Foi este cenário que abriu espaço para que a manifestação de outros grupos mais específicos tomasse voz e falasse de suas diferenças, como no caso das mulheres negras, das trabalhadoras rurais e das operárias.

As mulheres passam a se manifestar para além das requisições em comum, desconstruindo sua imagem social unificada, buscando direitos iguais inclusive dentro do próprio movimento, evidenciando as diferenças dentro do próprio movimento feminista.

Esses grupos contestavam não só a igualdade de gênero, mas também a igualdade racial e social.

O feminismo ressurgiu na Terceira Onda ao lado desses outros movimentos de libertação, como os movimentos negros, de minorias étnicas e homossexuais, que se organizam em torno de suas causas específicas e completam o movimento feminista na busca por superação das desigualdades sociais (ALVES E PITANGUY, 1985). Esses movimentos se somam, porque as fontes de discriminação (sexual, racial ou de gênero) não são isoladas, e a conexão entre os subgrupos passa a propor, por meio das diferentes requisições, uma nova dinâmica social.

Já a partir do final do século XX até a atualidade, pode-se identificar a Quarta Onda, caracterizada pela popularização da internet que permite levar a ideia de emancipação feminina para um número maior de pessoas. O que também se pode notar, nesse período, é a reivindicação da mulher pelo direito ao aborto requisitada desde a Segunda Onda. Para Alves e Pitanguy (1985), o aborto livre proposto pelo movimento feminista não é abordado como método contraceptivo, mas como recurso último pelo qual a mulher pode garantir sua opção pela maternidade (ainda imposta pelo modelo patriarcal no qual a mulher é condicionada à essa função procriadora)

Percebe-se no universo digital a crescente proliferação de discursos feministas por meio de redes sociais como o Facebook e o Twitter, usados pelas mulheres como veículo para contestar manifestações machistas na cultura contemporânea, relatar sobre episódios de assédio e abuso sofridos e para encontrar outras com os quais se identifiquem e, assim, intensifiquem o seu discurso. Por esses meios, é possível acompanhar a crescente do movimento feminista no cenário atual. Manifestações como a Marcha das Vadias no Brasil e a *Women's March* nos Estados Unidos, por exemplo, ganham força ao usar a internet como meio de informação, publicação e filiação de inúmeras mulheres que hoje acessam a web. Da mesma forma, os grupos inseridos no movimento feminista também ganham voz, definindo atualmente o movimento feminista como aquele que luta pela igualdade entre todas as pessoas.

### 3.1.4.3 Classificação arquetípica

Esse levantamento sobre o movimento feminista não visa apresentar a totalidade do seu percurso ou da sua atuação, uma vez que a complexidade por trás da constante luta por igualdade entre os indivíduos, mas foi necessário para compreender os valores que regem o comportamento identificado na etapa de observação do universo digital em busca de resultantes visuais que expressaram esse comportamento.

Diante do exposto, foram selecionados trechos da obra de Alves e Pitanguy (1985) que definem o feminismo e que apresentam as principais características do comportamento identificado, dos quais foi possível destacar seis conceitos-chave que podem descrevê-lo.

| COMPORTAMENTO | RECORTE BIBLIOGRÁFICO  | CONCEITO-CHAVE   |
|---------------|--|--|
| Feminismo     | <p>“[...] o feminismo rompe com os modelos políticos tradicionais, que atribuem uma neutralidade ao espaço individual [...]” (p.8)</p> <p>“[...] o feminismo procurou, em sua prática enquanto movimento, superar as formas de organização tradicionais, permeadas pela assimetria e pelo autoritarismo.” (p.8)</p> <p>“Revela-se também na esfera doméstica, no trabalho e em todas as esferas em que as mulheres buscam recriar as relações interpessoais sob o prisma onde o feminino não seja o menos, o desvalorizado.” (p.9)</p> <p>“O feminismo busca repensar e recriar a identidade de sexo sob uma ótica em que o indivíduo, seja ela homem ou mulher, não tenha que adaptar-se a modelos hierarquizados, e onde as qualidades “femininas” ou “masculinas” sejam atributos do ser humano em sua globalidade.” (p.9)</p> <p>“Através de uma luta constante por seus direitos, as mulheres trabalhadoras romperam o silêncio e projetaram suas reivindicações na esfera pública.” (p.41)</p> <p>“A política, o sistema jurídico, a religião, a vida intelectual e artística, são construções de uma cultura predominantemente masculina. O movimento feminista atual refuta a ideologia que legitima a diferenciação de papéis, reivindicando a igualdade em todos os níveis, seja no mundo externo, seja no âmbito doméstico.” (p.55)</p> <p>“O novo debate feminista demonstra que a hierarquia sexual não é uma fatalidade biológica e sim o fruto de um processo histórico e, como tal, pode ser combatida e superada.” (p.56)</p> | <p>Rebeldia</p> <p>Revolução</p> <p>(transformação do padrão cultural vigente)</p> <p>Não conformismo / não adequação;</p> <p>Reivindicação;</p> <p>Independência;</p> <p>Contestação.</p> |

|   |  |
|---|--|
| <p>“A luta contra a discriminação implica, assim, na <b>recriação de uma identidade própria</b>, que supere as hierarquias do forte e do fraco, do ativo e do passivo.” (p.57)</p> <p>“É neste momento histórico <b>de contestação e de luta</b> que o feminismo ressurge como um movimento de massas que passa a se constituir [...] em inegável força política com enorme <b>potencial de transformação social</b>.” (p.58)</p> <p>“[...] a força maior, mais importante e menos aparente do movimento feminista esteja na semente <b>de questionamento e de reivindicação</b> que surge na consciência das mulheres que, vivendo anonimamente o seu cotidiano, vêm tentando <b>transformá-lo</b> [...].” (p.70)</p> <p>“A violência física de que é vítima frequente a mulher atualiza <b>a forma mais evidente desta desvalorização</b>.” (p.73)</p> <p>“O feminismo se constrói, portanto, a partir das <b>resistências</b>, derrotas e conquistas que compõe a História da Mulher [...].” (p.74)</p> <p>Na busca da superação das relações hierárquicas entre homens e mulheres, alinha-se a todos os movimentos que lutam <b>contra a discriminação em suas diferentes formas</b>.” (p.74)</p> |  |
|---|--|

**Quadro 19:** recorte bibliográfico para identificação das principais características apresentadas por Alves e Pitanguy (1985) e definição dos conceitos-chave que definem o feminismo.

**Fonte:** da autora, 2017

O resultado deste recorte bibliográfico pode ser condensado conforme o quadro 20 a seguir.

| COMPORTAMENTO    | CONCEITOS-CHAVE   |
|------------------|---|
| <b>Feminismo</b> | (1) Rebeldia<br>(2) Revolução<br>(3) Não conformismo/não adequação;<br>(4) Reivindicação;<br>(5) Independência;<br>(6) Contestação. |

**Quadro 20:** conceitos-chave do feminismo

**Fonte:** da autora, 2017

Para fazer a relação, então, deste comportamento com um dos arquétipos apresentados por Mark e Pearson (2003), foi necessário identificar as principais características do perfil comportamental de cada arquétipo. Foram sublinhados trechos da obra das autoras

que descrevem os arquétipos por meio de um quadro no qual se elenca os principais trechos considerados de cada arquétipo, a partir dos quais foram definidos cinco conceitos-chave que condensam seu perfil, de acordo com o enfoque dado pelas autoras a esses conceitos (apêndice 1).

Resumidamente, esse levantamento gera um quadro mais simplificado dos arquétipos e os conceitos-chave a eles atribuídos (quadro 21).

| ARQUÉTIPO            | CONCEITOS-CHAVE   |
|----------------------|---|
| <b>Inocente</b>      | Liberdade, anseio pela perfeição, simplicidade, idealismo, esperança  |
| <b>Explorador</b>    | Pé na estrada, desejo de autossuficiência, busca por autoconhecimento, exploração do mundo, fidelidade ao verdadeiro eu |
| <b>Sábio</b>         | Aprender e crescer, sabedoria, liberdade para pensar por si, inteligência, conhecimento.                                |
| <b>Herói</b>         | Busca por desafios, disciplina, ética, ação corajosa e enérgica, perseverança   |
| <b>Fora-da-lei</b>   | Não conformidade, revolução, qualidades sombrias da cultura vigente, valores contraculturais, rebeldia                  |
| <b>Mago</b>          | Mundo espiritual, ritualidade, equilíbrio entre corpo e mente, catalisação de mudanças, magia                           |
| <b>Cara Comum</b>    | Pertencimento, adequação, segurança dos hábitos comuns, conexão, filiação   |
| <b>Amante</b>        | Sedução, prazer sensual, romance, conexões profundas e verdadeiras, beleza física e elegância                           |
| <b>Bobo da Corte</b> | Diversão e alegria, prazer de viver, interação, senso de humor, espontaneidade  |
| <b>Prestativo</b>    | Altruísmo, compaixão, zelo, proteção, empatia   |
| <b>Criador</b>       | Criação autêntica, inovação, auto expressão na forma material, criatividade, imaginação, experimentação                 |
| <b>Governante</b>    | Controle, poder, liderança, status e prestígio, aplicação e manutenção de normas e regras                               |

**Quadro 21:** arquétipos e seus conceitos-chave

**Fonte:** da autora, 2017

Com esses conceitos definidos, foi possível, por meio do formulário de relação (quadro 21), cruzar os conceitos-chave do feminismo com os conceitos-chave dos arquétipos e, assim, definir qual arquétipo é mais vigente neste comportamento.

| ARQUÉTIPO            | CONCEITOS-CHAVE ARQUÉTIPO   | CONCEITO-CHAVE FEMINISMO   |
|----------------------|---|--|
| <b>Inocente</b>      | Liberdade, anseio pela perfeição, simplicidade, idealismo, esperança  |  |
| <b>Explorador</b>    | Pé na estrada, desejo de autossuficiência, busca por autoconhecimento, exploração do mundo, fidelidade ao verdadeiro eu | (5) Independência  |
| <b>Sábio</b>         | Aprender e crescer, sabedoria, liberdade para pensar por si, inteligência, conhecimento.                                |  |
| <b>Herói</b>         | Busca por desafios, disciplina, ética, ação corajosa e enérgica, perseverança   |  |
| <b>Fora-da-lei</b>   | Não conformidade, revolução, qualidades sombrias da cultura vigente, valores contraculturais, rebeldia                  | (1) Rebeldia<br>(2) Revolução<br>(3) Não conformismo/não adequação<br>(4) Reivindicação<br>(6) Contestação |
| <b>Mago</b>          | Mundo espiritual, ritualidade, equilíbrio entre corpo e mente, catalisação de mudanças, magia                           |  |
| <b>Cara Comum</b>    | Pertencimento, adequação, segurança dos hábitos comuns, conexão, filiação   |  |
| <b>Amante</b>        | Sedução, prazer sensual, romance, conexões profundas e verdadeiras, beleza física e elegância                           |  |
| <b>Bobo da Corte</b> | Diversão e alegria, prazer de viver, interação, senso de humor, espontaneidade  |  |
| <b>Prestativo</b>    | Altruísmo, compaixão, zelo, proteção, empatia   |  |
| <b>Criador</b>       | Criação autêntica, inovação, auto expressão na forma material, criatividade, imaginação, experimentação                 |  |
| <b>Governante</b>    | Controle, poder, liderança, status e prestígio, aplicação e manutenção de normas e regras                               |  |

**Quadro 22:** formulário de relação

**Fonte:** da autora, 2017

Pelo formulário de relação, a partir dessa comparação e pela incidência maior dos conceitos-chave do feminismo, se identificou e definiu o Fora-da-lei como o arquétipo cujas características comportamentais estão relacionadas ao comportamento feminista identificado na observação. O Fora-da-lei é um dos doze arquétipos apresentados por Mark e Pearson (2003) e é caracterizado por conter em si as qualidades sombrias da cultura que a sociedade desdenha ou negligencia com uma estrutura comportamental contrária à estrutura social corrente, tendo em si valores mais profundos e verdadeiros, não os valores sociais dominantes, sendo considerados rebeldes perante a sociedade.

#### 3.1.4.4 Comportamento/arquétipo regente da mudança

Com o objetivo de rebentar, o Fora-da-lei questiona uma sociedade que ‘sucumbiu à tirania, à repressão, ao conformismo ou ao cinismo’ (MARK E PEARSON, 2003, p.132), agindo em maior ou menor grau para a transformação desse cenário. Essa ação está relacionada à raiva do Fora-da-lei que se manifesta quando este se sente desprezado como pessoa, isolado da sociedade.

Para Jung, segundo as autoras, o arquétipo Fora-da-lei pode ser relacionado, dentro do estudo sobre o inconsciente, com o conceito de sombra, definido pelo psicanalista como centro do inconsciente pessoal, onde são armazenados desejos, memórias, experiências rejeitadas pelo indivíduo por serem incompatíveis com o socialmente aceitável. Assim, é possível compreender esse arquétipo como a sombra do inconsciente coletivo, já que seus valores são avessos aos valores sociais e culturais dominantes e aceitáveis.

As manifestações do Fora-da-lei têm o costume de chocar, seja através de um gracejo moderadamente surpreendente até um conteúdo verdadeiramente perturbador (MARK E PEARSON, 2003). O quebrar as regras praticado por ele pode ser, nesse sentido, tanto um ato de questionamento quanto um ato de libertação, mas sempre com o objetivo final de realmente destruir as coisas, produzir uma revolução, vivenciando com raiva e violência ou até com alegria a destruição daquilo que o prende à sociedade.

Nesse sentido, o movimento feminista, comportamento identificado na sociedade atual, pode ser entendido sob a ótica do arquétipo Fora-da-Lei, visto seu caráter questionador que a todo tempo age contra o modelo patriarcal vigente. Repensar os antigos

valores de uma sociedade e propor tamanha mudança é um comportamento revolucionário típico do Fora-da-Lei. O perfil deste arquétipo discorda da regra vigente durante a Segunda Onda, por exemplo, que dizia que o comportamento sexual das mulheres devia ser voltado somente para o prazer do marido e para a procriação. Logo, o Fora-da-Lei que se caracteriza no movimento pela libertação das mulheres, desejou transformar os parâmetros que guiam esta relação em regras mais justas e, para tal, elevar as mulheres ao patamar de pessoas que possuem os mesmos direitos de sentir prazer e de decidir sobre o planejamento familiar.

Da mesma maneira que o arquétipo do Fora-da-Lei visa a mudança a partir do seu questionamento com os valores vigentes, Perrot (2015) afirma que as conquistas femininas transformam o cenário patriarcal, alterando o modo como homens e mulheres se relacionam e quebrando diversas barreiras sociais, porém, bem como em qualquer processo de transformação, as mudanças são paulatinas; para a historiadora, muitas barreiras ainda precisam ser superadas (PEREIRA E ZACARIAS, 2016).

Analisado sob o olhar arquetípico, também pode-se compreender o estereótipo acerca do feminismo. Tratado como sombra do inconsciente coletivo, o Fora-da-lei é visto como ameaça, logo, as imagens que podem gerar na sociedade são, via de regra, negativas. Para Perrot (2015, p.157), “a simples presença de mulheres na rua, agindo em causa própria, é subversiva e sentida como uma violência”. A palavra feminismo tem carregado, desde o surgimento de sua Primeira Onda, o estigma de movimento de mulheres feias masculinizadas e violentas, muitas vezes por falta do conhecimento correto de seu significado, mas principalmente por causar incômodo nos mais conservadores. Perrot (2015) argumenta que, sendo um movimento que age através de manifestações públicas, esta má reputação lhe foi designada devido à violência atribuída a alguns protestos feministas da Primeira Onda, contudo, raras eram as manifestações violentas de fato.

O incômodo verdadeiro se devia às mulheres estarem desempenhando um papel diferente do que lhes é atribuído. A expectativa da sociedade patriarcal era que a mulher desempenhasse suas funções de mãe e esposa obediente, cuja vida era regida pelo marido. Por outro lado, seus desejos e atitudes, eram opostos aos esperados: em vez de estarem em casa silenciadas estavam na rua exigindo direitos, falando por elas mesmas, logo se tornaram entranhas para o modelo vigente e, portanto, figuras sombrias e perigosas, tipicamente Fora-da-Lei. Por se sentirem excluídas e à margem da sociedade, desprezavam as regras - elas protestavam com o intuito *matar a sociedade*, como definem Mark e Pearson

(2001), para fazê-la ressurgir com valores mais justos. Neste sentido *a sociedade* diz respeito à dominância masculina, enquanto que, por valores mais justos, pode-se compreender uma sociedade onde homens e mulheres tenham os mesmos direitos. Essa dinâmica da mulher desempenhando um papel diferente do designado para ela, anteriormente descrita no contexto sobre o feminismo de Primeira Onda, pode ser observada em todas as ondas subsequentes em maior ou menor grau, sobretudo na contemporaneidade, apontando desta maneira, a recorrências das características arquetípicas do Fora-da-Lei.

Partindo da motivação de se sentir desprovido de poder, com raiva, maltratado e alheio à sociedade, o arquétipo pode atuar em três níveis diferentes: 1- identificando-se como marginalizado, dissociando-se dos valores da sociedade, fugindo dos comportamentos e da moralidade convencionais; 2- comportando-se de modo chocante ou destruidor; ou 3- tornando-se um rebelde ou um revolucionário (MARK E PEARSON, 2003). Esses três níveis podem ser identificados nos diversos sinais captados na contemporaneidade como manifestações feministas atuais nas mídias culturais diversas.

#### 3.1.4.5 Percepção arquetípica em outros contextos

A publicidade da marca Skol analisada anteriormente demonstra o objetivo central das peças atuais da empresa de revolucionar e desconstruir a tradicional publicidade do mercado de cerveja (objetificação da mulher), enfoque se dá no prazer de tomar a cerveja ligado à sexualidade (desejo pelo corpo feminino). Passando por uma fase de desconexão dessa abordagem, as campanhas foram abordadas em tom de humor, ligando o prazer entre tomar cerveja e diversão, cujo objetivo principal era fazer rir e divertir, características essas típicas do arquétipo Bobo da Corte.

Nas campanhas atuais, porém, observa-se a mudança do objetivo principal, mais questionador sobre os padrões vigentes, desconstruindo paradigmas e atuando de modo não conformista, típicos do Fora-da-lei. Desse modo, é possível compreender que o objetivo central de uma mensagem, nesse caso visual, é o elemento principal para definição do arquétipo que orienta esse discurso. O humor ainda é usado nas novas campanhas, mas agora como uma estratégia para desconstrução do padrão vigente.

Para validar esse comportamento Fora-da-lei como uma tendência, faz-se necessário analisar duas outras resultantes visuais em mídias culturais distintas. Selecionou-

se, então, um desfile de moda, da marca Dior, e um filme, *Mad Max: A Estrada da Fúria*, resultantes dessas nas quais o comportamento arquetípico do Fora-da-lei também pôde ser identificado. Segundo Vejlgard (2003), se um comportamento é visível em dois ou mais setores ao mesmo tempo, é provável que seja sinal de uma tendência.

A escolha pela moda se dá por uma das principais pistas de identificação da tendência apontada por Vejlgard (2003), em que argumenta que há produtos em desenvolvimento no início do processo da tendência. O desfile escolhido que mostra produtos que remetem a esse comportamento do feminismo e o Fora-da-lei é o da coleção primavera-verão 2017 da grife francesa Dior.

Fundada em 1946 com sede em Paris (França), a marca é conhecida por expressar a feminilidade desde que Christian Dior, seu fundador, lançou o chamado *New Look* (figura 20), em 1947, como uma nova proposta de roupas femininas que resgatou a feminilidade perdida durante os anos em que ocorreu a Segunda Guerra Mundial (BRAGA, 2009).



**Figura 20:** *New Look* de Dior

Fonte: Matharu, 2011, p.26

Em 70 anos de história, a empresa elegeu pela primeira vez uma mulher como diretora criativa da marca ao escolher a designer italiana Maria Grazia Chiuri para o cargo. Em seu desfile de estreia, ela apresentou uma coleção ainda valorizando a feminilidade da mulher, sem deixar de lado a identidade da marca, mas com destaque para o feminismo.

Pelas imagens da apresentação (figura 21), pode-se analisar seguindo o mesmo método usado anteriormente, por meio dos signos plásticos, icônicos e linguísticos, as características do arquétipo Fora-da-lei.



**Figura 21:** composições selecionadas da coleção primavera-verão da marca Dior

**Fonte:** da autora, 2017

As peças apresentadas no desfile tiveram inspiração na Esgrima, desporto que utiliza a espada, o florete ou o sabre e que aqui representam a força da mulher. O esporte do qual surge o tema da coleção, é reconhecidamente mais masculino do que feminino, por se originar em diversas lutas, guerras e duelos de diferentes culturas, no qual a presença do

homem era quase que exclusiva. Dessa forma, quando utilizado para inspirar produtos femininos que contrapõem essa masculinidade, a figura feminina se iguala em importância à masculina.

Há diversos pontos contrastantes na coleção identificados nas peças mais rígidas *versus* tecidos mais fluidos, preto *versus* branco e opacidade *versus* transparência, representando o feminino, característica da marca, como o masculino, denotando a igualdade entre homem e mulher. A espada bordada em um dos vestidos resgata ao tema Esgrima e transfere, aqui, o poder do empunhar a espada para a mulher, significando o seu empoderamento.

De modo mais evidente, através de frases e palavras, a coleção adota como lema o título do livro da escritora Chimamanda Ngozi Adichie, ao estampar em uma camiseta a frase “WE ALL SHOULD BE FEMINISTS” ou “DEVEMOS TODOS SER FEMINISTAS”, em tradução livre. O modelo da camiseta é simples e traz essa frase em letras maiúsculas e pretas, denotando às camisetas comumente utilizadas em protestos populares. De forma clara, a designer evidencia o seu posicionamento em relação a essa ideologia.

A designer também reposiciona a própria marca diante desse comportamento, quando, em outra camiseta, aplica o termo “DIO(R)EVOLUTION”, no qual faz um trocadilho entre o nome da marca (DIOR) e as palavras evolução (EVOLUTION) e revolução (REVOLUTION). Evidencia-se um sentido que expressa tanto a revolução do mundo pelo movimento feminista, quebrando o paradigma atual de uma sociedade majoritariamente machista. A evolução refere-se à própria história da marca que, na figura de Maria Grazia, apresenta produtos criados por uma mulher para outras mulheres, pela primeira vez em sua história, enfatizando o discurso do empoderamento feminino.

Vejlgaard (2008) diz que, para se identificar uma tendência, outro sinal a ser percebido é a conexão entre os filmes produzidos pela indústria de cinema hollywoodiana e o comportamento regente da mudança. Por isso, a análise das resultantes visuais pelos signos plásticos, icônicos e linguísticos foi aplicada ao filme *Mad Max: A Estrada da Fúria*, lançado em 2015. Sob direção de George Miller, a história se desenvolve numa guerra mortal desencadeada pela Imperatriz Furiosa, personagem interpretada pela atriz Charlize Theron, que tenta resgatar um grupo de garotas mantidas como esposas do ditador Immortan Joe (interpretado por Hugh Keays-Byrne).

As cenas do filme (figura 22) apresentam signos que conotam ao empoderamento feminino, à revolução e ao não-conformismo da mulher perante o sistema imposto pelo ditador, cuja figura representa a cultura machista da sociedade contemporânea.



**Figura 22:** capturas de tela das cenas do filme Mad Max: A Estrada da Fúria

**Fonte:** da autora, 2017

Em uma das cenas, a Imperatriz Furiosa e o personagem Max (interpretado por Tom Hardy) lutam lado a lado contra o exército do ditador Immortan Joe empunhando

armas. Na cena os personagens estão lado a lado, representando a igualdade entre homem e mulher. Em outra cena, a frase “WE ARE NOT THINGS” ou “NÃO SOMOS COISAS” em tradução livre, aparece pintada em letras maiúsculas na parede no quarto onde uma personagem com uma arma apontada para a câmera. A frase representa a revolta e o protesto das esposas contra o ditador, que mantinha um relacionamento abusivo com elas, tratando-as como propriedade. Dessa forma, o arquétipo Fora-da-lei se faz presente pela frase de efeito remetente à causa feminista, em protesto e não-conformismo com a objetificação da mulher na cultura vigente, na qual é considerada um objeto de satisfação sexual e propriedade masculina.

O cinto de castidade, objeto mais representativo da opressão masculina em relação à mulher, aparece sendo rompido em outra cena destacada. O objeto envolve a região pélvica da mulher. Sobre o seu órgão genital, a peça apresenta uma espécie de dentes que remetem à violência masculina. O cinto é trancado com cadeados que limitam e restringem a atividade sexual da usuária, ficando dependente do homem possuidor da chave que pode destrancá-lo. Assim, o corpo feminino não pertence à mulher, mas ao homem que o trata como sua propriedade e encarcera a mulher, mantendo-a submissa a ela. Nessa cena, o cinto parece sendo rompido por um grande alicate, pela própria mulher que o veste. Esse ato simboliza a libertação feminina e a conquista da liberdade que o movimento feminista defende.

Outra cena analisada mostra três esposas do ditador em um carro, uma delas, na porta aberta do veículo, grávida, “de peito aberto”, ou seja, numa posição de enfrentamento, na qual sua barriga é evidenciada. Aqui a mulher representa a liberdade e declaração de independência, sua escolha sobre seu próprio corpo, negando a objetificação do seu corpo apenas como suporte reprodutor pelo qual o homem gera herdeiros.

Essa obra, por todo seu enredo, demonstra o questionamento e a revolução reivindicada pelas mulheres, sendo um grande conjunto de signos que conotam os valores feministas e o comportamento arquetípico do Fora-da-lei. Portanto, pode-se concluir que, também nessa mídia cultural, há sinais do processo de mudança regido pelo feminismo por meio do empoderamento feminino percebido na pesquisa do universo digital em outras mídias culturais, afirmando esse comportamento como uma tendência contemporânea.

### 3.1.5 Etapa 5: Apresentação dos resultados e implicações teórico-práticas

A última etapa desse método discorre sobre os resultados alcançados nas etapas anteriores. Pelo monitoramento do universo digital foi possível entender como a sociedade contemporânea se utiliza das redes sociais e plataformas online para expressar seus pensamentos, atitudes e valores, sendo de fundamental importância para o mapeamento e identificação do comportamento que rege esses atos.

As comunidades selecionadas reverberam seus conteúdos para além da esfera digital, considerando-se que o grupo online também atua no mundo real sob os mesmos prismas comportamentais, sendo viável identificar o comportamento por trás desses sinais de mudança, refletidos nas diversas mídias culturais, pelas quais a sociedade se expressa e pode ser visualmente interpretada. Acompanhar as publicações semanalmente nesses suportes visuais, por um período um pouco maior que 14 meses, garantiu ao método delinear uma mudança comportamental, muito além de uma “paixão passageira”, confirmando que a observação analisou uma macrotendência. É importante que isso seja garantido no processo para compreender que as mudanças percebidas atingem campos para além do gosto e que se relacionam ao cenário social, político e econômico dessa sociedade de consumo.

Esse longo período de pesquisa também foi essencial para a construção de um repertório suficiente para observar essas pequenas mudanças. O pesquisador, ao olhar para tendências, deve ter um panorama geral do cenário para identificar o *Zeitgeist* e para captar o mínimo sinal de mudança, antecipando sua observação para uma tendência emergente, antes que ela alcance uma vigência em massa.

Muitos elementos têm que se unir para uma tendência se manifestar, por isso observar e acompanhar as diversas mídias culturais amplia esse ponto de vista, facilitando a interpretação dos dados como uma tendência e não uma simples manifestação setorial. Como visto, quando os sinais da mudança se manifestam em dois ou mais setores, há maior chance de indicarem uma tendência. Acompanhar todos os setores selecionados permitiu identificar e compreender essas distintas incidências.

Com esses sinais coletados e categorizados, é de grande importância sua análise, a partir da seleção de três mídias diferentes. A publicidade, a moda e o cinema foram as mídias escolhidas para essa análise, mas outras também podem colaborar para a interpretação dos dados. Escolher por uma análise da imagem pelos seus signos plásticos,

icônicos e linguísticos vai ao encontro da ideia de que a cultura de uma sociedade se expressa visualmente e, além disso, de que o próprio arquétipo se manifesta visual e verbalmente.

A imagem publicitária, o desfile de moda e o filme analisado demonstraram como o arquétipo se manifesta de inúmeras formas e, mais do que isso, como está presente na cultura contemporânea. Uma vez que essas mídias estão em consonância com padrões comportamentais, identificar os valores arquetípicos nessas resultantes visuais auxiliou ainda mais na compreensão dessas visualidades.

Esses sinais demonstram o questionamento que a atual sociedade faz do modelo patriarcal corrente ainda nos dias de hoje e têm por objetivo questionar o modelo social vigente e rebelar-se através de ações, frases e ideais chocantes, próprios da característica revolucionária desse arquétipo. Deste modo, o arquétipo vigente da mudança traça um perfil comportamental não conformista, ideológico e que busca por meio de ações mais sutis ou mais radicais a mudança do cenário atual. Por se tratar de uma tendência comportamental, ou seja, de uma macrotendência, foi possível também perceber o quanto este comportamento está presente na sociedade, pelo menos efetivamente, num período um pouco maior que um século (desde o final do século XIX), corroborando com a percepção sobre essa tendência realmente estar em vigor no cenário atual e ainda ser possível prospectar sua continuidade ao longo dos próximos anos.

Em paralelo, pode-se apontar correlatos desses sinais nos estudos de tendência dos escritórios da área, como a macrotendência apontada por Faith Popcorn como EVEvolution (evolução feminina) e pelo site Trendwatching.com como (F)Empowerment (empoderamento feminino). Esses dois estudos corroboram com o arquétipo Fora-da-lei, assumido principalmente pela sociedade feminina contemporânea. Com isso em mente, portanto, o mercado pode traçar diretrizes que orientem o desenvolvimento de novos serviços, produtos e modelos de negócio que se adequem a essa tendência, identificando nos valores contraculturais do Fora-da-lei, estratégias de discurso e imagem de marca convertida em bens de consumo que tenham significado e propósito para o mercado.

No caminho oposto, também é possível identificar a contratendência desse comportamento, necessária para sua existência. Se, por este lado o comportamento questiona padrões e pretende a destruição dos valores machistas dominantes, vê-se por outro lado as manifestações de um comportamento conservador que busca a manutenção dos mesmos. Esta pesquisa se alongaria demais se fosse analisar esses sinais de contratendência,

mas é válido citá-los para uma possível futura análise comparativa. A política é uma das áreas que mais refletem esses valores ultraconservadores. É possível identificar a tentativa de manutenção dos padrões sociais vigentes na eleição de Donald Trump nos Estados Unidos e na queda dos partidos esquerdistas na política latino-americana, como na Venezuela, Brasil e Argentina.

Considerando toda manifestação comportamental como uma manifestação arquetípica, considerando que tendência e contratendência são de extremos opostos, se por um lado temos os valores do Fora-da-lei, pelo círculo dos arquétipos (figura 13) compreende-se sua contraparte nos valores do Governante, de controle, poder e de manutenção da ordem.

Uma vez que a intenção da pesquisa de tendências é mercadológica, essa orientação do mercado é essencial para a sustentabilidade de qualquer negócio no cenário de consumo atual. A prospecção de cenários futuros passa, então, pela orientação de um comportamento questionador, contestador, ideológico que busca a igualdade entre as pessoas, negando qualquer tipo de discriminação ou desvalorização do indivíduo na sociedade. Por esse viés, as empresas podem identificar esse comportamento no seu público consumidor ou até prospectar novos mercado, orientando-se por esse perfil de comportamento, convertendo-o em bens de consumo que atendam aos desejos e expectativas do consumidor contemporâneo.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A teoria do inconsciente coletivo e o conceito de arquétipos apresentados e defendidos por Jung vão além do campo da psicologia e da psicanálise, e são um norteador e referencial para o estudo do comportamento de uma sociedade. A partir desses estudos, a pesquisa de tendência de comportamento e consumo pode se tornar cada vez mais completa na tentativa de desvendar e identificar padrões numa sociedade tão múltipla e complexa como a sociedade contemporânea.

Foi necessário levantar diversos dados para que um método de pesquisa de tendências fosse proposto nesta pesquisa. Entender os significados do termo tendência, sua aplicação histórica e os conceitos e definições atribuídos a ele auxiliaram na compreensão de um assunto tão vasto quanto complexo. O termo é amplamente utilizado nas mais distintas áreas e classificá-lo em relação à abrangência, exclusividade, funcionalidade, ideologia e previsibilidade foi de suma importância para uma sua ampla compreensão, evitando interpretações errôneas sobre seu significado.

Mais do que essas definições, também foi essencial entender como o processo de tendência para identificar seu ponto de partida e onde esse processo dá lugar a um novo, fazendo rodar a dinâmica social que preza pela novidade, seja de um produto, de um estilo ou de um comportamento. Identificar os atores que fazem parte dessa mudança e saber que nem todos tem o mesmo peso de importância no processo, sendo uma minoria que, ao adotar a novidade, influencia as outras pessoas, foi um dos pontos-chave que orientaram a percepção das manifestações de um comportamento emergente. Saber que apenas uma pequena parcela da sociedade contemporânea inicia essa cadeia de transformação social auxilia no enfoque dado aos pequenos sinais por parte da pesquisadora.

A curiosidade humana sobre seu futuro alavanca uma área que visa se antecipar às mudanças de cenário, mas é a partir da visão mercadológica que esse estudo ganha fundamento na sociedade de consumo contemporânea. Ao longo das três eras do capitalismo foi possível perceber como as mudanças comportamentais dos indivíduos precisam ser acompanhadas a fim de apontar diretrizes para possíveis cenários futuros que possam orientar o desenvolvimento de novos produtos, serviços e modelos de negócio que atendam às expectativas e conveniências de um indivíduo tão múltiplo quanto paradoxal.

Essa prospecção também reverbera na sustentabilidade de negócios que, sem uma orientação voltada para possíveis cenários, caminha cegamente no mercado, desorientado em relação ao consumidor, protagonista de todo o processo de mudança. Durante a evolução da sociedade de consumo, principalmente a partir da segunda metade do século XX, é clara a importância dos estudos culturais e das prospecções de cenários futuros para o mercado.

O estudo de arquétipos complementa a “constelação metodológica” de uma atividade em crescente desenvolvimento, na busca de evidências do futuro de um cenário tão inconstante como o da contemporaneidade. Se o futuro tem a ver com evidência, a compreensão e identificação dos sinais de comportamentos arquetípicos evidenciam de forma clara e objetiva o horizonte para qual todos olham e tentam desvendar. Explorar a uma teoria advinda da psicologia, compreendendo o conceito junguiano de inconsciente coletivo e seus arquétipos orienta uma compreensão mais embasada da construção de identidade e personalidade dos indivíduos, permitindo compreender um pouco mais sobre sua complexidade.

Ao longo da evolução da sociedade capitalista, muitos aspectos relacionados ao consumo mudaram e fizeram surgir uma linha de estudo voltada para a compreensão, mapeamento e identificação da diversidade de gostos, desejos e comportamentos da sociedade. Atualmente, por ser cada vez mais complexa e plural, a sociedade deve ser estudada a partir de métodos diversos, como a teoria do inconsciente coletivo e os arquétipos junguianos. Identificadas suas características, é possível relacionar os arquétipos aos comportamentos vigentes de uma sociedade, como os ligados ao feminismo, refletidos nas mídias culturais como a publicidade, moda, cinema, televisão, web, entre outras.

Também em constante evolução, o feminismo ganhou voz ao longo de suas quatro ondas e vem se manifestando de forma cada vez mais evidente nessas diversas mídias culturais. Compreender esse movimento como uma tendência através do comportamento arquetípico identificado do Fora-da-lei mostra como os comportamentos de uma sociedade podem ser analisados sob esse olhar. Dessa forma, o estudo sociocultural ganha maior e melhor embasamento para um estudo histórico da ascensão desses sinais e, mais que isso, para uma projeção de cenários futuros, para o desenvolvimento de produtos e serviços

coerentes com esses valores, no caso, revolucionários, presentes nos consumidores regidos pelo arquétipo Fora-da-lei.

O Fora-da-lei foi identificado no comportamento ligado ao feminismo, mas por estarem presentes em toda a humanidade e em todo o tempo, é possível identificar sinais de comportamentos dos inúmeros arquétipos em qualquer sociedade e em qualquer época. Porém, assim como a própria tendência, somente alguns podem ser identificados numa vigência mais abrangente em um período e sociedade determinados. Um arquétipo tende a dominar a personalidade de um indivíduo e, dessa mesma forma, tende a dominar a personalidade de uma sociedade. Para a compreensão dos fenômenos, deve-se entender que há muita coisa acontecendo, mas só algumas resumem o espírito da época.

Ao analisar os sinais mais frequentes do comportamento humano na sociedade atual, apenas alguns poucos arquétipos terão maior força no cenário sociocultural contemporâneo. Além disso, também é importante que se considere que o comportamento arquetípico é ressignificado conforme a cultura e a época, entendendo que a tendência será a 'roupagem' do arquétipo que se manifesta no Zeitgeist.

Propor um método para o uso do conceito junguiano dos arquétipos na pesquisa de tendências é desafiador, porém necessário. Com base na pesquisa netnográfica, foi possível caminhar por etapas necessárias para a organização desse método. É importante que o pesquisador observe detalhadamente e continuamente a os pequenos sinais de mudança no cenário para identificar um comportamento e que se aprofunde em suas características para traçar horizontes menos intuitivos e melhor delineados, por meio do conceito dos arquétipos e do inconsciente coletivo inaugurador por Jung.

Analisar as resultantes visuais também permite entender sob qual forma estética e icônica o arquétipo se manifesta, o que facilita a delimitação de elementos plásticos que representem esses valores. Isso orienta que os escritórios possam oferecer aos seus clientes uma orientação de formas, texturas, cores, entre outros elementos estéticos que garantam ao produto em desenvolvimento refletir pela visualidade os valores por trás da sua ideiação.

Portanto, essa pesquisa contribui para a área de pesquisa de tendências, para o desenvolvimento de novos produtos e serviços e para a comunicação, que, sob uma nova percepção da sociedade, podem alinhar discursos que tenham significado para os indivíduos na contemporaneidade. Para além disso, compreender a relação entre arquétipos

e o comportamento social pode contribuir para outras áreas como o ensino de design, definição de público-alvo para processos de criação de novos produtos e serviços, para a gestão do design e para o *design thinking*, mas essas eu dedico ao futuro.

## REFERÊNCIAS

- AGENCE DE STYLE. How: research department. s.d. Disponível em <<http://nellyrodi.com/en>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2014.
- ALVES, B.M. PITANGUY, J. O que é feminismo. São Paulo: Abril Cultural/Brasiliense, 1985.
- ANGROSINO, M. Etnografia e observação participante. São Paulo: Bookman, 2009.
- ANIMA TRENDS. Nossos serviços. s.d. Disponível em <<http://www.animatrends.com/servicos/>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2017.
- AUMONT, J. A imagem. Campinas: Papirus, 1993.
- BACK, S. Pesquisa de tendências: um modelo de referência para pesquisa prospectiva. 2008. 138f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.
- BAUDRILLARD, J. A sociedade do consumo. 2ed. São Paulo: Edições 70, 2009.
- BARTHES, R. Rhétorique de L'image, in Communications. n.º 4, Seuil, 1964.
- BOEREE, G. Introduction to C.G. Jung. Archetypes, 1997.
- BRAGA, J. História da moda: uma narrativa. 8ªed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.
- CALDAS, D. Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac, 2004.
- CALDAS, W. Temas da cultura de massa: música, futebol, consumo. São Paulo: Arte e Ciência, 2001.
- CAMPBELL, J. O herói de mil faces. 8ª ed. São Paulo: Cultrix, 1995.
- CAMPOS, Ricardo. Imagem e tecnologias visuais em pesquisa social: tendências e desafios. Análise social. Vol. XLVI. 2011. 237-259.
- CARVALHAL, A. A moda imita a vida. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.
- DEBORD, G. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- EDELKOORT, L. lidewij Edelkoort. s.d. Disponível em <<http://www.edelkoort.com/lidewij-edelkoort/>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2017.
- ERNER, G. Sociologia das tendências. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.
- FACEBOOK. About. 2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/pg/FacebookBrasil/about/>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2017.

FAITH POPCORN. About Faith: Futurist CEO. Disponível em <[http://www.faithpopcorn.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=173&Itemid=622](http://www.faithpopcorn.com/index.php?option=com_content&view=article&id=173&Itemid=622)>. Acesso em 12 de fevereiro de 2017.

FLUSSER, V.; CARDOSO, Rafael. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOLHA DE SÃO PAULO. Marcha das mulheres reúne milhares contra Trump em todo o mundo. 2017. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/01/1851963-marcha-das-mulheres-reune-milhares-contra-trump-em-washington.shtml>>. Acesso 15 de fevereiro de 2017.

FREIRE, M.S.; SOBRINHO, V.P.; CONCEIÇÃO, G.H. A figura feminina no contexto da inquisição. In. Educere et Educare Revista de Educação. vol. 1, n. 1, p.53-58, jan-jun 2006.

FUTURE CONCEPT LAB. Tools: a unique, integrated, transversal approach. Disponível em <<http://www.futureconceptlab.com/tools/>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2017.

GHATTAS, C. Futurologia: o agora do futuro e a sobrevivência das marcas. Disponível em: <[http://www.huffpostbrasil.com/camila-ghattas/futurologia-o-agora-do-futuro-e-a-sobrevivencia-das-marcas\\_a\\_21691108/](http://www.huffpostbrasil.com/camila-ghattas/futurologia-o-agora-do-futuro-e-a-sobrevivencia-das-marcas_a_21691108/)> . Acesso em 02 de março de 2017.

GIL, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ªed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 11ª ed. Rio de Janeiro, DP&A, 2006.

INBS. Principais leis ambientais brasileiras. 2015. Disponível em <<http://www.inbs.com.br/2015/02/11/principais-leis-ambientais-brasileiras/>>. Acesso em 22 de fevereiro de 2017.

HAUGH, W. F. Crítica da estética da mercadoria. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1997.

INGENIEROS, J. O homem medíocre. São Paulo: Ícone, 2012.

INTELLIGENCE GROUP. Today's tools for today's challenges. 2014. Disponível em <[http://intell-group.com/2014/index\\_subindex.html](http://intell-group.com/2014/index_subindex.html)>. Acesso em 12 de fevereiro de 2017.

JOLY, M. Introdução à análise da imagem. 7ªed. Lisboa: Editora 70, 2007.

JUNG, C.G. Psicologia do inconsciente. Petrópolis: Vozes, 1980.

\_\_\_\_\_. Os arquétipos e o inconsciente coletivo. 2 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

KOZINETS, R.V. Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LEFEBVRE, H. A vida cotidiana no mundo moderno. São Paulo: Ática, 1991.

LIPOVETSKY, G. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAIOLI, F. M.; PRESOTTO, J.; PALMA, C. *Coolhunting*: métodos e práticas. Milão: Vidrágua, 2012.

MARK, M; PEARSON, C. S. O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.

MÁRTIL, V. A. G. *Coolhunting*: El arte y La ciencia de descifrar tendencias. Barcelona: Empresa Activa, 2009.

MARTINS, J. S. A natureza emocional da marca. São Paulo: Elsevier, 2006.

MASSONIER, V. Tendencias de mercado: están pasando cosas. Buenos Aires: Granica, 2008.

MERRIAM-WEBSTER Online Dictionary. Disponível em <<http://www.merriam-webster.com>>. Acesso em 03 de março de 2017.

McCRAKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. In: RAE-Revista de Administração de Empresas, vol. 47, n. 1, p.99-115, jan-mar 2007.

MORACE, F. O que é futuro? São Paulo; Estação das Letras e Cores, 2013.

NÚCLEO DE ESTUDOS FUTUROS. Explorando o futuro. s.d. <Disponível em <http://nef.org.br/explorando#metodologias>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2017.

OBSERVATÓRIO DE SINAIS. Metodologia dos sinais compreensão fina dos comportamentos e antecipação das tendências por meio dos sinais. Disponível em <[http://www.observatoriodesinais.com.br/metodologia\\_odes.html](http://www.observatoriodesinais.com.br/metodologia_odes.html)>. Acesso em 12 de fevereiro de 2017.

PINTO, C. R. J. Feminismo, história e poder. In: Revista de Sociologia e Política, v. 18, n. 36, p.15-23, jun 2010.

PORTAL DE TENDÊNCIAS. Tendências: um trabalho sério que exige percepção, pesquisa e conhecimento. Disponível em <<http://www.portaldetendencias.com/tendencias.html>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2017.

PECLERS PARIS. Expertise: trends & future insights. s.d. Disponível em <<http://www.peclersparis.com/en/consulting/expertise/trend-consulting>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2017.

- PEREIRA; P.B.A., ZACARIAS, L.C. O feminismo e o Fora-da-lei: sinais de um tendência sob a perspectiva arquetípica. In: 12º Colóquio de Moda. Anais do 12º Colóquio de Moda. Unipê, João Pessoa (PB), 2016.
- PERROT, M. Minha história das mulheres. São Paulo: Contexto. 2007.
- POPCORN, F. O relatório Popcorn: centenas de ideias de novos produtos, empreendimentos e novos mercado. São Paulo: Campus Elsevier, 1993.
- POPCORN, F.; MARIGOLD, L. Clicking. Nova Iorque: Harper Business. 1996.
- RASQUILHA, L. Coolhunting e pesquisa de tendências: observar, identificar e mapear as tendências e mentalidades emergentes do consumidor. São Paulo: Actual, 2015.
- REFOSCO, E.; OENNING, J.; NEVES, M. Da Alta Costura ao prêt-à-porter, da fast fashion a slow fashion: um grande desafio para a moda. In: *Modapavra*. E-periódico. Ano 4, n.8, jul-dez 2011, pp. 15.
- SANT'ANNA, M. R. Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- SANTOS, J. Sobre tendências e o espírito do tempo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.
- SCHUMPETER, J. A. Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda., 1997.
- TAKADA, T. A.; ZACARIAS, L. C. Identidade efêmera e o consumo do novo na sociedade contemporânea. In: XI Colóquio de Moda. Universidade Positivo, 01 a 04 set. 2015. Anais do XI Colóquio de Moda. Universidade Positivo, Curitiba (PR), 2015.
- TRENDWATCHING. Batalladores emergentes. 2017. Disponível em <<http://trendwatching.com/trends/5-latin-trends-2017/>>. Acesso em 05 de março de 2017.
- TREPTOW, D. Inventando moda: planejamento de coleção. 4ª ed. Brusque: D. Treptow, 2007.
- TWITTER. É o que está acontecendo. 2016. Disponível em <<https://about.twitter.com/pt/company>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2017.
- VEJLGAARD, H. Anatomy of a trend. McGraw Hill, 2008.
- WGSN. Get Ready To Dress Your Home With Your Favourite Fashion Designer. 2017. Disponível em <<https://www.wgsn.com/blogs/dress-your-home-fashion-and-interior-design/>>. Acesso em 05 de março de 2017.
- YOUTUBE. Sobre o YouTube. s.d. Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>>. Acesso em 02 de março de 2017.

WULF, Cristoph. Homo pictor: imaginação, ritual e mundo mimético no mundo globalizado. São Paulo: Hedra, 2013.

ZACARIAS, L. C. Os arquétipos junguianos na pesquisa de tendências. In: III Congreso Internacional de Moda y Diseño. Universidade de Buenos Aires, 09 a 11 maio 2016. Anais do III Congreso Internacional de Moda y Diseño. Universidade de Buenos Aires (ARG), 2016.

## APÊNDICE 1

Recorte bibliográfico para identificação das principais características e definição dos conceitos-chave dos doze arquétipos apresentados por Mark e Pearson (2001).

| ARQUÉTIPO  | RECORTE BIBLIOGRÁFICO  | CONCEITO-CHAVE   |
|------------|--|--|
| Inocente   | <p>“O inocente que existe em cada um de nós quer viver naquela terra perfeita, onde ‘somos livres para ser você e eu.’ ” (p.63)</p> <p>“Você é livre para ser você mesmo e viver de acordo com seus melhores valores, aqui e agora, apenas seguindo normas simples.” (p.64)</p> <p>“As pessoas que têm ressonância com o arquétipo do Inocente anseiam pelo emprego perfeito, pelo par perfeito, pelo lar perfeito, por filhos perfeitos e pela vida ideal.” (p.65)</p> <p>“A promessa básica do Inocente é que a vida pode ser o Éden.” (p.65)</p> <p>“[...] o arquétipo do Inocente está associado aos prazeres simples, aos valores básicos e um atributo saudável [...].” (p.66)</p> <p>“O inocente geralmente quer voltar à natureza e à vida natural.” (p.67)</p> <p>“[...] associado com a volta aos valores fundamentais e prazeres simples.” (p.69)</p> <p>“[...] o Inocente quer paz, sossego, naturalidade e, acima de tudo, quer que algumas coisas permaneçam.” (p.69)</p> <p>“O Inocente gosta da previsibilidade e da certeza.” (p.73)</p> <p>“[...] atraída para a certeza, para ideias positivas e esperançosas, para imagens simples e nostálgicas, para a promessa de resgate e redenção.” (p.75)</p> | <p>Liberdade</p> <p>Anseio pela perfeição</p> <p>Simplicidade</p> <p>Idealismo</p> <p>Esperança</p>  |
| Explorador | <p>“[...] o Explorador sai em busca de um mundo melhor.” (p.79)</p> <p>“[...] eles tendem a preferir as atividades individualistas ou mesmo solitárias [...] que os levam para junto da natureza e lhes dão tempo para clarear as ideias.” (p.81)</p> <p>“O Explorador que existe em cada um de nós é jovem.” (p.83)</p> <p>“[...] o Explorador é tão apaixonado por viagens [...].” (p.87)</p> <p>“O Explorador pode se expressar no desejo de autossuficiência.” (p.87)</p> <p>“Embora nem todos os Exploradores sejam libertários, eles tendem a uma visão crítica do establishment (o sistema).” (p.88)</p> <p>“[...] é mais típico do Explorador simplesmente viver de acordo com as próprias luzes.” (p.88)</p> <p>“Os Exploradores tendem a ver a si mesmos como pessoas à frente do seu tempo e definitivamente dispostas a assumir posições difíceis por algo em que acreditam [...].” (p.88)</p>   | <p>Pé na estrada</p> <p>Desejo de autossuficiência</p> <p>Busca por autoconhecimento</p> <p>Exploração do mundo</p> <p>Fidelidade ao verdadeiro eu</p> |

|              |   |  |
|--------------|---|--|
|              | <p>“[...] seu chamado é para <b>explorar o mundo</b> e, nesse processo, <b>encontrar a si mesmo</b> para poder saber quem é.” (p.88)</p> <p>“É importante lembrar que o desejo subjacente dos Exploradores é <b>encontrar por fim a Terra Prometida</b>, o lugar onde eles poderão ser completamente <b>fiéis ao seu verdadeiro eu</b> – e um lugar al qual poderão pertencer.” (p.89)</p>  |  |
| <b>Sábio</b> | <p>“Eles depositam sua fé na capacidade humana para <b>aprender a crescer</b>, o que nos permite <b>criar um mundo melhor</b>.” (p.95)</p> <p>“[...] eles querem ser <b>livres para pensar por si mesmos</b> e sustentar suas <b>próprias opiniões</b>.” (p.95)</p> <p>“[...] os Sábios têm imensa necessidade de <b>autonomia</b>.” (p.104)</p> <p>“[...] os Sábios querem ir e vir a seu <b>bel-prazer</b> [...], gostam de fazer o trabalho do <b>seu próprio jeito</b> [...]” (p.104)</p> <p>“[...] eles sentem um agudo interesse em <b>aprender por aprender</b>.” (p.106)</p> <p>“A liberdade e a independência são valorizadas como meios de uma pessoa manter a <b>própria objetividade</b>[...]” (p.106)</p> <p>“<b>Penso, logo existo</b>.” (p.106)</p> <p>“Quando o Sábio é dominante em alguém, <b>aprender é uma motivação irresistível</b>.” (p.106)</p> <p>“No melhor dos casos, ele ou ela se torna um pensador genuinamente <b>original</b> e alcança real <b>sabedoria</b>.” (p.106)</p> <p>“[...] os Sábios querem se sentir <b>competentes, inteligentes</b> e no controle da transação.” (p.106-107)</p>  | <p>Aprender e crescer</p> <p>Sabedoria</p> <p>Liberdade para pensar por si</p> <p>Inteligência</p> <p>Conhecimento</p> |
| <b>Herói</b> | <p>“O Herói <b>corre grandes riscos pessoais</b> para derrotar as forças do mal e <b>proteger a sociedade</b> ou valores sagrados.” (p.111)</p> <p>“[...] o Herói <b>triumfa sobre o mal, a adversidade ou um grande desafio</b> e, ao fazê-lo, serve de inspiração para todos nós.” (p.113)</p> <p>“O ambiente natural do Herói é [...] onde as <b>dificuldades e desafios</b> estejam à espera de uma <b>ação corajosa e enérgica</b>.” (p.114)</p> <p>“O Herói que <b>fazer do mundo um lugar melhor</b>.” (p.114)</p> <p>“Este arquétipo nos ajuda a desenvolver a <b>energia, a disciplina, o foco</b> e a <b>determinação</b>.” (p.114)</p> <p>“Quando o arquétipo do herói está ativo nos indivíduos, eles podem ser <b>ambiciosos e buscar desafios</b> [...] ou ser Heróis mais relutantes, que reconhecem uma injustiça ou um problema [...]” (p.115)</p> <p>“[...] o Herói <b>se fortalece com o desafio</b> [...]” (p.115)</p> <p>“Os Heróis sentem <b>orgulho de sua disciplina</b>, seu foco e sua <b>capacidade de fazer escolhas árduas</b>.” (p.115)</p> <p>“São os <b>protetores</b> instintivos das pessoas a quem veem como inocentes, frágeis ou legitimamente incapazes de ajudar a si mesmas [...]” (p.115)</p> <p>“[...] o arquétipo do Herói está associado a <b>padrões rigorosos, à perseverança</b> e à <b>capacidade de impor fronteiras</b>.” (p.124)</p> | <p>Busca por desafios</p> <p>Disciplina</p> <p>Ética</p> <p>Ação corajosa e enérgica</p> <p>Perseverança</p>           |

|                           |  |  |
|---------------------------|--|--|
| <p><b>Fora-da-lei</b></p> | <p>“[...] encontram sua <b>identidade fora da estrutura social corrente</b> [...].” (p.131-132)</p> <p>“[...] são fiéis aos <b>valores mais profundos e verdadeiros</b>, não as valores dominantes.” (p.132)</p> <p>“Esses Fora-da-lei são figuras românticas, prontas a <b>rebentar</b> uma sociedade que sucumbiu à tirania, à repressão, ao conformismo ou ao cinismo.” (p.132)</p> <p>“O Fora-da-lei contém em si as <b>qualidades sombrias da cultura</b> – ou seja, as qualidades que a sociedade desdenha e negligencia.” (p.133)</p> <p>“[...] o Fora-da-lei <b>libera as paixões reprimidas</b> da sociedade [...].” (p.133)</p> <p>“Quando o Fora-da-lei está presente, as pessoas têm uma <b>percepção mais aguda dos limites</b> que a civilização impõe à expressão humana.” (p.134)</p> <p>“Quando o Fora-da-lei está ativo nos indivíduos, eles podem se sentir <b>apartados da cultura dominante e desprezar suas regras</b>.” (p.136)</p> <p>“[...] quer realmente <b>destruir as coisas</b>, produzir uma <b>revolução</b> [...].” (p.136)</p> <p>“[...] está pronto para <b>quebrar as convenções ou a lei</b> [...]”. (p.136)</p> <p>“O arquétipo do Fora-da-lei está <b>fora do tempo</b>. Ele contém <b>valores futuros</b> que prometem a <b>revolução</b> [...].” (p.137)</p>                                | <p>Não conformidade</p> <p>Revolução</p> <p>Rebeldia</p> <p>Valores contraculturais</p> <p>Libertário</p>                    |
| <p><b>Mago</b></p>        | <p>“O aspecto mais básico do Mago é o desejo de procurar leis fundamentais que governam o funcionamento das coisas e <b>aplicar esses princípios para que as coisas aconteçam</b>.” (p.147)</p> <p>“O espírito do Mago é facilmente evocado quando o produto tem origens exóticas, ou quando ele envolve algum <b>ritual especial</b> [...].” (p.149)</p> <p>“[...] têm <b>sonhos que os outros consideram impossíveis</b>, mas a essência da <b>magia</b> é ter uma visão e caminhar diretamente para dentro dela.” (p.150)</p> <p>“[...] intervém nas situações problemáticas para <b>acertar as coisas</b>.” (p.151)</p> <p>“Quando o arquétipo do Mago está ativo nos indivíduos, eles são <b>catalisadores da mudança</b>.” (p.151)</p> <p>“[...] valorizam a <b>experiência</b>, buscam ajuda <b>espiritual</b> e, no melhor dos casos, se empenham para ser fiéis à <b>orientação espiritual</b>.” (p.152)</p> <p>“[...] trabalha com a influência da <b>consciência humana</b> sobre o comportamento.” (p.152)</p> <p>“Magia é a tecnologia para <b>tornar os sonhos realidade</b>.” (p.156)</p> <p>“Os Magos criam <b>de dentro para fora</b>.” (p.156)</p> <p>“A essência da magia pode ser definida como a capacidade de <b>afetar a consciência das pessoas</b> e, assim fazendo, afetar seu comportamento.” (p.161)</p> | <p>Mundo espiritual</p> <p>Ritualidade</p> <p>Equilíbrio entre corpo e mente</p> <p>Catalisador de mudanças</p> <p>Magia</p> |
| <p><b>Cara Comum</b></p>  | <p>“O arquétipo do Cara Comum ajuda a acionar o <b>senso de adequação</b> suficiente para sermos <b>parte do grupo</b> [...].” (p.167)</p>   | <p>Pertencimento</p> <p>Adequação</p>  |

|                             |  |  |
|-----------------------------|--|--|
|                             | <p>“O Cara Comum demonstra as virtudes de simplesmente ser uma pessoa comum, <b>igual às outras.</b>” (p.171)</p> <p>“O valor subjacente é que <b>todos são importantes,</b> tais como são.” (p.172)</p> <p>“A <b>filiação a um grupo</b> geralmente se expressa também pelo uso de certos produtos [...]” (p.173)</p> <p>“O Cara Comum quer ser <b>parte da tribo</b> [...]” (p.174)</p> <p>“[...] o que existe é o desejo de <b>se encaixar</b> tranquilamente [...]” p.174</p> <p>“Há uma ausência completa de artificialismo neste arquétipo, pois existe certa tendência ao <b>nivelamento.</b>” (p.174)</p> <p>“O Cara Comum <b>odeia artificialismos,</b> propagandas enganosas e <b>pessoas que se dão ares de importância.</b>” (p.175)</p> <p>“[...] quase sempre possuem uma qualidade <b>‘caseira’ e prosaica,</b> que as faz parecer <b>genuínas.</b>” (p.175)</p> <p>“O Cara Comum é o <b>cidadão sólido</b> que faz a vida funcionar.” (p.176)</p>  | <p>Segurança dos hábitos comuns</p> <p>Conexão</p> <p>Filiação</p>   |
| <p><b>Amante</b></p>        | <p>“O Amante nos auxilia no processo de nos tornarmos <b>atraentes para os outros</b> [...]” (p.168)</p> <p>“O arquétipo do Amante governa todos os tipos de <b>amor humano</b> [...]” (p.186)</p> <p>“Este arquétipo também se reflete nas expectativas cotidianas sobre o <b>sucesso na vida.</b>” (p.187)</p> <p>“[...] o arquétipo do Amante está <b>ativo nas amizades</b> intensas e pessoais.” (p.187)</p> <p>“Não estão ligados apenas por <b>lealdades</b> superficiais, mas por algo muito <b>mais profundo.</b>” (p.188)</p> <p>“[...] a autoestima do Amante deriva do senso de <b>“ser especial”</b> que vem de <b>ser amado.</b>” (p.188)</p> <p>“Os Amantes se veem como pessoas <b>capazes de apreciar maravilhosamente os outros.</b>” (p.188)</p> <p>“Quando o Arquétipo do Amante está ativo em alguém, seja homem ou mulher, essa pessoa vai querer não só <b>parecer bem,</b> mas realmente <b>ser bela ou elegante.</b> O desejo subjacente é o de <b>atrair, dar amor e expressar afeição</b> de maneira <b>íntima e prazerosa</b>”. (p.188)</p> <p>“O arquétipo do Amante também desperta em nós o senso de <b>apreciação estética.</b> De repente, <b>a beleza se torna importante</b> [...]” (p.191)</p> <p>“O arquétipo do Amante lida com a <b>paixão</b> [...]” (p.196)</p> | <p>Sedução</p> <p>Prazer sensual</p> <p>Romance</p> <p>Conexões profundas e verdadeiras</p> <p>Apreciação estética</p> <p>Paixão</p> |
| <p><b>Bobo da Corte</b></p> | <p>“O Bobo da Corte nos ensina a <b>viver com leveza,</b> a viver no momento presente e a <b>desfrutar a interação</b> com os outros sem se preocupar com o que eles possam pensar.” (p.168)</p> <p>“A figura do Bobo da Corte <b>desfruta a vida</b> pelo simples <b>prazer de viver e interagir.</b>” (p.203-204)</p> <p>“O Bobo da Corte é o arquétipo mais útil para se <b>lidar com os absurdos do mundo moderno</b> e com as burocracias anônimas e amorfas de hoje.” (p.205)</p>  | <p>Diversão e alegria</p> <p>Prazer de viver</p> <p>Interação</p> <p>Senso de humor</p> <p>Espontaneidade</p>                        |

|                          |   |  |
|--------------------------|---|--|
|                          | <p>“O Bobo da Corte também promete que atividades que normalmente seriam vistas como tediosas ou aborrecidas podem ser <b>divertidas</b>.” (p.205)</p> <p>“O Bobo-da-Corte <b>detesta os estraga-prazeres</b>, as pessoas sérias demais e aquelas que não têm <b>senso de humor</b>.” (p.206)</p> <p>“O arquétipo do Bobo da Corte nos ajuda a viver realmente a vida no presente e nos permite ser <b>impulsivos e espontâneos</b>.” (p.207)</p> <p>“Quando o arquétipo do Bobo da Corte está ativo em uma pessoa, ela quer apenas <b>se divertir</b>.” (p.207)</p> <p>“O desejo básico, aqui é ser <b>espontâneo</b> [...]” (p.207)</p> <p>“O Bobo da Corte que vive em cada um de nós adora o <b>bom humor</b>.” (p.210)</p> <p>“[...] adora as <b>maneiras novas, ousadas e inteligentes</b> de ver o mundo.” (p.210)</p>   |  |
| <p><b>Prestativo</b></p> | <p>“O Prestativo tem uma intensa <b>percepção consciente da vulnerabilidade humana</b>, mas está menos focado em seus próprios problemas e <b>mais preocupado em mitigar os problemas dos outros</b> [...]” (p.213-214)</p> <p>“O Prestativo é um <b>altruísta</b>, movido pela <b>compaixão</b>, pela <b>generosidade</b> e pelo <b>desejo de ajudar os outros</b>.” (p.217)</p> <p>“O Prestativo teme a instabilidade e a dificuldade, não tanto por si mesmo, mas pelo impacto sobre as pessoas menos afortunadas ou menos resistente aos choques.” (p.217)</p> <p>“O significado da vida, portanto, está em doar-se aos outros.” (p.217)</p> <p>“[...] os Prestativos cuidam bem melhor dos outros que de si mesmos.” (p.222)</p> <p>“Os Prestativos <b>frequentemente não se preocupam apenas com os próprios filhos</b>. Eles também se preocupam <b>com os pais, com os doentes em geral, com os pobres e com seus animais de estimação</b>.” (p.224)</p> <p>“O arquétipo do Prestativo está presente em todas as atividades ligadas à <b>prestação de cuidados</b> para as pessoas e para o mundo físico.” (p.226)</p> <p>“O nível mais elevado do Prestativo é o <b>altruísta</b> [...]” (p.228)</p> <p>“Os Prestativos gostam de <b>fazer coisas boas para os outros</b>.” (p.229)</p> <p>“Para o Prestativo, é muito mais importante <b>mostrar o zelo</b> por meio de ações tangíveis do que fazer discursos vazios.” (p.230)</p> | <p>Altruísmo</p> <p>Compaixão</p> <p>Cuidado e zelo</p> <p>Proteção</p> <p>Empatia</p>                                 |
| <p><b>Criador</b></p>    | <p>“O Criador <b>exerce o controle criando</b> [...]” (p.214)</p> <p>“O arquétipo do Criador é visto [...] em qualquer atividade que utilize a <b>imaginação humana</b>.” (p.235)</p> <p>“A paixão do Criador é a <b>auto expressão na forma material</b>.” (p.235)</p> <p>“[...] ele lida com a <b>auto expressão</b>. A <b>criação autêntica</b> exige total <b>liberdade de mente e coração</b>.” (p.236)</p> <p>“Quando o arquétipo do Criador está ativo nos indivíduos, estes se sentem compelidos a <b>criar ou inovar</b> – caso contrário, sufocam.” (p.236)</p> <p>“A <b>autenticidade</b> lhes parecerá <b>extremamente essencial</b> [...]” (p.236)</p>   | <p>Criação autêntica</p> <p>Inovação</p> <p>Auto expressão na forma material</p> <p>Criatividade</p> <p>Imaginação</p> |

|            |   |  |
|------------|---|--|
|            | <p>“[...] confiam no processo criativo e acreditam no poder da imaginação.” (p.236)</p> <p>“[...] sua motivação mais profunda é a necessidade de exercer o controle estético ou artístico – de certo modo ser como Deus, criar algo que nunca existiu antes.” (p.236)</p> <p>“[...] promove real inovação ou beleza.” (p.237)</p> <p>“[...] sabem que precisam estar constantemente inventando e inovando para manter o ritmo do mundo.” (p.249)</p>  |  |
| Governante | <p>“O Governante assume o controle das situações, especialmente quando elas parecem estar fugindo do controle.” (p.214)</p> <p>“O Governante sabe que a melhor coisa a fazer para evitar o caos é assumir o controle.” (p.251)</p> <p>“[...] conquistar e manter o poder é sua motivação básica.” (p.252)</p> <p>“Quando o arquétipo do Governante está ativo nos indivíduos, eles gostam de assumir papéis de liderança e de estar no controle tanto quanto possível.” (p.252)</p> <p>“Pensar na melhor maneira de organizar as atividades e implementar políticas e procedimentos é uma tarefa que lhes proporciona um senso altamente gratificante de mestria pessoal e poder sobre o mundo.” (p.252)</p> <p>“As pessoas com fortes tendências do arquétipo do Governante se preocupam com assuntos ligados à imagem, ao status e ao prestígio [...]” (p.252)</p> <p>“O Governante está no comando e no controle.” (p.257)</p> <p>“[...] são exemplo de comportamento ideal para a sociedade.” (p.260)</p> <p>“Os Governantes gostam do controle e não gostam que lhes digam o que fazer.” (p.264)</p> <p>“O Governante exige que as decisões sejam tomadas conforme as regras.” (p.267)</p> | <p>Controle</p> <p>Poder</p> <p>Liderança</p> <p>Status e prestígio</p> <p>Aplicação e manutenção de normas e regras</p> |