

**TRIBOS URBANAS E AS MARCAS NA PÓS-MODERNIDADE**

23/08/2012

Muito se tem falado sobre as grandes transformações na vida dos consumidores e muito disso se atribui às inovações tecnológicas que mudaram as formas de consumo e o cotidiano das pessoas. Buscando uma compreensão mais estrutural dessas mudanças, a Millward Brown foi procurar uma base teórica na sociologia e antropologia, analisando autores como Michel Maffesoli, Giles Lipovetsky e Gianni Vattimo, que estudam a chamada "pós-modernidade" para entender a sociedade atual. Os resultados dessa desk research foram transpostos para a realidade do mercado e confrontados com os aprendizados práticos da Millward Brown e apresentados no Congresso de Pesquisa de Mercado da Abep, por Aurora Yasuda e Livia Belatto.

Com a proliferação das mídias, principalmente as mídias digitais, identifica-se um contexto social regido pela explosão vertiginosa de conteúdos e, como consequência, pela efemeridade, falta de referências fixas e crise da identidade individual, que leva à formação de tribos urbanas - formação de grupos que se unem de forma muitas vezes frágil, em instantes de identificação, sem uma causa específica, mas somente pela interação, pelo prazer de "estar junto". Um exemplo são os flash mobs, aglomerações instantâneas em lugares públicos, sem nenhuma causa específica. A partir desse cenário, identificaram-se algumas tendências que afetam mais diretamente o comportamento do consumidor.

Uma delas é a busca pela qualidade de vida, já que a efemeridade do mundo leva a uma incerteza sobre o futuro que faz com que as pessoas queiram aproveitar o momento atual; a dilatação da infância, que tem a ver justamente com o imediatismo e o entretenimento buscados; a customização, que decorre da multiplicação de possibilidades e escolhas particulares; a sociabilização, já que o narcisismo do homem pós-moderno ocorre em grupo em decorrência da necessidade de pertencimento, que surge a partir da saturação da lógica da identidade e da autossuficiência; a reabilitação do local, que se fortalece pelo mesmo motivo; o culto à participação e à expressão, que ganham espaço com a disseminação dos meios digitais e possibilidade de criação de conteúdo por seus usuários; a humanização, flexibilidade e a volubilidade do consumidor, que também se desdobram dessa intensa multiplicação de discursos e visões de mundo.

Essa volubilidade aliada às novas exigências impostas pelo consumidor fazem com que seja mais difícil o estabelecimento de uma relação mais sólida com ele. A partir dessa discussão e do conhecimento da Millward Brown, considerou-se que as marcas devem partir de três premissas para estreitar o vínculo com o consumidor: ultrapassar os limites dos benefícios básicos e funcionais, já que mais do que a funcionalidade do produto, buscam-se experiências maiores com a marca e o compartilhamento de significado a partir dela; promover a interatividade, uma vez que na sociedade pós-moderna o ato de comunicar é muito importante e o consumidor vai prezar cada vez mais por isso, e, por fim, construir um relacionamento significativo com o consumidor.

Alguns caminhos já foram identificados e trabalhados pelas marcas dentro desta nova realidade:

trabalhar a marca dentro do conceito de branding, manifestando símbolos e valores de um modo claro e consistente servindo como ponto de partida para a identificação e interação das tribos, cumprindo uma função semiótica e sociabilizadora; explorar a sensorialidade na comunicação como forma de potencializar o aspecto emocional da marca e promover uma experiência única de compra; gerar entretenimento e relacionamento, já que o consumidor atual preza pelo lazer e pela interação em grupo; estimular o protagonismo do consumidor, que quer cada vez mais ter voz e interferir naquilo que está comprando; e adaptar as marcas a valores locais, dada a tendência da reabilitação do local.

Com o objetivo de verificar como essas questões mais teóricas se manifestam na comunidade foi realizada uma pesquisa utilizando a metodologia Ideablog, da Firefly, que é um fórum qualitativo na plataforma de redes sociais, junto a 30 jovens, de ambos os sexos, de idade entre 18-25 anos. Já na apresentação dos participantes do fórum observamos a questão da informalidade, instantaneidade e os agrupamentos sem uma causa aparente.

Investigando a força das redes sociais como comunicação das marcas, percebeu-se que, apesar do grande potencial das fanpages, muitas vezes elas vêm sendo mal exploradas como ferramenta de relacionamento. Muitos consumidores ainda acham as fanpages muito próximas ao que se tem nos sites oficiais das marcas, ou seja, uma ferramenta ainda explorada a partir da concepção mais estática, menos interativa, própria da web 1.0. E os entrevistados se mostram pouco engajados, ao falar sobre as fanpages. Um deles diz "não lembro de algo que deu certo, pois até o momento nada me chamou tanta atenção a ponto de curtir alguma marca no meu Facebook". "Uso mais meu Facebook para conversar com amigos, postar fotos e jogar. Não sou muito ligada às marcas que aparecem por lá..." diz outra participante do fórum.

As fanpages ainda são um grande desafio para as marcas no sentido de fornecer aos consumidores mais criatividade, dinamismo, compartilhamento de informação e, mais que tudo, estimular a participação do usuário na concepção das páginas das marcas.

**COMPRA ONLINE****Audiência de Internet**

Tenha acesso a uma fonte rica de dados sobre os perfis dos internautas, obtidos por meio de painéis de medição de audiência na web.

**Cursos e treinamentos**

Turmas abertas do IBOPE Educação para profissionais interessados em aprimorar suas competências em diversas áreas do conhecimento e atuar de forma mais objetiva frente aos desafios do dia-a-dia.

marcas nas redes sociais ou mesmo marcas no cenário do dia a dia aos consumidores não tem conseguido estabelecer uma boa interação com o seu público. Mesmo quando os jovens postam alguma situação que a marca está presente, as marcas não desempenham um papel significativo e, muito em função disso, passam despercebidas.

O quadro teórico que define as transformações sociais mostra a necessidade das marcas buscarem uma nova abordagem com o consumidor, identificando caminhos que podem ser explorados no novo universo tecnológico, com um referencial diferente e mais adequado ao novo contexto social.

## O IBOPE

Quem somos  
Unidades de negócios  
Investimento social  
Executivos  
O que fazemos  
Como fazemos  
Auditoria e qualidade  
Onde Estamos  
Nossos Valores  
Integridade corporativa  
Canal aberto  
Sustentabilidade  
Parcerias e associações

## SOLUÇÕES

Ambiental  
Análises  
Consumo dos meios  
Geonegócios  
Mercado  
Monitoramento dos meios  
Opinião pública e política  
Educação  
Single source

## CONHECIMENTO

Pesquisas de opinião e mercado  
Pesquisas eleitorais  
Pesquisas de mídia  
Audiência de rádio  
Audiência de TV RJ  
Audiência de TV SP  
Investimento publicitário  
Leitura de jornal  
Ranking de agências  
Artigos e papers  
Infográficos  
Leitura de pesquisas eleitorais  
Descubra com o IBOPE  
Glossário  
Hotsites  
Vídeos

## NEWSLETTER

E-Mail



## NOTÍCIAS

Últimas Notícias

## COMPRA ONLINE

Cursos e Treinamentos  
Relatórios de internet  
Orçamento de Pesquisa  
Minhas Compras

## RELACIONAMENTO

Entrevistados  
Dúvidas frequentes  
Fale Conosco  
Relacionamento acadêmico  
Imprensa  
Releases  
Organograma  
Fact sheet  
Política de divulgação

IBOPE

© 2005–2012. Todos os direitos reservados. Política de Privacidade