



Universidade de Lisboa
Faculdade de Letras

**ENTRETENIMENTO AUDIOVISUAL ATRAVÉS DAS PLATAFORMAS DE
STREAMING E A SUA RELAÇÃO COM OS ESTUDOS DE TENDÊNCIAS.**

Mestrado em Cultura e Comunicação

MARIANA OLIVEIRA BEZERRA

2023

Trabalho de projecto especialmente elaborado para a obtenção do grau de Mestre, orientado por Professor Doutor Nelson Pinheiro Gomes e co-orientado por Professora Doutora Suzana Cohen

Agradecimentos

Agradeço em especial a toda a minha família que mesmo à distância me deu o suporte necessário para que eu seguisse com o projeto. Em especial ao meu pai que sempre apoiou a importância da educação na minha vida. Aos meus colegas dedico a paciência pela minha ausência em diversos momentos ao longo do último ano por conta da dedicação que se necessita para escrever um trabalho de mestrado como este. Aos colegas Ana Torquato e Gustavo Silva pela troca, disponibilidade e contributos ao longo dos meses. A três amigos especiais que foram fundamentais ao me ajudarem a não desistir nos momentos de dúvidas e questionamentos: Raquel Castilho que me incentivou e me orientou, com toda a experiência de alguém que já está a cursar o segundo mestrado, a como conduzir o processo de escrita do projeto inicial de aplicação para o curso; Saulo Meirelles que através da sua experiência como doutorando, me ajudou com muitas dicas sobre a área acadêmica. Fernanda Fleming que, em visita a minha casa, já no final da fase de escrita da tese quando eu cheguei a estar a ponto de desistir, escreveu no azulejo da casa de banho: “Sofrimento é passageiro, desistir é para sempre”, a frase certa no momento certo para me impulsionar a terminar esse trabalho. Por fim, não posso deixar de agradecer de forma especial aos meus orientadores, Professora Doutora Suzana Cohen e Professor Doutor Nelson Gomes.

Índice

1. Introdução

2. Revisão Literária

2.1. Estudos de Cultura

2.1.1 Conceituação de Estudos de Cultura

2.2. Estudos de Tendências

2.2.1 Conceituação de Estudos de Tendências

2.2.1 Criação de uma tendência

2.2.2 Indivíduos dentro da estrutura de uma tendência

2.2.3 Macro e micro tendências

2.2.4 Sinais *Cool* e *Coolhunting*

2.2.5 Mapeamento de uma tendência

3. A Indústria do Entretenimento Audiovisual

3.1 Consumo de entretenimento audiovisual

3.1.1 Foco no Consumidor (*Consumer Centric*)

3.2 Convergência dos temas: Estudos de Tendências, Estudos de Cultura e o Entretenimento Audiovisual

3.3 A representatividade da busca por produtos audiovisuais nos catálogos de streaming

3.4 Como a lente das tendências pode impulsionar o mercado do entretenimento audiovisual através dos canais de streaming.

4. Metodologia

5. Enquadramento do Projeto

5.1. Justificação

5.2. Proposta de Serviço de Consultoria: Mapeamento de sinais *Cool* e *Coolhunting* para área de entretenimento audiovisual através de *streaming*

6. Avaliação final

7. Bibliografia

Resumo

Este trabalho acadêmico apresenta a união de três temáticas: o mercado de entretenimento audiovisual através das plataformas de *streaming*, os Estudos de Tendências e os Estudos de Cultura. Ao convergir estes tópicos em um estudo acadêmico pretende-se apresentar indícios de como pesquisar, mapear e monitorar as manifestações de tendências pode garantir a geração de *insights* estratégicos para o mercado referido. Pretende-se portanto, propor que o mercado do entretenimento audiovisual através de *streaming* utilize ferramentas de Estudos de Tendências a fim de aprimorar os atuais métodos de pesquisas de mercado e comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Estudos de Tendências, Estudos de Cultura, streaming, entretenimento audiovisual.

Abstract

This academic work presents the union of three themes: the audiovisual entertainment industry made for streaming platforms, Trend Studies and Culture Studies. By converging these subjects in an academic study, the objective is to present evidence of how trend research can guarantee the generation of strategic insights for the market. It is therefore intended to propose that the audiovisual entertainment made for streaming platforms can use Trend Study tools, in order to improve current methods of market research and consumer behavior.

Keywords: Trend Research, Culture Studies, streaming, audiovisual entertainment industry.

Introdução

O presente trabalho pretende explorar a indústria do entretenimento audiovisual veiculado através de plataformas de *streaming*¹ sob o viés de duas perspectivas diferentes, os Estudos de Tendências e os Estudos de Cultura, relacionando os temas.

O desejo de desenvolver este trabalho nasce de um questionamento pessoal que surge através da vontade de entender como as grandes plataformas de streaming fazem a curadoria de sua grade de programação, além de uma indagação de como são feitas as pesquisas de mercado da indústria do audiovisual e como seriam traçados os perfis de consumidores dos canais de streaming. A partir destes questionamentos iniciais, surge uma outra indagação que pretendia perceber se essas pesquisas seriam feitas com base metodológica quantitativa através da análise de dados estatísticos ou se as mesmas exploraram um viés qualitativo e incorporam aspectos socioculturais na sua base de dados. A partir das inquirições mencionadas e após estudar as disciplinas de Pesquisa de Tendências e Estudos de Cultura no mestrado de Cultura e Comunicação da Universidade de Lisboa, nasce o desejo de desmembrar a temática com o objetivo de convergir os temas e aprendizados adquiridos ao longo do curso.

Assim, a proposta deste trabalho acadêmico é sugerir a fusão e a articulação dos Estudos de Cultura e os Estudos de Tendências e propor a incorporação de metodologias dos Estudos de Tendências como gerador de *insights* que podem vir a colaborar com o aprimoramento deste mercado tão relevante, a indústria do entretenimento audiovisual transmitido através dos canais de streaming. A intenção é demonstrar que o conhecimento de uma camada extra sobre comportamento do consumidor pode ser de extrema valia para as empresas de streaming, podendo apresentar *insights* estratégicos importantes na hora da tomada de decisão e na escolha de novos projetos a serem produzidos.

Para iniciar este estudo, entretanto, é necessário apresentar uma base teórica dos Estudos de Tendências e dos Estudos de Cultura, a fim de fornecer o alicerce conceitual para este trabalho acadêmico. Pretende-se apresentar uma perspectiva mais voltada para as raízes destas duas temáticas, suas relações, convergências e dinâmicas. Posteriormente, será apresentado um panorama sobre o mercado de entretenimento audiovisual transmitido através de plataformas de streamings, e por fim será descrita a proposta de metodologia que pode ser incorporada como uma etapa extra nos processos de pesquisa de mercado a fim de adicionar

¹ streaming: tecnologia de transmissão de conteúdo online através da internet.

insights a respeito dos consumidores através da proposta de um serviço que pode vir a ser criado.

A metodologia usada neste trabalho acadêmico será descrita com detalhamento nos próximos capítulos, entretanto já se pode dizer que ela será dividida por momentos. Como ponto de partida, a revisão bibliográfica multidisciplinar e desk research, onde serão analisados tanto autores que abordam Estudos de Cultura como Estudos de Tendências, a seguir um panorama da indústria do entretenimento audiovisual com um histórico da sua trajetória e por fim a descrição metodológica.

Estudos de Cultura e Estudos de Tendências são temáticas que serão mais desenvolvidas em termos teóricos ao longo deste trabalho, porém pode-se afirmar que observação e interpretação são as bases dessas duas disciplinas. Além disso, observar como as dinâmicas sociais se conectam, se modificam e se fundem ao longo dos tempos é parte fundamental do processo para interpretar dinâmicas socioculturais a principalmente no processo de mapeamento de tendências. Como afirma Vejlgard:

Quase todas as mudanças de estilo e gosto são causadas por seres humanos. Então, na medida em que podemos entender e explicar o comportamento humano, também podemos entender e explicar tendências. (Vejlgard, 2008. p.26)

Vale ressaltar a importância de se entender padrões de comportamento, pois através da observação e interpretação de práticas, hábitos e costumes, pode-se gerar *insights* que podem vir a ser usados de forma estratégica pelos mercados, incluindo o mercado de entretenimento audiovisual através do streaming. Percebe-se portanto que pode ser válido e benéfico incorporar os Estudos de Tendências e Estudos de Cultura às práticas de pesquisa de mercado e comportamento do consumidor.

Segundo o artigo “Estudos de Tendências e Branding de Moda, denominado Estudos de Tendências: contributo para uma abordagem de análise e gestão da cultura”, pode se afirmar que o “contributo dos Estudos de Cultura apoia a contextualização da pertinência do Estudo de Tendências (como prática), bem como muitas das dinâmicas que estão por detrás dos conceitos usados no meio empresarial” (Gomes *et al*, 2018, p.51).

Diante disso, constata-se a transversalidade dos temas e as diversas orientações que se podem ser seguidas a fim de garantir um conceito operacional quando se fala da interligação entre Estudos de Cultura e os Estudos de Tendências, sendo necessário começar a ampliar as camadas de significado dos dois termos.

Ao se falar em cultura, por exemplo, pode-se assumir um sentido mais macro para o termo, pode-se relacionar o seu significado com a terminologia em si, pode se mencionar a sua

etimologia ou até mesmo o relacionar com camadas sociais de significados e significantes como afirmam Chris Barker e Emma A. Jane:

A cultura está preocupada com questões de significados sociais compartilhados, ou seja, as várias maneiras pelas quais entendemos o mundo. No entanto, os significados não estão simplesmente flutuando “lá fora”; ao contrário, eles são gerados por meio de signos, principalmente os da linguagem. (Baker, C. e Jane E. 2016 p.9)

Assim, como se fará ao longo deste trabalho, ao se apresentar conceitos mais amplos de Estudos de Cultura, também se fará o mesmo com os Estudos de Tendências, uma vez que os capítulos seguintes farão a convergência dos conceitos exatamente onde eles se cruzam, no viés do comportamento humano e por consequência social.

Muitas pessoas acreditam que as tendências são fenômenos misteriosos ou inexplicáveis que ninguém realmente entende. Mas, na verdade, as tendências são mais previsíveis do que a maioria das pessoas pensa. Sua previsibilidade decorre do fato de serem processos sociológicos que envolvem seres humanos, e o comportamento humano em conjunto pode -às vezes- ser bastante previsível. (Vejlgaard, 2008. p.27)

As dinâmicas sociais trazem em si uma infinidade de cenários, pois estão ligadas a práticas significantes, noções de valor, crenças, histórico educacional, região onde se vive, poder aquisitivo, etc. Por envolver tantas camadas, estas dinâmicas se tornam complexas, mas dentro de sua complexidade podem refletir com mais riqueza os comportamentos dos indivíduos. Diante disto, as investigações de suporte tanto para os Estudos de Cultura como para os Estudos de Tendências podem permear áreas voltadas para sociologia, antropologia, psicologia, economia, ciências políticas, etc. E para além desta complexidade já mencionada, atualmente pode-se incluir uma nova camada às dinâmicas sociais, o fato da população ter acabado de sair de um regime de isolamento social por conta do Covid-19, onde um factor externo mudou as dinâmicas sociais ao trazer o isolamento físico recomendado por quase dois anos para todo o planeta.

A base metodológica deste trabalho acadêmico apresentará, em seu primeiro momento, uma desk research sobre o tema que seria analisado que contempla tanto a parte teórica necessária, quanto uma pesquisa mais aprofundada sobre o mercado referido. Como etapa seguinte, o mapeamento das fontes de informação e bibliografia a serem utilizadas com a curadoria da escolha dos principais autores que falam sobre o tema. Após a seleção dos conteúdos, se estrutura a revisão literária que é a base teórica do texto. Por fim, é apresentada a proposta de incorporação de metodologias dos Estudos de Tendências como forma de gerar *insights* que possam vir a aprimorar as pesquisas de mercado e de comportamento do

consumidor feita pelos canais de streaming, através da sugestão da criação de um serviço a ser oferecido para profissionais do mercado de entretenimento audiovisual através de streaming.

2. REVISÃO LITERÁRIA

2.1 Estudos de Cultura

Este capítulo pretende apresentar uma contextualização dos Estudos de Cultura, uma das bases teóricas propostas para este trabalho, que será feita à luz de diferentes autores. Apresentam-se, portanto, autores como: Raymond Williams (1974), Stuart Hall (2016) e Chris Barker e Emma A. Jane (2016).

Como conceituação teórica será exposta a relação dos Estudos de Cultura com a sociedade a explorar o assunto sob a perspectiva sociocultural. Este cruzamento de conceitos que são amplos e complexos vai permitir apresentar camadas mais profundas ao tema aqui estudado a fim de explorar aspectos importantes para a cultura, tais como práticas, padrões de comportamento, significados e significantes, bem como apresentar temas intimamente ligados a estilos de vida e manifestações culturais que se desenvolvem, refletem e podem vir a convergir em mentalidades emergentes.

2.1.1 Conceituações de Estudos de Cultura

Raymond Williams é um autor inglês que viveu entre 31 de agosto de 1921 – 26 de janeiro de 1988, estudou na conceituada universidade de Cambridge, onde se diplomou em literatura. O autor tem uma significativa contribuição para os Estudos de Cultura, onde apresentou diversos aspectos como ponto de influência no que se caracteriza como cultura.

John Storey apresenta em seu livro *Cultural Theory and Popular Culture* um capítulo dedicado a Raymond Williams onde descreve três categorizações do termo Cultura. Segundo Williams, o primeiro conceito seria o “ideal”, onde a “cultura é um processo de perfeição humana” (Storey apud Williams, 1988. p.49), a segunda é “documentary”, “onde cultura é o corpo do trabalho imaginativo e intelectual” (Storey apud Williams, 1988. p.49). Entretanto, para este trabalho vamos considerar a terceira perspectiva que define:

Finalmente, em terceiro lugar, há a definição social de cultura, na qual a cultura é uma descrição de um modo particular de vida, que se expressa em certos significados e valores não apenas na arte e no

aprendizado, mas também nas instituições e no comportamento social. (Storey apud Williams, 1988 p.49)²

Ao se falar em valores, significados e modos de vida, Williams apresenta um olhar amplo para a cultura, que passa a ser relacionado com comportamentos e práticas sociais. Prática, neste sentido, envolve repetição e padronização de comportamentos, códigos, e estes são conceitos que serão mais explorados ao longo deste trabalho ao se falar de práticas significantes, que em uma análise mais profunda se pode associar com a mentalidade coletiva.

O conceito de cultura adotado por este trabalho acadêmico refere-se ao conjunto de aspectos relacionados a comportamentos, práticas e até artefatos sociais que fazem parte da sociedade, sendo estas práticas e comportamento podendo vir a ser transmitidas e compartilhadas. A cultura, assim, é o que dá significado à forma como se perceberia o mundo, bem como atribuiria significantes aos elementos sociais.

Entretanto, ao se olhar para a origem do termo cultura em termos do seu significado originário pode-se lembrar uma conceituação apresentada por Raymond Williams que afirma:

A própria cultura era originalmente uma prática: o crescimento e cultivo do trigo ou o crescimento e cultivo das mentes. O significado do emergente significado moderno de cultura - aquele significado que a levou além de práticas culturais específicas para um processo ou estado geral - é que as práticas individuais foram vistas como partes relacionadas de um desenvolvimento ou realização geral. (Williams, 1974 p. 20)³

Assim, tanto pode-se entender cultura como um conceito relacionado às práticas laborais como afirma Raymond, como pode-se perceber o termo em um contexto mais macro ligado a comportamentos sociais, coletivos, mutáveis e até dinâmico diante da velocidade das transformações as quais o mundo vem sofrendo ao longo dos anos. Neste sentido, ao se adicionar mais uma camada ao tema ao se falar em pós-modernidade, pode-se ainda acrescentar o conceito da liquidez dos comportamentos, para além da flexibilidade e instabilidade, referência trazida por Zygmunt Bauman em seu livro “Modernidade Líquida” publicado em 2000, onde, em virtude dessa observação de fluidez, apresenta a identificação de padrões de comportamento que tragam a sensação de pertencimento aos indivíduos, referenciadas por signos de identificação.

² Livre tradução: “Finally, third, there is the social definition of culture, in which culture is a description of a particularly way of life, which express in certain meanings and values not only in art and learning, but also in institutions and social behavior”(Storey apud Williams, 1988 p.49)

³ Livre tradução: “Culture itself was originally a practice: the growth and tending of wheat or the growth and tending of minds. The significance of the emergence of the modern meaning of culture-that meaning which took it beyond specific cultural practices to a general process or state-is that the individual practices were seen as related parts of a general development or achievement. Culture became, in the eighteenth century, an idea which expressed a secular sense of general human development, and its advance, in this respect, over metaphysical notions of a providential or aberrant civilization is remarkable.”(Williams, 1974 p. 20)

Um outro autor que também teve relevante contributo nos Estudos de Cultura foi Stuart Hall, o literário inglês que viveu de 3 de fevereiro de 1932 a 10 de fevereiro de 2014, acrescentou o tema da identidade cultural e do significado aos Estudos de Cultura. Para Hall, “cultura não é tanto um conjunto de coisas - romances e pinturas ou programas de TV e histórias em quadrinho, - mas sim um conjunto de práticas” (Hall, 2016 p.20). Neste sentido pode-se entender cultura no mesmo prisma já mencionado acima por Raymond, como o conjunto de práticas sociais. Entretanto, Hall adicionou uma nova camada ao tema quando afirma que, “em parte, damos sentido às coisas pelo modo como as utilizamos ou as integramos em nossas práticas cotidianas”(Hall, 2016 p.21), trazendo assim um sentido para a cultura que vai além das práticas em si e dos objetos, um sentido mais relacionado às trocas entre as pessoas, e o significado que as pessoas dão aos objetos, bem como aos rituais e práticas. Um outro contributo apresentado por Hall é a questão dos sentimentos, o autor afirma que a “cultura se relaciona a sentimentos, e emoções, a um senso de pertencimento, bem como a conceitos e a ideias.”(Hall, 2016 p.20)

Ao se falar em Estudos de Cultura, é possível mencionar outras autoras, Chris Barker e Emma A. Jane, duas australianas que também abordaram o tema em seu livro *Culture Studies* que já se encontra em sua quinta edição. As autoras, assim como Raymonds e Hall, também falam da relevância das práticas sociais como parte integrante e importante dos estudos culturais. As autoras afirmam:

Os Estudos de Cultura argumentaram que a linguagem não é um meio neutro para a formação de significados e compreensão sobre um mundo objeto independente cujos significados existem fora da linguagem. Em vez disso, é constitutivo desses mesmos significados e conhecimentos. Isto é, a linguagem dá significado a objetos materiais e práticas sociais que são trazidos à vista pela linguagem e tornados inteligíveis para nós nos termos que a linguagem delimita. Esses processos de produção de sentido são práticas significantes. (Baker, C. and Jane E. 2016 p.9)

Com isso, ao se falar em práticas pode se relacionar significados e significantes. Para as autoras, o termo deve ser ampliado, trazendo o sentido das práticas sociais como representações mutáveis, coletivas e que estariam ligadas a práticas denominadas culturais e poderiam ser relacionadas com valores, costumes, crenças e hábitos que constituem a forma de vida de um grupo específico.

Continua a ser difícil definir os limites dos estudos culturais como um estudo coerente, unificado e disciplina acadêmica com tópicos, conceitos e métodos substantivos claros que a diferenciam de outras disciplinas. Os estudos culturais sempre foram uma área multi ou pós-disciplinar, campo de investigação que borra as fronteiras entre ele e outros ‘sujeitos’. Não é física, não é sociologia e não é

linguística, embora se baseie nessas áreas temáticas. (Baker, C. and Jane E. 2016 p.5)

Ao se pensar em Estudos de Cultura, não se pode deixar de mencionar as práticas culturais relacionadas a práticas coletivas de grupos específicos. Chris Barker e Emma A. Jane mencionam as práticas culturais em seus estudos e adicionam a camada do significado e do significante no contexto das representações de indivíduos e o coletivo dos seres sociais. Assim, os autores, apresentam uma definição de cultura mais ligada a comportamentos e tradições de conhecimento em determinados grupos sociais, como é o caso da língua falada que seria um padrão compartilhado entre um determinado grupo que, mesmo parecendo hegemônico, por exemplo, em um país que fale a mesma língua, pode encontrar divergências relacionadas a significados e significantes. Ou seja, a prática cultural do idioma compartilhado em um país, pode ser uma representação enquanto prática, entretanto exige que se explorem suas camadas de significado e significantes.

De fato, a vertente central dos estudos culturais pode ser entendida como o estudo da cultura como as práticas significantes de representação. Isso exige que exploremos a geração textual de significado. Também exige investigação dos modos pelos quais o significado é produzido em uma variedade de contextos. Além disso, as representações e significados culturais têm uma certa materialidade. Ou seja, estão embutidos em sons, inscrições, objetos, imagens, livros, revistas e programas de televisão. Elas são produzidas, encenadas, usadas e compreendidas em contextos sociais específicos.(Baker, C. and Jane E. 2016 p.10)

Ao falar dessa convergência de termos, podemos citar a convergência de áreas temáticas e de estudo que abordam o tema. Vale lembrar que os estudos de marketing já apresentaram bastante conteúdo das práticas sociais relacionadas ao comportamento do consumidor. Dois grandes autores que estudaram o tema foram Kotler & Keller. Os autores descrevem em seu livro “Administração de Marketing” que o comportamento dos consumidores “é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (Kotler & Keller. 2012 p. 164). Entretanto, o que se observa é que essa perspectiva pode ser trabalhada sob diversos factores comportamentais, relacionais ou de identidade, como já dito anteriormente. O que se pode ser analisado em uma situação de compra por parte de um consumidor é o retrato estático do que aquele indivíduo está a viver naquele momento, entretanto, ao se ampliar este espectro pode-se pressupor o que motivou aquela escolha de compra, naquele determinado momento e pensar onde este indivíduo está em termos de mentalidades dentro de uma organização social, quais são os seus anseios, o que ele espera do mercado, da vida, do rumo da história, do mundo em geral e, por consequência, do que ele

estará disposto a consumir, os valores de marca que ele estará disposto a assumir, o cenário onde ele está a viver, o que o produto a ser comprado/consumido trará em termos de benefícios tangíveis e intangíveis, etc.

Outro problema é a velha questão do “ovo e a galinha”: as pessoas compram produtos porque os produtos são vistos como semelhantes a elas, ou assumem que esses produtos devem ser semelhantes porque os compraram? A semelhança entre a autoimagem de uma pessoa e as imagens dos produtos comprados tende a aumentar com a propriedade, portanto, essa explicação não pode ser descartada. (Solomon *at all*, 2016 p.167)⁴

E esta variedade de conceitos a que se referem os autores apresentados até o momento leva-nos a concluir que o ser social é representado pelos indivíduos a viver em sociedade que interagem entre si, que também interagem com o meio e acabam por ser resultado das dinâmicas, trocas, práticas e rituais aos quais estão expostos e não se pode esquecer que essas dinâmicas, trocas, práticas e rituais se modificam ao longo dos tempos. Assim, pode-se entender como conceituação teórica, a ser utilizada para este trabalho acadêmico, que cultura será toda atitude e manifestação social de indivíduos, incluindo o modo que vivem, seu estilo de vida, o conjunto de relacionamentos que constituem ao longo da vida bem como as práticas, sinais e símbolos de representatividade culturais.

Os conceitos de Estudos de Cultura aqui apresentados são a base para a análise de significantes, significados, identidades e valores que fazem parte e podem vir a determinar o comportamento social dos indivíduos. Para além disso, vale ressaltar que o termo cultura também pode ser visto sob diversos vieses e foi conceituado por inúmeras vertentes de estudos acadêmicos ou não acadêmicos, por estudiosos de diversas áreas de pesquisa e por pessoas leigas.

Cultura não é um termo neutro ou auto-evidente, mas um que foi desenvolvido através de uma enorme literatura sobreposta de reflexão teórica, pesquisa descritiva e relatório etnográfico. A cultura foi, portanto, constituída na teoria social, mas também 'vazou' além do discurso acadêmico para ser usada como um recurso para dar sentido às diferenças percebidas nos modos de vida e nos processos de mudança. (Chaney, 2002 p. 7)⁵

A partir das conceituações apresentadas acima, este trabalho acadêmico segue para o próximo passo, a conceituação dos Estudos de Tendência, onde o objetivo é apresentá-lo como alicerce teórico para se perceber como as mudanças sociais impulsionam transmutações ao

⁴ Livre tradução: “Another problem is the old “chicken and egg” question: do people buy products because the products are seen as similar to themselves, or do they assume these products must be similar because they bought them? The similarity between a person's self-image and images of purchased products tends to increase with ownership, so this explanation cannot be ruled out.”(Solomon *at all*, 2016 p.167)

⁵ Livre tradução: “Culture is not a neutral or self-evident term but one that has been developed through an enormous overlapping literature of theoretical reflection, descriptive survey and ethnographic report. Culture has therefore been constituted in social theory, but it has also ‘leaked out’ beyond academic discourse to be used as a resource for making sense of perceived differences in ways of life and processes of change.”(Chaney, 2002 p. 7)

nível das mentalidades coletivas. Também pretende-se entender como tais mudanças irão influenciar, por exemplo, o comportamento diante do consumo de entretenimento audiovisual através de streamings, tema deste trabalho.

2.2 Estudos de Tendências

Após as definições de Estudos de Cultura até aqui mencionadas, pode-se começar a abordar o tema dos Estudos de Tendências assumindo o ponto de ligação e transversalidade dos temas. Abordar as práticas culturais é fundamental para se entender como os indivíduos participantes de uma cultura darão sentido a tudo que envolve a própria cultura. “Os Estudos de Cultura vão dar embasamento e contextualização aos Estudos de Tendências, que vão se utilizar de seus conceitos e metodologias a fim de identificar mudanças de mentalidades.” (Gomes *et al* 2018, p.53).

É necessário trabalhar em conjunto com as definições dos dois termos, afinal os Estudos de Cultura trazem a base sociocultural teórica para se entender as diferentes dinâmicas da sociedade, o valor simbólico de determinadas práticas significantes, valores compartilhados e comportamentos sociais para se começar a articular tais temáticas com a investigação de mudanças, padrões e mentalidades coletivas para posteriormente começar a se mapear manifestações de tendências. E como já foi mencionado anteriormente, antes de uma tendência efetivamente surgir aos olhos do mundo, ela já existe em algum lugar na mente coletiva. “As tendências são sobre coisas que são observáveis fora do corpo e da mente humana, por assim dizer – de roupas a carros e comida. Eles são sobre mudanças no que podemos relacionar com nossos cinco sentidos.”(Vejlgaard, 2008 p.161) ⁶

2.2.1 Conceituação do Estudos de Tendências

Estudos de Tendências são um campo de pesquisa que ganhou relevância no mercado nos últimos anos entre os profissionais da área de pesquisa de mercado e comportamento do consumidor. O fato das metodologias dos Estudos de Tendências apresentarem uma amplitude de aplicações considerável permite com que seja encaixado na indústria do entretenimento audiovisual, afinal conhecer em profundidade o consumidor é uma etapa fundamental para todas as empresas que pretendem se manter competitivas no mercado.

As pesquisas feitas através das metodologias do Estudo de Tendências podem gerar inúmeros formatos como resultado de suas aplicações. O profissional da área de tendências

⁶ Livre tradução: Trends are about things that are observable outside of the human body and mind, so to speak—from clothing to cars to food. They are about changes in what we can relate to with our five senses. (Vejlgaard, 2008 p.161)

pode, por exemplo, apresentar um documento conhecido como relatório de tendências que traz *insights* e informações sobre novas tendências. *Insights* estes que podem trazer perspectivas inovadoras que, muitas vezes, não seriam conseguidas através de pesquisas tradicionais feitas apenas através da análise de dados numéricos, os chamados algoritmos⁷. Seria portanto possível concluir que as metodologias das análises de tendências poderiam ajudar a traçar cenários e gerar insights a serem utilizados em tomadas de decisão estratégicas por parte das empresas? Ao longo deste trabalho o conteúdo desta pergunta será destrinchado em maior profundidade.

Os Estudos de Tendências, enquanto metodologia, podem ser trabalhados individualmente como campo de pesquisa, entretanto o que este trabalho propõe é que as metodologias de pesquisa de tendências agreguem valor e ainda mais profundidade no entendimento do comportamento do consumidor nas atuais pesquisas de mercado feitas pelos canais de streaming. E, conforme mencionado previamente, as dinâmicas sociais se transformam, se influenciam e se reajustam na sociedade ao longo do tempo, sendo importante perceber as transformações destas dinâmicas sociais. Este é um passo fundamental ao se falar de como as tendências se manifestam, como são formadas e como se desenvolvem, afinal “Uma nova tendência quase sempre está cozinhando por algum tempo antes de começar a ferver” (Vejlgaard, 2008. p.26).

Portanto, os Estudos de Tendências podem ser uma ferramenta a ser aplicada nas dinâmicas empresariais para que se aprimorem os processos de pesquisa e mapeamento do comportamento do consumidor em camadas mais profundas a nível de relacionamento, dinâmicas sociais, de estilo de vida, gosto, interação social, etc. Como referido por William Higham em seu livro “The Next Big Thing: Spotting and Forecasting Consumer Trends for Profit” quando afirma: “Os consumidores são incrivelmente poderosos. Seus comportamentos têm um impacto enorme na sociedade e nos negócios. O que os consumidores fazem, como se comportam e como pensam afetam não apenas os negócios, mas a sociedade como um todo. (Higham 2009 p.9)”⁸

Compreender o comportamento dos indivíduos através dos comportamentos sociais que estão em constante transformação é fundamental para, posteriormente, compreender o comportamento destes mesmos indivíduos como consumidores. Assim, pode se assumir que a partir do momento que os Estudos de Tendência partem da observação das dinâmicas

⁷ Termo em inglês que significa: Classificação numérica de conteúdos

⁸ Livre tradução: Consumers are incredibly powerful. Their behaviors have a massive impact on society and business alike. What consumers do, how they behave and how they think affect not just business but society as a whole.

relacionais, das práticas significantes e da observação de padrões para perceber o comportamento dos indivíduos, os Estudos de Tendência consideram as transformações, influências e reajustes aos quais os indivíduos sociais são expostos dia a dia como factor importante a ser analisado e considerado.

A conceituação do termo Estudos de Tendências como “uma abordagem - uma visão e um processo analítico sobre dinâmicas socioculturais - que pretende compreender mudanças nas mentalidades e grandes padrões de comportamento relacionadas a representações, práticas e objetos” (Gomes *et al*, 2021 p.232) é importante para se perceber que as mudanças de mentalidade que estão a rodear e passear pelas mentes dos indivíduos, no que se chama mente coletiva, antes mesmo de se materializar em algo tangível, devem ser contempladas no processo de observação do comportamento das pessoas a fim de mapear esses primeiros sinais de mudanças.

Segundo afirma Magnus Lindkvist em seu livro “O Guia do Caçador de Tendências, como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida”:

Originária da palavra nórdica *trader*, cujo significado é virar, a palavra *tendência* foi por muito tempo utilizada para descrever o fluxo de um rio ou corrente (“o Mississippi tende para o oeste”). Quando as estatísticas ganharam popularidade no século XIX, o sentido de “tendência” foi ampliado para incluir definições de movimentos demográficos e observações das massas. Entretanto, o verdadeiro avanço para o uso da palavra surgiu depois da Segunda Guerra Mundial, quando a sociedade rompeu com um passado conformista para abraçar as diferenças individuais. Nascia o conceito “a última tendência. (LINDKVIST 2010 p.5)

Os Estudos de Tendências, bem como os Estudos de Cultura analisam em amplitude os temas das transformações socioculturais e acabam por estar relacionados ao tempo presente onde estão inseridos e se encaixam, ao seu determinado momento histórico e ao longo dos séculos, valores socioculturais se transformam se adaptam a representatividade de cada momento histórico, do espírito de cada tempo ou *zeitgeist*⁹.

Este recorte histórico apresenta o conjunto de valores, atitudes, crenças, comportamentos, aspirações, preocupações, etc. que representam uma determinada sociedade em um determinado tempo histórico, em seu espírito do tempo.

As mudanças socioculturais vivenciadas ao longo dos séculos podem ter sido impulsionadas por diversos factores, entre eles avanços tecnológicos, mudanças políticas, econômicas, científicas, sociais que fizeram com que a sociedade se transformasse. Desta forma “temos nos Estudos de Tendências como objetivo base à identificação de mudanças de mentalidades que se tornam visíveis através de manifestações associadas aos comportamentos

⁹ *Zeitgeist* - expressão em alemão que significa espírito do tempo.

sociais, sejam eles práticas, rituais, representações, artefatos ou discursos.” (Gomes *et al.* 2018 p. 53). O objetivo é identificar, através da observação de sinais, sejam padrões de comportamentos, rituais ou demais sinais, possíveis mudanças que estariam relacionadas com a mentalidade coletiva emergentes, ao se observar manifestações invisíveis, reflexo de comportamentos socioculturais. “As tendências podem ser entendidas como direções e mudanças socioculturais, que se intensificam com o passar do tempo” (Cohen, 2021 p.2).

A terminologia tendências já teve diversos significados atrelados e já foi conceituada por diversos autores ao longo dos tempos e uma das definições é a feita por Vejlgard que afirma:

Originalmente, tendência era uma palavra do inglês antigo que significa “se tornar”... Em estatística, tendência significa a direção de uma curva. Frequentemente, um estatístico usará a palavra tendência quando a direção de uma curva não for tão evidente. Por exemplo, se houver apenas uma ligeira mudança na curva, um estatístico cuidadoso falará de uma tendência positiva ou negativa na curva em vez de dizer que a curva está a subir ou a descer (qualquer direção pode ser positiva ou negativa, dependendo sobre o que a curva está representando). (Vejlgard 2008 p.8)¹⁰

Uma outra autora, mais contemporânea, que também aborda o tema dos Estudos de Tendências é Sandra Rech que em entrevista concedida em 2016 para Leslie Chaves, apresenta o tema com um olhar mais mercadológico ao afirmar:

É basal entender que os Estudos das tendências são uma nova área de investigação que proporciona uma perspectiva transdisciplinar e inovadora. Compreendem o estudo em campos distintos, com o objetivo claro de assimilar a origem, a essência, os valores e os resultados decorrentes das mudanças comportamentais e de mentalidades numa visão ampla e que possa gerar inovações, estratégias, práticas e novas políticas para produtos e/ou serviços. (Rech 2016 p.10)

Assim, é possível perceber que os Estudos de Tendência são uma abordagem multidisciplinar que pode vir a ser um contributo de grande valia para o mercado do entretenimento audiovisual através de streaming, uma vez que os “Estudos de Tendências pretendem analisar um mapeamento das mentalidades baseado num estudo plural da sociedade e suas dinâmicas”(Gomes *et al.* 2018 p. 56). Muito já se falou em comportamento do consumidor, cultura, padrões, rituais e afins, entretanto se faz necessária, a partir deste momento desmembrar um ponto específico para este trabalho acadêmico, os indivíduos envolvidos nas práticas mencionadas que constituem a sociedade. Como já foi mencionado

¹⁰ Livre tradução: “Originally trend was an Old English word meaning “to turn.” ... In statistics, trend means the direction of a curve. Often a statistician will use the word trend when the direction of a curve is not all that evident. For instance, if there is only a slight change in the curve, a careful statistician will talk of a positive or negative trend in the curve instead of saying that the curve is going up or going down (either direction can be positive or negative, depending on what the curve is representing).” (Vejlgard, 2008, p.8)

anteriormente, os Estudos de Tendências estão ligados ao espírito do tempo, portanto atentos às perspectivas do recorte de um determinado momento histórico da sociedade e valem-se dos estudos dos contextos passados, para conseguir analisar o presente com um viés a tentar entender o futuro. Assim, pode-se trazer à tona um questionamento diante de tudo que foi dito até o momento: Se os Estudos de Tendências apresentam um olhar de observação sobre o passado, a fim de analisar o presente para entender o futuro, seriam as metodologias aplicadas capazes de mapear onde nascem as tendências e quem são os responsáveis por toda a dinâmica que elas envolvem? E essa perspectiva tornaria o valor dos Estudos de Tendências ainda mais importante ao se falar da sua aplicabilidade voltada para o mercado de entretenimento veiculado através do streaming na geração de insights que venham a impulsionar estratégias mercadológicas? Esses questionamentos serão melhor desmembrados nos capítulos seguintes.

2.2.1 Criação de uma tendência

A sociedade está em constante processo de mudança que impactam de forma, muitas vezes, profundas a forma como vivem os indivíduos, como valores são estabelecidos, estilo de vida e atitudes são transformadas. Um processo constante de mudança que ao longo dos séculos impacta a esfera cultural, social e a representação do espírito de cada tempo, além de impulsionar oportunidades para o desenvolvimento de transformações ainda mais profundas. Este processo de constantes mudanças no âmbito sociocultural pode ser considerado o precursor a propagar o nascimento de uma nova tendência, ou seja, uma tendência pode nascer de diversas maneiras e ser influenciada por uma combinação de fatores.

Muitas pessoas acreditam que as tendências são fenômenos misteriosos ou inexplicáveis que ninguém realmente entende. Mas, na verdade, as tendências são mais previsíveis do que a maioria das pessoas pensa. A sua previsibilidade surge do facto de serem processos sociológicos que envolvem seres humanos, e o comportamento humano no seu conjunto pode – por vezes – ser bastante previsível.(Vejlgaard 2008 p.27) ¹¹

Entretanto, ao se falar especificamente de como nasce uma tendência e, principalmente, através de quem tais mudanças começam a se propagarem, pode-se mencionar os chamados criadores de tendências, que na grande maioria das vezes, não são seres individuais, e sim um grupo de indivíduos que fazem parte de um coletivo. Uma vez que assumimos que as tendências “nascem” antes de se tornarem visíveis e que previamente já estavam a fazer parte da

¹¹ Livre tradução: “Many people believe that trends are mysterious or inexplicable phenomena that nobody really understands. But actually trends are more predictable than most people think. Their predictability arises from the fact that they are sociological processes that involve human beings, and human behavior in the aggregate can—sometimes—be quite predictable.” (Vejlgaard, 2008 p.27)

mentalidade coletiva. “Todos nós nos encaixamos na tendência processam e desempenham um papel quando o estilo e o gosto estão mudando, mas alguns podem descobrir que desempenham um papel maior do que pensam.” (Vejlgaard 2008 p. 2)¹²

Pode-se pressupor que o processo de criação de uma tendência é feito de forma quase que coletiva, em grupo, pois não depende de uma única pessoa materializar o que já está em ebulição nas mentes coletivas. (Vejlgaard 2008) Esse processo além de depender de vários factores, pode acontecer de forma plural.

Os chamados *trend creators*¹³ poderiam ser considerados ou denominados como os criadores de tendências, são eles indivíduos do ponto de partida, que influenciam grupos, mas não são em última instância os “criadores” efetivamente de uma tendência. Como já mencionado, a criação de uma tendência é um processo que surge de forma coletiva através de mudanças dentro desta própria comunidade. Henrik Vejlgaard afirma logo no início de seu livro *Anatomy of a Trend*, “as tendências são um processo de mudança único e intrigante e elas afetam a maioria de nós.¹⁴” (Vejlgaard. 2008. p. 2)

É através das mudanças mencionadas acima que se tornam tangíveis, pelas mãos dos *trend creators*, a percepção destas manifestações que, de certa forma, foram se estruturando ao longo do tempo, se tornando aparentes até se materializarem e se concretizarem por signos e artefatos tais como objetos, atividades, criações artísticas como música, peças fashion, filmes, etc. Estes processos, mesmo que invisíveis no primeiro momento, já habitavam de forma inconsciente as mentalidades coletivas destes grupos de indivíduos mais sensíveis às mudanças ocorridas (Vejlgaard. 2008). Por consequência, essas mudanças impactam em representações gerais nos níveis sociais, o que acaba por influenciar significados que serão traduzidos em algo visível com o passar do tempo que aquela inovação passar a ser incorporada no dia a dia de um maior número de pessoas, como já mencionado, por exemplo, criações artísticas e demais manifestações. “Quando o estilo ou os produtos dos criadores de tendências são comercializados, são os criadores de tendências que começam a usar ou comprar esses produtos ou serviços antes de todo mundo. E só quando alguém realmente começa a usar o produto, design ou estilo inovador é que há uma chance dele se espalhar.(Vejlgaard. 2008 p32)”¹⁵

O próximo passo a ser mencionado é quando passa a ser possível identificar padrões invisíveis, não mensurável ou tangível como, por exemplo, os valores que podem impulsionar

¹² We all fit into the trend process and play a part when style and taste are changing, but some may find that they play a bigger part than they think. (Vejlgaard. 2008. p. 2)

¹³ Trend creators: Termo utilizado pelo modelo do diamante das tendências que classifica os indivíduos dentro do organograma proposto

¹⁴ Livre tradução: “Trends are a unique and intriguing process of change, and they affect most of us” (Vejlgaard. 2008. p. 2)

¹⁵ Livre tradução: “When the style or products of trend creators become commercialized, it is the trendsetters who start using or buying these products or services before everybody else. And it is only when someone actually starts to use the innovative product, design, or style that there is a chance for it to spread (Vejlgaard. 2008 p32)”.

a vida dos indivíduos, influenciar o meio onde vivem e nortear suas atitudes e comportamentos, determinar o propósito de suas vidas, mesmo que de forma, diversas vezes, inconsciente. Entretanto, para termos a conceituação oposta, é possível mencionar os padrões visíveis, que podem ser traduzidos em práticas e rituais como, por exemplo, as cerimônias de casamento que trazem em si uma camada do simbolismo muito arraigada em sua prática.

Embora não seja uma regra, é possível fazer uma relação entre os dois ao se perceber que, algumas vezes, padrões invisíveis se tornam visíveis, ou seja, tangíveis ao longo do tempo. Um exemplo disto são as práticas que envolvem o consumo audiovisual que mudaram consideravelmente ao longo dos anos, onde se percebe claramente que diversos valores que estavam em ebulição na sociedade como agilidade, autonomia e personalização que foram se tangibilizando em forma de artefactos tecnológicos e tornaram-se símbolos comuns e padrões identitários entre os consumidores desse tipo de entretenimento.

Assim, pode-se mencionar o quanto os profissionais do mercado de tendências precisam estar abertos a perceber, mapear, interpretar e entender as mudanças da mentalidade coletiva. Para além disso, será fundamental que estes profissionais estejam munidos de ferramentas e metodologias para conseguirem efetivamente criar conteúdo e relatórios com geração de insights pertinentes. Como afirma William Higham em seu livro “The Next Big Thing: Spotting and Forecasting Consumer Trends for Profit” publicado em 2009:

O marketing de tendências eficaz é um processo sistemático. Para ter sucesso, deve seguir um caminho formal desde a identificação, passando pela interpretação, até a implementação. Cada estágio do processo requer uma abordagem lógica. Os próprios profissionais de marketing devem, portanto, ser sistemáticos em sua metodologia. Eles precisam estudar os consumidores dentro dos limites ambientais regulares acordados. Eles precisam analisar as tendências usando um processo lógico. Eles precisam implementar estratégias baseadas em metodologias formais. Dentro de uma equipe de tendências, é essencial, portanto, que haja pessoal suficiente e metódico. Aqueles que observam informalmente podem se dar ao luxo de ser menos. Mas aqueles cuja função é identificar padrões de dados, ou que são encarregados de interpretar ou implementar tendências, precisam ser organizados e eficientes.” (Higham 2009 p.57)¹⁶

¹⁶ Livre tradução: “Effective trend marketing is a systematic process. To succeed it must follow a formal path from identification via interpretation to implementation. Each stage of the process requires a logical approach. Marketers themselves must therefore be systematic in their methodology. They need to study consumers within agreed regular environmental limits. They need to analyze trends using a logical process. They need to implement strategies based on formal methodologies. Within a trend team, it is essential therefore that there are enough personnel who are methodical. Those who observe informally can afford to be less so. But those whose role is to identify data patterns, or who are charged with interpreting or implementing trends, need to be organized and efficient.”(Higham 2009 p.57)

2.2.2 Indivíduos dentro da estrutura de uma tendência

Ao se falar em tendência, as conceituações podem ser diversas, inclusive podem estar ligadas a moda ou a inovação e tecnologia. O exemplo trazido por Vejlgard afirma:

Em revistas populares, vemos manchetes como “Novas tendências de móveis”. Nesse caso, tendência significa novidades de produtos. Alguém que trabalha com design pode falar sobre a tendência das novas coleções de carros das grandes montadoras. Isso será uma reflexão sobre o desenvolvimento de produtos que está acontecendo na indústria automobilística, portanto, neste caso, tendência significará desenvolvimento de produtos. Por fim, um sociólogo de tendências falará sobre uma tendência passando dos criadores de tendências para o mainstream. Neste caso, tendência refere-se a um processo de mudança. (Vejlgard, 2008, p.8) ¹⁷

A fim de contextualizarmos o presente trabalho, vale lembrar que a referência que se pretende nesse estudo é a visão da tendência como um processo de mudança. Assim, ao se falar na estrutura de uma tendência, não se pode deixar de mencionar dois aspectos importantes: Quem seriam seus criadores, como menciona Vejlgard (2008) e qual seria o ponto de nascimento de uma tendência? Quem seriam os indivíduos envolvidos neste processo de criação? Quem decide o que se torna popular? Seriam estes indivíduos os inovadores e pioneiros preparados para criar uma tendência que realmente fizesse uma mudança relevante e significativa? Conseguiriam esses indivíduos capazes de reafirmar uma tendência ao ponto de que ela conseguisse tomar força para se disseminar?

Vejlgard em seu livro *Anatomy of a trend*, dedica um capítulo inteiro a este assunto nomeado *The cast of characters*, expressão que ao ser traduzida para o português representa exatamente essa intenção de classificação dos envolvidos, pois significa a “seleção dos personagens.” Neste capítulo, o autor faz um paralelo da explicação da representação de todos os indivíduos dentro de uma representação do que seriam os personagens dentro de uma história, que neste caso, seria o processo de criação de tendências. E é neste momento que são apresentadas as definições de *trend creators*¹⁸ e *trendsetters*¹⁹ que segundo o autor seriam:

Trend creators, termo que traduzido para o português significa criadores de tendência: Personagens normalmente conhecidos, este grupo é inovador e pode ser composto por indivíduos que atuam dentro da criatividade, tais como artistas, celebridades, jovens, designers, pessoas ricas e o público gay por conta de seu interesse por arte, moda, viagens e os grupos de subcultura definidos como:

¹⁷ Livre tradução: “In popular magazines, we see headlines like “New Furniture Trends.” In this case, trend means product news. Someone who is working in design can talk about the trend in the new car collections from the big car manufacturers. This will be a reflection on the product development that is going on in the car industry, so in this case trend will mean product development. Finally, a trend sociologist will talk about a trend moving from the trendsetters to mainstream. In this case, trend refers to a process of change.” (Vejlgard, 2008, p.8)

¹⁸ Livre tradução: criadores de tendências

¹⁹ Livre tradução: formadores de opinião

Ao longo de todo o século XX, vimos o desenvolvimento de mais e mais subculturas. Em alguns casos, presume-se que o termo subcultura se refira a grupos de pessoas que são “subterrâneos” ou “obscuros”, representando apenas um grupo muito pequeno ou extremamente diferente da cultura dominante. Na verdade, todos os grupos mencionados até aqui poderiam ser chamados de subculturas, pois nenhum deles representa qualquer tipo de maioria. Mas eles estão, por razões diferentes, preocupados com estilo e bom gosto. Existem vários outros grupos que também se preocupam com estilo e bom gosto, e muitas vezes também influenciam a cultura dominante, tanto como criadores de tendências quanto como formadores de opinião. Quem são esses “outros grupos conscientes do estilo” geralmente muda com o tempo. Mas três exemplos são fisiculturistas, drag queens e chefs. (Vejlgaard, 2008, p.49)²⁰

O segundo grupo importante destes personagens, ainda segundo o autor, seriam:

Trendsetters, termo que traduzido para o português significa formadores de opinião. Personagens que podem ser ou não conhecidos do público, porém são os protagonistas desta história como afirma Vejlgaard (2008), pois são indivíduos que normalmente estão mais abertos a experimentar inovações e por serem conhecidos, têm um maior alcance por disseminar a tendência.

Os criadores de tendências são um grupo muito heterogêneo e extremamente pequeno que inclui pessoas de todas as esferas da vida. Os formadores de opinião, por outro lado, são um grupo muito maior de pessoas e também um grupo misto, mas, como vimos neste capítulo, há uma super-representação em certos grupos. No entanto, nem todos nesses grupos são criadores de tendências. A maioria dos jovens, artistas e gays, por exemplo, faz parte do mainstream. Em outras palavras, esses grupos também têm laços estreitos com o mainstream. Eles certamente não estão separados do resto da sociedade, o que é importante para a propagação de uma tendência. (Vejlgaard, 2008 p.52) ²¹

O autor classifica outros indivíduos com relevância nesta sequência de transformação de uma tendência e categoriza, também, as atitudes dessas pessoas em relação às tendências. É através de um diamante que Vejlgaard apresenta os seis perfis que “podem ser chamados de grupos de tendências – grupos para enfatizar que de fato existem muitas pessoas com o mesmo perfil, e grupos de tendências para enfatizar que todas as pessoas fazem parte de processos de

²⁰ Livre tradução: Throughout the entire twentieth century, we saw the development of more and more subcultures. In some cases the term subculture is assumed to refer to groups of people who are “underground” or “obscure,” representing either just a very small group or one that is extremely different from mainstream culture. In reality, all the groups mentioned so far could be called subcultures, as none of them represent any kind of majority. But they are for different reasons preoccupied with style and taste. There are several more groups that are also preoccupied with style and taste, and they often also get to influence mainstream culture, both as trend creators and as trendsetters. Who these “other style-conscious groups” are will often change over time. But three examples are bodybuilders, drag queens, and chefs.” (Vejlgaard, 2008, p.49)

²¹ Livre tradução: Trend creators are a very heterogeneous and extremely small group that includes people from all walks of life. Trendsetters, on the other hand, are a much larger group of people, and they are also a mixed group, but as we have seen in this chapter, there is an overrepresentation in certain groups. However, not everybody in these groups is a trendsetter. Most young people, artists, and gay men, for example, are part of the mainstream. In other words, these groups also have close ties to the mainstream. They are certainly not separate from the rest of society, which is important for the spread of a trend. (The Anatomy of a Trend, p.52)

tendências. O modelo de tendência em forma de diamante, portanto, em princípio pode representar toda a população.”(Vejlgaard, 2008, p.63)²²

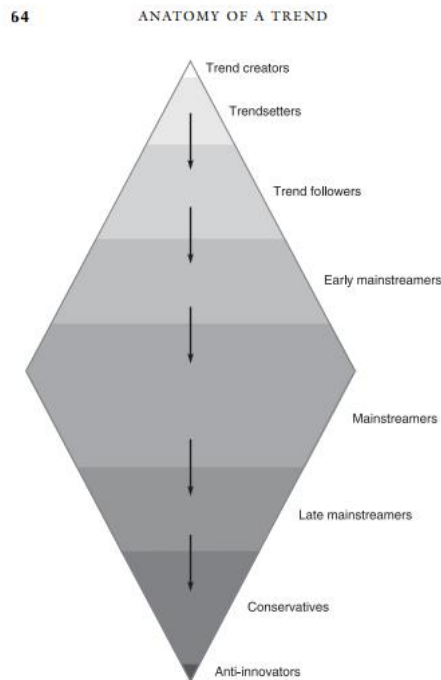


Figura 1: O modelo de tendência em forma de diamante (Vejlgaard, 2008 p.64)

Trend Followers, termo traduzido para o português como seguidores de tendências: Grupo curioso que é dos primeiros a experimentar inovações, aceita a ideia de mudanças e as aceita de forma positiva, entretanto precisam ter alguma certeza que estão consumindo algo que será aceito. Eles inspiram-se nos formadores de opinião.

Early Mainstreamers, o chamado grupo primário da maioria: Aceitam as tendências e as mudanças um pouco antes do que a maioria das pessoas efetivamente, ou seja, antes de se tornar popular, mas precisam ver um grande número de pessoas usando para se permitir usar.

Mainstreamers, chamado grupo dominante: É onde se encontra a grande média das pessoas. Guiam sua decisão de consumo pelo fato de toda a gente estar a se adaptar e consumir determinado produto, por exemplo.

Late Mainstreamers, grupo médio de dominação tardia: este é um grupo mais hesitante em termos de mudança de estilos e gostos. Não aceitam bem a disseminação de mudanças de estilos ou gostos. Podem aceitar mudanças, mas não sempre. Não gostam do fato de estarem fora do grupo dominante, muitas vezes, principalmente no longo prazo.

²² Livre tradução: “These six profiles can also be called trend groups—groups in order to stress that there are in fact many people with the same profile, and trend groups in order to stress that all people are part of trend processes. The Diamond-Shaped Trend Model thus in principle can represent the entire population” (Vejlgaard, 2008, p.63)

Conservatives, chamados conservadores: Preferem consumir o que já estão acostumados, seguindo padrões de estilos que já estão no mercado há muito tempo. Não estão abertos a mudanças e não as querem consumir.

Anti-innovators, chamados anti-inovadores: Não aceitam a mudanças e preferem fazer parte de grupos fechados.

Ao traçar um breve resumo dos perfis que fazem parte da anatomia de uma tendência, como classifica Vejlgaard, conclui-se a importância de se perceber todos os pontos que fazem parte dessa engrenagem do que pode vir a ser o nascimento de uma tendência, pois todos esses indivíduos/personagens têm sua importância dentro dessa mecanismo de engrenagem. O conhecimento desses perfis é fundamental para que se possa ter uma visão mais geral do processo como um todo e atribuir as classificações necessárias para cada um dos indivíduos dentro dos seus grupos, para a partir daí mapear a atitude de cada um em relação às tendências.

2.2.3 Macro e micro tendências

Agora que já se foi apresentado de onde “nascem” as tendências e os atores sociais envolvidos em seu processo de surgimento e maturação, vale entender como elas são classificadas. Como já visto anteriormente, as tendências representam ciclos de mudanças, assim, também temos que trazer luz ao tema sob o prisma do seu poder de impacto. Neste sentido, o artigo “Roteiros e modelos para identificação de tendências socioculturais e a sua aplicação estratégica em produtos serviços” (2019), escrito pelos autores Nelson Gomes, Suzana Cohen, William Cantú e Clarissa Lopes, apresenta a classificação das tendências em Macro e Micro tendências como:

Macro tendência: “grandes estruturas, com uma natureza internacional (e manifestações específicas a nível local) que impactam a vida a vida em sociedade no seu conjunto (o way of life) e e os vários sectores de atividades” (Gomes *et al* 2021 . p. 237), ou seja, tais tendências atingem um largo número de pessoas e estão quase que como onipresentes na sociedade. Estas são mudanças que tendem a ser mais duradouras e caminhar na direção que virá a afetar de forma mais ampla setores da sociedade, incluindo aspectos mais socioculturais, transformações socioeconômicas, inovações tecnológicas, etc. Elas podem ser propulsoras de mudanças que se tornam visíveis através de aparatos tecnológicos, mudança de padrões de comportamento demográfico, por exemplo, formato de modelo de trabalho, mudanças em leis de controle climático, entre tantas outras inúmeras mudanças. Um exemplo que pode ser citado e já foi mencionado anteriormente ao longo deste trabalho é o fato do espectador de entretenimento

audiovisual querer, a cada dia mais, querer personalizar a sua experiência de consumo deste tipo de entretenimento, a buscar ser o curador do conteúdo que será assistido por ele.

Micro tendências: como oposto ao apresentado anteriormente, as microtendências tem um poder de abrangência menor, porém ainda assim com relevância, estando assim mais ligadas a “processos específicos dos fenômenos socioculturais, tendências de consumo, de estilo e gosto; político institucionais; tecnologias, económicas. Considerando que estes sistemas possuem dinâmicas e naturezas próprias que não se confundem com macrotendências e que possuem um impacto do que estas últimas” (Gomes *et al* 2020 . p. 238). Assim, pode-se dizer que as microtendências embora se apresentem em uma escala menor são ainda de imensa relevância. Podem estar ligadas a uma determinada fatia de mercado, ou até a uma área de interesse específica da sociedade, ou seja, podendo demonstrar comportamentos mais específicos de determinados grupos.

Tendências que afetam um número relativamente pequeno de consumidores e são conhecidas como ‘microtendências’. A diferença entre tendências micro e macro é semelhante à diferença entre microeconomia e macroeconomia: “[Microeconomia é um] estudo da economia em termos de áreas individuais de atividade (como empresa, família ou preços). [Macroeconomia é um] estudo de economia em termos de sistemas inteiros, especialmente com referência a níveis de produção e renda e às inter-relações entre os setores da economia.(Higham 2009 p.87)²³

Diante das explicações acima, vale ressaltar que a distinção entre macro e micro tendência deve ser sempre apontada. Esse processo de classificação vai ajudar para além de apenas se categorizar uma tendência, vai auxiliar a entender como ela pode ser explorada comercialmente como afirma William Higham em seu livro *The Next Big Thing: Spotting and Forecasting Consumer Trends for Profit* publicado em 2009, onde afirma:

A fim de explorar as tendências para fins estratégicos, é necessário entender os diferentes tipos de tendências que ocorrem. Cada vez que uma tendência é identificada, ela deve ser melhor definida, a fim de permitir correta análise e utilização comercial. É uma tendência micro ou macro, uma tendência comportamental ou atitudinal, uma tendência nacional ou internacional? Compreender a tipologia de uma tendência fornecerá pistas vitais quanto à sua relevância, crescimento potencial e utilidade..(Higham 2009 p.84)²⁴

²³ Livre tradução: “Trends that affect a relatively small number of consumers are known as ‘micro trends’. The difference between micro and macro trends is similar to the difference between microeconomics and macroeconomics: “[Microeconomics is a] study of economics in terms of individual areas of activity (as a firm, household, or prices). [Macroeconomics is a] study of economics in terms of whole systems especially with reference to general levels of output and income and to the interrelations among sectors of the economy.”(Higham 2009 p.87)

²⁴ Livre tradução: “In order to exploit trends for strategic purposes, it is necessary to understand the different types of trends that occur. Each time a trend is identified it must be further defined, in order to enable correct analysis and commercial utilization. Is it a micro or macro trend, a behavioural or attitudinal trend, a national or international trend? Understanding the typology of a trend will provide vital clues as to its relevance, potential growth and usefulness.”(Higham 2009 p.84)

O artigo “Estudos de Tendências: contributo para uma abordagem de análise e gestão da cultura” de 2018 também aborda a diferenciação das micro e macro tendências e traz a vertente da importância da prévia definição e diferenciação entre as mesmas sob o viés da sua influência sob os grupos sociais e afirma:

Na medida em que, apesar de existirem diferentes tipos de tendências (de acordo com cada sistema social) que se manifestam numa perspectiva mais micro, as macrotendências culturais e sociais afetam de forma profunda os vários grupos sociais e os restantes sistemas e tipologias de tendências micro (de consumo, de estilo, políticos-institucionais, tecnológicas, económicas, entre várias outras). (Gomes *et al* 2018 p. 60)

2.2.4 Sinais Cool e Coolhunting

A partir do momento que as empresas, sejam elas do setor do entretenimento audiovisual através do streaming ou qualquer outro mercado percebam a necessidade de inovar para estarem sempre competitivas, se faz necessário que estejam atentas para entender o comportamento do seu consumidor. Ao longo dos anos, a tecnologia vem ajudando a aprimorar os processos de acompanhamento e mapeamento do comportamento do consumidor e, atualmente, um dos grandes meios para monitorar a atividade dos consumidores no mercado de entretenimento audiovisual através do streaming é a análise dos algoritmos gerados pelas plataformas. Entretanto, este trabalho acadêmico pretende apresentar uma nova vertente para que as empresas possam aprimorar ainda mais as suas pesquisas e metodologias de análise a fim de entender com mais profundidade sobre seu público consumidor.

Acompanhar o espírito do tempo pode ser uma tarefa complexa e multidisciplinar, entretanto é importante acompanhar as mudanças sofridas ao longo. Pesquisar, mapear e entender o comportamento do consumidor em seu tempo histórico é um passo importante e fundamental para entender suas necessidades, anseios e, principalmente, os motivadores do seu padrão de comportamento. Ao assumir o *Zeitgeist*, as pesquisas de comportamento do consumidor ganham uma nova camada e que pode vir a ser uma estratégia ainda mais eficiente para o negócio, pois serão mapeados e analisados valores, crenças e padrões em seu recorte histórico. Ao se falar em espírito do tempo e apresentar a vertente sociocultural como foco desta análise, pode-se perceber o passo inovador para que as análises sejam ainda mais profundas e apresentem camadas complexas sobre o comportamento dos consumidores.

Este capítulo pretende apresentar duas formas de se estar a acompanhar o espírito do tempo, ambas como processo de mapeamento de uma tendência, sendo ferramentas

metodológicas dos Estudo de Tendências, a observação de sinais *Cool* e o *Coolhunting*. Como afirma a autora Fontenelle, é importante que se faça a análise da estrutura cultural a se relacionar com práticas de consumo.

Assumindo que essas variáveis socioculturais são capazes de permitir o nascimento de novos mercados ou, pelo contrário, de levar velhos mercados ao colapso, as grandes empresas passaram a privilegiar o uso de estudos de tendências no planejamento estratégico de seus negócios. Mas, enquanto nos anos 1970 ainda se podia pensar em mercados de massa, os anos 1990 se vêem com o desafio da segmentação. Assim é que esse novo desafio provoca o nascimento das “coolhunting”, empresas “caçadoras do cool”, daquilo que pode ser gerador de tendências de consumo. O que essas empresas buscam é fazer uma mediação ainda mais direta entre uma forma de expressão cultural – especialmente da cultura jovem – e uma prática de consumo. Em outras palavras, transformar cultura em mercadoria. (Fontenelle, 2004 p.166).

Antes de falarmos da metodologia do *Coolhunting* propriamente dita, se faz necessário apresentar, contextualizar e definir o que são sinais *Cool*, os sinais denominados criativos, que representam ou indicam uma manifestação visível, um objeto que pode ser tocado ou ouvido, a materialização concreta de artefato tecnológico, uma manifestação artística, algo que tenha representatividade no mundo social, entre outras formas de expressão. “Hoje, a palavra *Cool* significa não apenas “excelente”, mas também sugere um elemento de “diversão” e até mesmo uma atitude particular – mesmo no caso de objetos inanimados (como produtos). Por exemplo, muitas pessoas consideram o iPod da Apple legal. O Fusca da Volkswagen é legal. Snowboard, a Web, Linux, cartas de Pokémon - todos são considerados legais, de alguma forma” (Gloor and Cooper 2007 p.7) ²⁵

O *Cool* representa um conjunto de atributos que podem se manifestar em diversas formas de representação, entretanto é fundamental que se perceba que deve apresentar duas características importantes, precisa ser visível e tangível, além de conter em si uma proposta de descontinuidade em seu uso ou propósito. O *Cool* “tem o poder de se manifestar ou de providenciar pistas estratégicas para a manifestação.” (Gomes *et al* 2018 p. 62).

Como explicado em maior detalhamento a citação do artigo “Roteiros e modelos para a identificação de tendências socioculturais e a sua aplicação estratégica em produtos e serviços”:

Importa sublinhar as características definidoras de algo *Cool*, citando para o efeito a definição e as seis características definidas pelo Laboratório de Gestão de Tendências e da Cultura da Faculdade

²⁵ Livre tradução: “Today, the word means not only “excellent” but also suggests an element of being “fun” and even possessing a particular attitude—even in the case of inanimate objects (such as products). For example, many people consider Apple’s iPod to be cool. The Volkswagen Beetle is cool. Snowboarding, the Web, Linux, Pokemon cards—all are considered cool, in some way” (Gloor and Cooper 2007 p.7)

de Letras da Universidade de Lisboa: “O *Cool* é uma qualidade, um conjunto de características que são impressas em objetos, de artefactos a representações e gestos. Dentro da complexidade deste conceito, sublinhamos seis características. O *Cool* é relevante, ele faz sentido no seu momento e está em sintonia com mentalidades emergentes e com os desafios do momento com um potencial para marcar e ter impacto através de diferentes associações abstratas e sentimentais. Ele é viral e isto é uma das suas principais características, pois ele está associado ao contágio e à promessa de sucesso de propagação das ideias que representa, saltando de objeto em objeto. O *Cool* é atual, no sentido em que endereça questões prementes, mas também irreverente, pois apesar de ter em si um germe provocador e atrevido, a sua aparência de novidade e muitas vezes de vanguardismo pode se articular, em alguns casos, com uma atitude de rebeldia, de não-conformidade ou até de resistência. Por fim, por ter em seu ADN a sedução e o apelo à atenção, o *Cool* é instigante e contém em si uma proposta de descontinuidade, podendo em alguns casos representar uma rutura dos padrões vigentes. (Gomes *et al* 2021 p. 254)

Assim, percebe-se que o *Cool* é uma qualidade que deve conter um senso de inovação e segundo o artigo mencionado acima, deve ser:

- 1) Relevante
- 2) Viral
- 3) Atual
- 4) Sedução e apelo à atenção do seu DNA
- 5) Instigante
- 6) Descontinuidade

Assim, nesse contexto, vale ressaltar o que se tem por trás do fato do *Cool* ser algo instigante, esta seria uma uma proposta de descontinuidade que sublinhar esse senso de mudança em relação a algo que estava estabelecido anteriormente, seja um padrão antes vigente, seja a forma como algo era feito, seja uma nova perspectiva sob algo previamente estabelecido. O *Cool* traz em si essa noção de quebra e um senso da mudança, algo de relevante importância quando se fala em Estudos de Tendências. Assim, pode-se perceber a importância de se estudar os sinais *Cool* como as formas de manifestações que podem indicar possíveis tendências em processo de maturação.

É recorrente que se confunda o conceito de tendência com a sua manifestação. No entanto, constitui-se um equívoco comum e, por isso, merece atenção...A tendência é considerada como uma direção de mudanças e valores, representada por mentalidades, que se manifestará na sociedade de diferentes formas, a partir de objetivos, padrões de comportamento, dentre outros. Estes objetos que vão além do produto físico e podem se apresentar enquanto rituais, estilos e representações, não constituem a tendência em si, mas a sua manifestação. (Gomes *et al* 2018 p. 61)

A observação e interpretação dos sinais *Cool*, como já dito acima, são parte fundamental do processo de mapeamento de uma tendência e um importante artigo que menciona esse. Os sinais *Cool* são peças importantes no desenvolvimento de um relatório pautado em metodologias de Pesquisa de Tendências. Embora os sinais conhecidos como *Cool* não sejam as tendências em si, a sua identificação é um dos instrumentos importantes no processo para se determinar uma tendência. Os autores Peter Gloor e Scott Cooper dedicam um capítulo em seu livro “Coolhunting: Chasing Down the Next Big Thing” para explicar a natureza do termo *Cool* e afirmam: “A palavra “*Cool*” tornou-se um epíteto positivo na gíria da língua inglesa logo após a Segunda Guerra Mundial, popularizada por músicos de jazz e significando “excelente” ou “superlativo”.²⁶ (Gloor and Cooper 2007 p.7)

Quando se fala em padrões de comportamento, principalmente, por parte do indivíduo consumidor, é ainda mais importante mapear e monitorar os sinais *Cool*. “Os consumidores geralmente mudam sua atitude em relação a algumas coisas antes de mudarem seu comportamento em relação a ela. Os consumidores não começam a comer de forma mais saudável sem motivo. Fizeram isso porque havia uma atitude crescente entre eles de que era importante comer de forma saudável.”(Higham 2009 p.84)²⁷

Após a introdução apresentada acima sobre o termo *Cool*, este capítulo menciona uma importante citação feita por Malcolm Gladwell em 1997 em um artigo na *newyorker.com*. O autor afirma que o “Coolhunting não é sobre a articulação de uma filosofia coerente de cool. É apenas uma coleção de observações espontâneas e previsões que diferem de um momento para o outro e de um coolhunter para o outro.” (Gladwell, 1997)²⁸

Coolhunting pode ser caracterizado como uma forma de pesquisa que visa observar pessoas como afirmam Gloor e Cooper (2007), e se trata de metodologia prática que pretende identificar e mapear possíveis sinais que demonstram padrões emergentes que já estejam a começar um processo de ebulição a nível das mentalidades emergentes antes mesmo de se tornarem perceptíveis. O termo começa a se tornar mais conhecido enquanto uma atividade para mapeamento de tendências na década de 1900. Como afirma Devon Powers em seu livro “On Trend: The Business of Forecasting the Future”:

²⁶ “The word “cool” became a positive epithet in English-language slang just after World War II, popularized by jazz musicians and meaning “excellent” or “superlative.”(Gloor and Cooper 2007 p.7)

²⁷ Livre tradução: “Consumers usually change their attitude towards something before they change their behavior around it. Consumers did not begin eating more healthily without reason. They did so because there was a growing attitude among them that it was important to eat healthily.(Higham 2009 p.84)”

²⁸ Livre tradução: “Coolhunting is not about the articulation of a coherent philosophy of cool. It’s just a collection of spontaneous observations and predictions that differ from one moment to the next and from one coolhunter to the next.”(Gladwell, 1997)

Entre meados dos anos 1990 e meados dos anos 2000, a “cool hunting” atingiu a maioria. À primeira vista, o cool hunting aparece como algo um pouco mais do que uma pesquisa de mercado sob tensão dos millennials, um exemplo em uma longa linha de tentativas corporativas de subjugar, defender, antecipar e, finalmente, moldar o desejo do consumidor. Acelerado, jovem, e não linear, o cool hunting representou as tendências que seguiu. (Powers 2019 p.63)²⁹

O trabalho desenvolvido em uma pesquisa de *coolhunting* é feito através da observação de sinais *Cool* que podem gerar insights estratégicos a ser utilizados por diversos mercados, inclusive pela indústria do entretenimento audiovisual através do streaming. Esses insights podem ser extraídos a partir do mapeamento de possíveis indicativos de nascimento de uma tendência ainda em seus estágios iniciais e embrionários, trazendo assim um pioneirismo e um frescor de inovação que podem ajudar as empresas na construção de planos de ação de forma mais estratégica. Como afirma a *Coolhunter* brasileira Sabina Deweik “A inovação hoje é uma questão de sobrevivência no mercado. O *coolhunting* tem a capacidade de entender o que está acontecendo no presente e os sinais emergentes para poder prospectar movimentos futuros, com isso as empresas conseguem criar estratégias de produto, comunicação, vendas e marketing de varejo. Conseguem entender também melhor o seu próprio consumidor, que antes de mais nada são verdadeiramente pessoas.”(Deweik, 2018 p. 488). O *Coolhunting* é uma ferramenta que busca entender muito mais do que apenas o que as pessoas acham sobre produtos ou serviços, ela visa entender sobre “questões mais profundas, tais como suas esperanças, sonhos, o que eles pensam sobre o futuro, seus familiares.”(Fontenelle, 2004 p.170).

O termo *Coolhunting* é parte de um processo de observação ativa que pode ser feito em forma presencial com visitas às ruas e/ou online, de forma digital, a fim de identificar sinais e padrões nas dinâmicas comportamentais e sociais através das redes sociais, por exemplo.

Aproveitando as vantagens dos dispositivos móveis e tecnologias digitais e soluções de baixa tecnologia, os coolhunters fizeram o terreno do *cool* mais visível e rastreável. Além disso, como disciplinas voltadas para a prática como o marketing começaram a fazer novos usos da etnografia, semiótica e estudos culturais, surgiu uma nova esfera para a ciência social aplicada, apresentando oportunidades profissionais e desafios existenciais para a sociologia, antropologia e outros campos.(Powers 2019 p.64)³⁰

²⁹ Livre tradução: “Between the mid-1990s and the mid-2000s, “cool hunting” came of age. At first blush, cool hunting appears as little more than market research under millennium tension, one example in a long line of corporate attempts to understand, anticipate, and ultimately shape consumer desire. Fast-paced, youthful, and nonlinear, cool hunting pantomimed the trends it followed.” (Powers 2019 p.63)

³⁰ Livre tradução: Taking advantage of emerging mobile and digital technologies and low-tech solutions, cool hunters made the terrain of cool more visible and trackable. In addition, as practice-oriented disciplines such as marketing began to make novel usage of ethnography, semiotics, and cultural studies, a new sphere for applied social science arose, presenting both professional opportunities and existential challenges for sociology, anthropology, and other fields.(Powers 2019 p.64)

É importante ressaltar que este processo visa apontar possíveis tendências emergentes, uma vez que este processo de pesquisa está direcionado a observar comportamentos e práticas sociais que possam a vir revelar repetições e padronizações de comportamentos, códigos, mudança de valores, hábitos, etc. Assim, o caçador de tendência é o profissional o qual deve estar atento ao poder de mudança de um determinado zeitgeists, como afirma Powers:

Tendências como mudanças culturais impermanentes que indicam uma trajetória de influência social. A impermanência não é um período específico de tempo, embora - uma tendência pode levar anos, meses ou muito menos tempo para surgir. A definição também é propositalmente vaga sobre onde ocorrem as tendências; eu quero capturar tanto mudanças de gosto ou preferência quanto mudanças sociais mais abrangentes. o que será importante ter em mente é que o conceito de tendências é necessariamente elástico e contraditório. As tendências resumem o iminente agora e ilustrar o futuro distante; eles ampliam pequenas percolações e destilam imenso caos. Quando as tendências se tornam industrializadas, comercializadas e vendidas, elas se tornam instrumentos para fazer sentido, e dinheiro, fora da perspectiva de mudança constante. (Powers 2019 p.8)³¹

Assim, percebe-se que o coolhunting pode ser uma ferramenta de extrema valia, pois busca traços e sinais que vão além do que os consumidores dizem, falam ou comunicam em seus discursos, a metodologia busca camadas mais profundas de entendimento de comportamentos sociais. “Coolhunting envolve fazer observações e previsões como parte da busca por tendências de ponta. É uma forma de captar o que a mente coletiva está pensando, e aproveitar o que é captado. Explorar a mente coletiva pode oferecer enormes benefícios, e vamos colocá-los no contexto dos negócios ao longo deste livro”(Gloor and Cooper 2007 p.3)³².

Um outro ponto de destaque é que o processo de coolhunting precisar ser um processo contínuo de investigação, como afirma Devon Powers (2019) ao referir que as tendências trazem em si algo intrinsecamente característico, um rótulo relacionado à mudança de um espírito do tempo, como já mencionada anteriormente. O autor afirma que “a natureza e a extensão da mudança são variáveis, assim como a forma como essas mudanças são documentadas ou vistas. Mas uma tendência não existe a menos que algo se transforme, vá se transformar, ou esteja em processo de transformação. (Powers 2019 p.5)”³³. Assim, percebe-

³¹ Livre tradução: “Trends as impermanent cultural changes that indicate a trajectory of social influence. Impermanence is not a specific period of time, though—a trend can take years, months, or far less time to come into being. The definition is also purposely vague on where trends occur; I want to capture both changes in taste or preference and more sweeping social changes. What will be important to keep in mind throughout is that the concept of trends is necessarily elastic and contradictory. Trends summarize the imminent now and illustrate the distant future; they magnify tiny percolations and distill immense chaos. When trends become industrialized, marketed, and sold, they become instruments to make meaning, and money, off the prospect of constant change.”(Powers 2019 p.8)

³² Coolhunting involves making observations and predictions as part of the search for cutting-edge trends. It is a way of capturing what the collective mind is thinking, and using what is captured to advantage. Tapping into the collective mind can offer tremendous benefits, and we will put these into the business context through out this book. (Gloor and Cooper 2007 p.3)

³³ Livre tradução: “The nature and extent of the change are variable, as is the way in which those changes are documented or seen. But a trend does not exist unless something has transformed, will trans form, or is in the process of transforming.”(Powers 2019 p.5)

se que ao se reconhecer que as mudanças sociais e culturais estão em constante transformação, o processo do *coolhunting* precisa estar a observar estas mudanças com um olhar etnográfico sobre as mesmas a fim de mapear e posteriormente interpretar transformações sociais. “Portanto, ser um caçador do cool é tentar chegar às tendências na fonte, descobrir de onde elas estão vindo. Sabendo disso, é possível sair na frente” (Fontenelle, 2004 p.166).

A primeira etapa do processo de *coolhunting* deve ser o trabalho de definição do escopo do estudo. A partir daí se inicia a etapa de coleta de informações, que será feito através o trabalho de campo que permite a identificação e o mapeamento do material para uma posterior análise e interpretação a fim de ser possível apresentar um resultado, que pode vir em formato de relatório com insights estratégicos gerados através das etapas prévias do processo. Abaixo segue tabela ilustrativa dos pontos fundamentais que devem fazer parte de uma pesquisa de *coolhunting*.

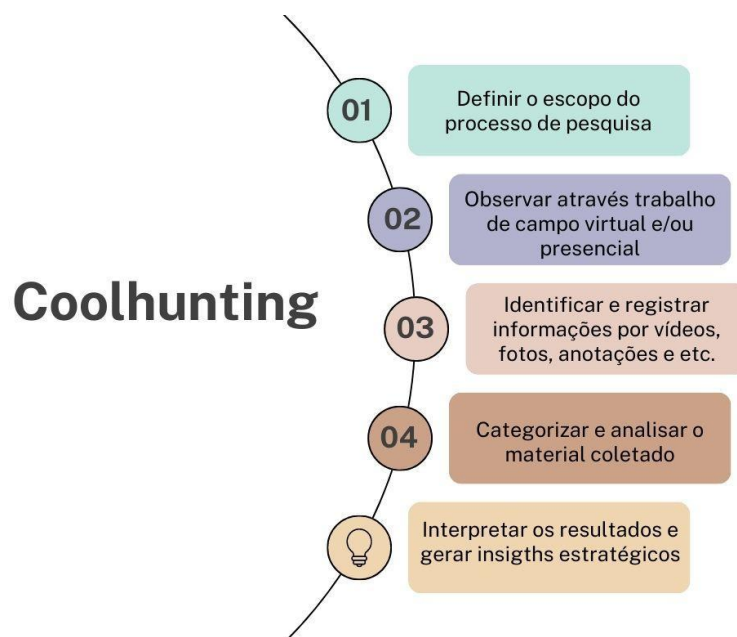


Tabela criada pela autora

A *Coolhunter* brasileira Sabina Deweik que atualmente faz parte da *Future Concept Lab*, Instituto de pesquisa internacional em que a observação de comportamentos subsidia a consultoria estratégica para inovação sediada em Milão/Itália, concedeu uma entrevista ao e-periódico da ModaPalavra em 2018 e descreve o papel do profissional de *coolhunting*:

O *coolhunter* é o caçador de tendências, um profissional que se dedica a observar e captar esses comportamentos, fazendo isso através da leitura de sinais observados na sociedade, em várias áreas diferentes, como: moda, design, arquitetura, sustentabilidade, novos espaços culturais, mobilidade urbana, gastronomia, música, arte. Esse profissional capta estes comportamentos e analisa quais são os

padrões repetitivos presentes na sociedade e através destes desapontamentos de sinais recorrentes, surgem as tendências. Desta forma, o coolhunter é capaz de detectar estes sinais repetitivos e traduzi-los em tendências antes mesmo deste comportamento se consolidar como desejo no cotidiano do consumidor. Acima de tudo um coolhunter deve ser uma pessoa curiosa, ser observador, intuitivo, estar atualizado e informado sobre o que está acontecendo na sociedade em geral.(Deweik, 2018 p. 486)

2.2.5 Mapeamento de uma tendência

Um processo que vale ser mencionado foi apresentado por William Higham em seu livro “The Next Big Thing: Spotting and Forecasting Consumer Trends for Profit” lançado em 2009, onde o autor apresenta três etapas chamadas “Os três Is” do processo de utilização das tendências e que se baseiam em: Identificação, Interpretação e Implementação. Um esquema visual sugerido pelo autor que resume as etapas propostas seria:

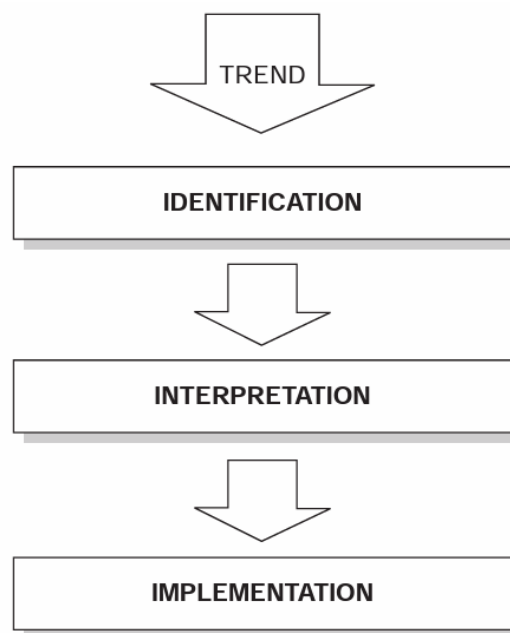


Figura 2: Trend marketing (Os três Is)

No livro, o autor descreve cada uma das etapas propostas para a identificação e utilização de uma tendência. A fase da **Identificação** (Higham 2009 p.50) de uma tendência deve ser feita através de um processo de observação que pode ser feito por uma grande variedade de métodos (Higham 2009 p.50). Tais métodos podem constituir, por exemplo, o coolhunting já apresentado acima. Entretanto, as metodologias comentadas não são descritas em profundidade o que gera uma lacuna de informação.

O segundo passo sugerido pelo autor é destinado a fase da **Interpretação** (Higham 2009 p.50) que consiste em interpretar as tendências identificadas a fim de efetivamente utilizá-

la como insight estratégico. Embora afirme que “A interpretação de uma tendência ocorre somente após ela ter sido observada. Mas não marca o fim do processo de observação. Uma tendência deve continuar a ser monitorada uma vez que a interpretação tenha estabelecido que é provável que ela se desenvolva”. (Higham 2009 p.50)³⁴ Assim, o autor também afirma:

Se você detectou uma tendência, mas não a analisou, talvez você possa usar essas informações na execução criativa ou entregar uma plataforma para uma campanha de marketing de curtíssimo prazo. Mas você não será capaz de usar a tendência estrategicamente ou para um mercado mais amplo, a menos que você também possa prever o quão grande ele se tornará, quem afetará e as maneiras em que é provável que evolua. (Higham 2009 p.50).³⁵

Na terceira fase, o autor apresenta a fase da **Implementação** que constitui, como afirma o autor em:

Identificar e analisar tendências são importantes. Mas o objetivo final do marketing de tendências é ajudar as empresas a decidir sobre suas estratégias mais eficazes para o futuro. A etapa final de implementação trata da análise de impacto: os efeitos que a tendência pode ter sobre um determinado setor ou negócio. Nesta fase, os analistas pegam uma tendência identificada e interpretada e encontram maneiras de integrá-la vantajosamente à estratégia da empresa. Para fazer isso, eles precisam estabelecer quais tendências são mais relevantes para sua situação específica e, então, determinar como podem explorá-las de forma mais eficaz. (Higham 2009 p.50)³⁶

Ainda segundo o autor, “o marketing de tendências eficaz é um processo sistemático. Para ter sucesso, deve seguir um caminho formal desde a identificação, passando pela interpretação, até a implementação. Cada estágio do processo requer uma abordagem lógica.” (Higham 2009 p.57)³⁷

Assim o autor propõe a figura abaixo como ilustração para o assunto abordado como pontos de destaques para os profissionais da área que pretendem trabalhar com tendências:

³⁴ Livre tradução: The interpretation of a trend takes place only after it has been observed. But it does not mark the end of the observation process. A trend should continue to be monitored once interpretation has established that it is likely to develop”. (Higham 2009 p.50)

³⁵ Livre tradução: “If you have spotted a trend but not analysed it, you might perhaps be able to use that information in the creative execution or delivery platform of a very short-term marketing campaign. But you will not be able to use the trend strategically or for a wider market unless you can also predict how big it will become, whom it will affect, and the ways in which it is likely to evolve.” (Higham 2009 p.50)

³⁶ Livre tradução: Identifying and analysing trends are important. But the ultimate purpose of trend marketing is to help companies decide on their most effective strategies for the future. The final implementation stage deals with impact analysis: the effects that the trend might have upon an individual sector or business. In this phase, forecasters take an identified and interpreted trend and find ways to build it advantageously into company strategy. To do this, they have to establish which trends are most relevant to their particular situation and then determine how they can exploit them most effectively. (Higham 2009 p.50)

³⁷ Livre tradução: “Effective trend marketing is a systematic process. To succeed it must follow a formal path from identification via interpretation to implementation. Each stage of the process requires a logical approach.” (Higham 2009 p.57)

Consumer focused	✓
Future focused	✓
Free from personal bias	✓
Free from assumptive bias	✓
Free from reported bias	✓
Open to different interests	✓
Open to different sectors	✓
Open to different ideas	✓
Systematic	✓
Innovative	✓

Qualificação das tendências (Higham 2009 p.52)

Esta proposta apresentada por William Higham é relativamente simples, mas ressalta a importância da sistematização no processo de pesquisa de tendências para se gerar um relatório com *insights* ao final de uma pesquisa.

Um outro estudo que também apresenta uma sistematização do processo de mapeamento de tendências é o artigo “Roteiros e Modelos para a Identificação de Tendências Socioculturais e a sua Aplicação Estratégica em Produtos e Serviços” publicado em 2021 que apresenta as etapas abaixo como parte deste processo.

- 1) Análise cultural e recolha de dados;
- 2) Sistematização da Informação;
- 3) Arquitetura da Tendência;
- 4) Confirmação e Discussão do ADN e Texto da Tendência.

3. A indústria do entretenimento Audiovisual

Ao longo dos anos o consumo do entretenimento audiovisual se transformou muito desde a primeira exibição cinematográfica feita em 1895 pelos irmãos Lumière em um café em Paris. Ao se fazer um salto histórico pode se chegar por volta dos anos 1930 quando a televisão chega à vida e à casa das pessoas apresentando a opção de se assistir conteúdos com imagem do conforto do seu Lar. Apresentando ali já uma grande inovação, o ato de ir ao cinema que até então era algo coletivo, passa a poder ser feito de forma individual.

Anos depois, mais um salto de inovação acontece quando em 1990 a internet começa o seu processo de massificação para revolucionar os meios digitais e passa a impactar a indústria do entretenimento audiovisual ao possibilitar a transmissão online de conteúdo audiovisual. Apresenta-se à audiência, portanto, mais uma grande mudança, a flexibilidade de horários para se assistir aos conteúdos audiovisuais e a autonomia de escolha dos mesmos.

Poucos anos depois do começo da massificação da internet, mais um salto inovador, em 1997 é lançado o primeiro canal de streaming, o Netflix. Esta nova tecnologia revoluciona os meios anteriores de consumo de entretenimento audiovisual, o cinema e a televisão, ao trazer o alargamento das possibilidades de consumo. É claro que já se tinha um certo grau de poder de escolha por parte dos consumidores e flexibilidade de consumo quando as fitas VHS chegam ao mercado, pois o espectador passou a poder pagar pelo que efetivamente queria assistir, entretanto, este poder de decisão ainda era limitado. Neste momento, as escolhas ainda dependiam do deslocamento físico até uma locadora para a recolha da fita VHS ou DVD e ainda era dependente da disponibilidade de conteúdos por parte dos locadores.

Ao se pensar em uma trajetória histórica do consumo de entretenimento audiovisual, a sociedade saiu do nascimento do cinema onde o espectador tinha um papel passivo, onde não tinha autonomia na escolha do que iria consumir, dependia de um número limitado de salas de cinema, precisava se deslocar para assistir ao filme e não tinha flexibilidade em termos de horários. Anos depois, os espectadores passam a ter uma posição parcialmente ativa com a chegada das fitas VHS e DVDs, podendo assistir aos conteúdos da sua própria casa, escolhendo o horário que melhor lhe atendia e passaram a poder fazer por si só a curadoria que seria consumido. Finalmente, mais alguns anos depois, com a chegada dos canais de streaming, unem-se todas essas inovações em um formato único de consumo onde os produtos audiovisuais passam a ser veiculados online e finalmente se concretiza a papel ativo da audiência, onde a flexibilidade, a autonomia, a liberdade de transmissão multi-ecrãs e pela primeira vez chega ao mercado a opção do consumo *on-demand*³⁸. Concretiza-se, então, a transformação de um consumidor até então passivo, em um consumidor efetivamente ativo em todo o processo que envolve o seu consumo. Valores como agilidade, liberdade, autonomia, personalização e auto curadoria do conteúdo são incorporadas a este novo padrão de consumo.

A Netflix é uma das grandes representantes dos canais de streaming e tem sua história iniciada em 1997 pelas mãos de Marc Randolph e Reed Hastings que tiveram a inovadora ideia de criar uma locadora de DVD que fazia o envio das fitas por correios. O primeiro site criado pela dupla foi chamado de *netflix.com* e se tornou o primeiro a fornecer o serviço de assinatura que vendia e alugava DVDs. Em 1999, a empresa dá um salto adiante e passa a permitir que os consumidores tivessem flexibilidade na devolução do material, sem cobrar multas ou taxas extras. Em 2000, mais uma inovação ao incorporar um sistema de recomendações personalizada que passa a ser oferecido ao cliente. Em 2003 a empresa já tinha mais de um milhão de assinantes e em 2005, apenas dois anos depois chega aos cinco milhões de clientes.

³⁸ On-demand: Expressão em Inglês que significa sob demanda

Entretanto, é em 2007 que a empresa tem a sua grande reviravolta, pois a tecnologia do *streaming* chega ao mercado e todos passam a poder assistir aos conteúdos de forma instantânea. A história da empresa está descrita no site da própria empresa e pode ser consultada em detalhes por todos.³⁹

Em paralelo a aceleração das tecnologia de transmissão mencionadas anteriormente, vale ressaltar que se tem, ao mesmo tempo, a indústria dos dispositivos a apresentar inovações ao mercado através dos aparelhos com ecrãs cada dia com mais qualidade de imagem, tamanhos variados, adaptação para as velocidade de rede, tais como o 5G e etc.

Em um período histórico de cerca de 1 século se tem uma aceleração e uma completa transformação do mercado de entretenimento audiovisual que hoje já apresenta uma vertente própria através dos canais de *streaming*, mercado este que apresenta números e cifras de faturamento muito relevantes. Segundo pesquisa da *Globe Newswire*⁴⁰, o mercado global de *streaming* de vídeo valia US\$ 59,14 bilhões em 2021 e deveria crescer até 2023 para avaliação em US\$ 321,5 bilhões, uma média de 20,7% no período⁴¹.

Ao se falar do mercado do audiovisual, especificamente, é possível observar como a produção dos filmes e demais produtos, inegavelmente, deu um salto imenso em termos de qualidade dos materiais exibidos ao longo dos anos. A chegada do 4D, por exemplo, foi um divisor de águas ao trazer imagens mais limpas e claras, bem como os novos aparelhos de captação de som trouxeram qualidade de áudio, assim como a iluminação que, atualmente, é incomparavelmente melhor. Entretanto, para além das melhorias tecnológicas, pode-se mencionar uma camada mais profunda quando nos referimos aos formatos de consumo desse tipo de entretenimento, onde os novos artefatos de exibição dos conteúdos quebraram diversos paradigmas que a inovação tecnológica trouxe para este mercado. E neste contexto não se pode deixar de mencionar a importância da cultura em analisar esses parâmetros.

Em vez de tentar prescrever um significado para a cultura, vou sugerir três razões para sua importância no pensamento social. A primeira é que o conceito reivindica uma organização para a vida social, que é mais fundamental do que os arranjos e contratos de acordo voluntário. A cultura nos diz que existe uma maneira distinta de fazer as coisas – pintar um quadro, fazer e comer uma refeição e suas expectativas em relação às crianças – que serão características de um grupo social. Como sugeri anteriormente, essas formas distintas de vida são geralmente imbuídas de força moral, muitas vezes como tradições, e constituem um elemento central na identidade do grupo. Essas maneiras de fazer as coisas, portanto, persistirão por gerações; eles geralmente se sustentam sem discussão ou questionamento, e exibem um nível de vida em grupo que precede a experiência individual. Em segundo lugar, a ideia de cultura é significativa porque é profundamente eficaz. A cultura não pode

³⁹ Referência: https://about.netflix.com/pt_br

⁴⁰ Plataforma: <https://www.globenewswire.com/>

⁴¹ Pesquisa Globo News Wire (Strait Research): <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/08/09/2494824/0/en/Video-Streaming-Market-Size-is-projected-to-reach-USD-321-Billion-by-2030-growing-at-a-CAGR-of-20-7-Strait-Research.html>

deixar de dar sentido à variedade da vida social. Intrigados com o comportamento de um indivíduo, podemos relacioná-lo com seu background cultural e, ao tentar ilustrar a diferença cultural, podemos apontar para as características distintivas de indivíduos representativos. A cultura nos mostra que existe um nível de existência coletiva e que pode ser usada para explicar a experiência cotidiana (por exemplo Hofstede 2000). Em terceiro lugar, a cultura tem sido significativa porque oferece um modo de explicação que potencialmente tem um alcance infinito. O que quero dizer com isso é que, se podemos usar uma noção de cultura para explicar o comportamento individual, então não apenas todo comportamento é, pelo menos em princípio, potencialmente explicável – outra maneira de colocar isso é dizer que tudo é significativo – mas também as explicações não precisam estar disponíveis para todos os membros da sociedade ou mesmo para qualquer um deles. Torna-se possível oferecer uma explicação como um estranho que “transcende” os entendimentos nativos. Tais explicações são, no entanto, claramente vulneráveis a serem criticadas por serem um modo de imperialismo. (Chaney 2002 p. 7)⁴²

Os novos padrões de consumo de entretenimento audiovisual transmitido através da tecnologia de canais de streaming e dos multi ecrãs, até poucos anos atrás era impensável para a grande massa consumidora. Entretanto, o que se percebeu é que após a chegada dessas tecnologias, não se pode negar que estes novos padrões foram rapidamente incorporados pelos consumidores em suas rotinas diárias. Tais inovações trouxeram mudanças profundas que alteraram não só a forma de produção dos conteúdos, mas também alteraram a sua forma de replicação, distribuição e, principalmente, a experiência de consumo. Assim, pode-se apresentar uma importante reflexão: A sociedade estava preparada para tais mudanças? A resposta é que, aparentemente, sim, a sociedade estava pronta para aceitar e incorporar tais inovações.

Com a chegada de tantos aprimoramentos e a constatação da rapidez com que essas mudanças acontecem ressalta-se uma outra reflexão, ainda mais importante para esse mercado: conhecer a audiência de forma ainda mais profunda para efetivamente entender quem são os indivíduos por trás dos ecrãs a escolher, consumir e interagir com os conteúdos lançados pelas

⁴² Livre tradução: Rather than try and prescribe a meaning for culture I will suggest three reasons for its significance in social thought. The first is that the concept claims an organization to social life, which is more fundamental than the arrangements and contracts of voluntary agreement. Culture tells us that there is a distinctive way of doing things – painting a picture, making and eating a meal, and your expectations of children – which will be characteristic of a social group. As I suggested earlier, these distinctive forms of life are usually imbued with moral force, often as traditions, and they constitute a central element in group identity. These ways of doing things will therefore persist through generations; they will generally hold without discussion or question, and they display a level of group life that precedes individual experience. Secondly, the idea of culture is significant because it is profoundly effective. Culture cannot fail to make sense of the variety of social life. Puzzled by an individual's behavior we can relate it to their cultural background, and when seeking to illustrate cultural difference we can point to the distinctive features of representative individuals. Culture shows us that there is a level of collective existence and that it can be used to explain everyday experience (for example Hofstede 2000). Thirdly, culture has been significant because it offers a mode of explanation that potentially has infinite scope. What I mean by this is that if we can use a notion of culture to explain individual behavior then not only is all behavior, at least in principle, potentially explicable – another way of putting this is to say that everything is meaningful – but also the explanations need not be available to every member of society or indeed any of them. It becomes possible to offer an explanation as an outsider that ‘transcends’ native understandings. Such explanations are, however, clearly vulnerable to being criticized for being a mode of imperialism. The idea of culture therefore creates a level of discursive interpretation that is peculiarly the province of intellectuals and is capable of infinite intellectual elaboration and complexity. (Chaney, 2002 p. 7)

plataformas de streaming passa a ser ainda mais fundamental para os canais que pretendem se manter competitivos.

Por que gerentes, anunciantes e outros profissionais de marketing deveriam se preocupar em aprender sobre o comportamento do consumidor? Muito simplesmente, entender o comportamento do consumidor é um bom negócio. O conceito básico de marketing afirma que as empresas existem para satisfazer as necessidades. Os profissionais de marketing só podem satisfazer essas necessidades na medida em que entendem as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender. Voilà! É por isso que estudamos o comportamento do consumidor. “(Solomon *at all*, 2016 p.8)⁴³

Vale ressaltar que a criação da tecnologia dos streamings que revolucionou a forma de transmissão de conteúdos audiovisuais foi possibilitada pela chegada de uma, também inovadora, tecnologia, a internet. Este conjunto de inovações leva ao público a liberdade de assistir aos conteúdos em multi-ecrãs e por demanda.

Os novos artefatos tecnológicos visíveis, para além da internet e dos canais de streaming, também trazem em si uma questão: a vontade dos consumidores de ter esta liberdade e autonomia ao consumir entretenimento audiovisual já era latente e estava a pairar na mentalidade coletiva? O fato da curadoria do conteúdo ser feita pelo próprio espectador já era um anseio? O que podemos concluir é que muito provavelmente, valores como liberdade e autonomia já estavam em ebulição na sociedade e na mente coletiva a se manifestar em diversos aspectos, assim como a se expandir para a forma como se consome entretenimento audiovisual.

Ao olharmos para o histórico do entretenimento audiovisual, podemos lembrar que até o surgimento do primeiro canal de streaming, o consumidor entendia que não poderia ter participação ativa na escolha do que assistir, já que os canais de transmissão de filmes tinham suas programações fechadas, ou seja, cabia ao espectador o seu papel passivo de mero consumo. Mesmo embora já existisse, alguns anos antes do surgimento dos streamings, a possibilidade de se gravar conteúdos em fitas de VHS para serem assistidos posteriormente ou até mesmo alugar tais fitas nas lojas locadoras, podemos dizer que ainda cabia ao espectador consumidor um papel de certa passividade na curadoria e escolha do que consumir. Esta realidade perdurou até meados dos anos dois mil quando toda essa estrutura foi modificada e em 2006 foi lançado o primeiro canal de streaming como se conhece hoje. Menos de vinte anos depois, o instituto KPMG, empresa que oferece serviços de auditoria e consultoria, publicou uma pesquisa denominada “Vídeo por Streaming - Comportamento do Consumidor no

⁴³ Livre tradução: Why should managers, advertisers, and other marketing professionals bother to learn about consumer behavior? Very simply, understanding consumer behavior is good business. The basic marketing concept states that firms exist to satisfy needs. Marketers can only satisfy these needs to the extent that they understand the people or organizations who will use the products and services they are trying to sell. Voilà! That’s why we study consumer behavior. (Solomon *at all*, 2016 p.8)

Brasil”(2021)⁴⁴, onde afirma que o serviço de streaming no país, que iniciou suas atividades em 2011, possui 14% dos respondentes consumindo streaming através do computador, 51% televisores (Smart Tvs), 2% Tabletes, 30% smartphones, 3% Dispositivos de jogos e 1% através de outros dispositivos.

Em termos históricos, tais mudanças representaram um salto significativo. No início do século passado o entretenimento audiovisual era restrito ao cinema que, desde a sua criação, levou o espectador a sair de casa para ir ao encontro do filme. Atualmente, ao se pensar em entretenimento audiovisual temos a facilidade do conteúdo ir até o espectador onde quer que ele esteja, podendo ser assistido através de multi-ecrãs e com a flexibilização do tempo e do espaço que se deseja consumir. Este exemplo simples nos mostra como o espírito do tempo e as engrenagens sociais através de todas as suas dinâmicas de comportamento, códigos, trocas, práticas e rituais aos quais os indivíduos são expostos podem se materializar em mudanças visíveis e concretas a serem difundidas e incorporadas nas dinâmicas da sociedade.

Se fosse possível voltar no tempo para se entrevistar um espectador do cinema no início do século passado, provavelmente ele não imaginaria as mudanças que estavam por vir, entretanto ao passar dos anos, diversos grupos de indivíduos foram percebendo os insights e as possibilidades que este tipo de entretenimento podia trazer como inovação na vida dos consumidores e tais mudanças começaram a estar em ebulição no meio, assim as tecnologias foram sendo criadas e incorporadas pela indústria de entretenimento audiovisual como resposta a essa demanda já latente na mentalidade coletiva . As transformações foram tomando forma e se materializando de forma gradual através de artefatos tecnológicos que foram sendo criados, bem como indivíduos mais inovadores foram, cada vez mais, percebendo até onde se poderia chegar, a sociedade foi respondendo de forma positiva às inovações que foram se tornando mais difundidas e hoje temos o consumo de entretenimento audiovisual completamente diferente do que se via a menos de dois séculos atrás.

Embora a televisão tivesse ao seu dispor dados relativos à popularidade geral do conteúdo apresentado, não era possível monetizar esses dados ao nível individual, sendo habitualmente utilizados meios de publicidade tradicional como forma de obter rendimentos. Nos serviços de streaming pela Internet, os dados dos utilizadores podem ser usados para a recomendação de conteúdo relacionado com as preferências do consumidor, mas também como um produto em si mesmo, através da venda destes dados para diversas empresas. Apesar de os serviços de streaming nem sempre recorrerem a anúncios para monetizar as suas plataformas, os dados dos utilizadores podem continuar a ser partilhados com terceiros. (Cardoso & Baldi 2022 p.10-11)

⁴⁴ Pesquisa KPMG: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/br/pdf/2021/05/pesquisa-KPMG-video-por-streaming-2021.pdf>

Até o momento apresentamos exemplos de como artefatos e inovações tecnológicas se materializaram em objetos visíveis a partir de aspirações, angústias, anseios e interesses que já estavam latentes a pairar na mentalidade coletiva, entretanto vale ressaltar o caminho inverso. Para exemplificar, pode se referir a criação em 2023 do restaurante temático pop-up chamado Netflix Bite que apresenta seu menu/ementa composta por pratos dos programas culinários do canal. Estaria aqui um exemplo de um canal de streaming a influenciar comportamentos? Através de um ponto de contato com o consumidor que vai além do ecrã? A criação deste restaurante leva a reflexão apresentada por Chaney em seu livro “Cultural Change and Everyday Life”, onde afirma:

Minha abordagem é, portanto, ver a mudança cultural tanto como algo realizado e manifestado nas rotinas da experiência ordinária (e extraordinária, ver Capítulo 8), e como essas rotinas são mediadas (pode-se também dizer representadas ou articuladas) em discursos públicos (sendo ficcionalizadas ou encenadas). Uma consequência do caráter “duplo” da mudança cultural é que uma lista exaustiva ou mesmo uma quantificação das mudanças no estilo de vida é necessária, mas não suficiente. Tal relato empírico lhe dará uma visão instantânea da mudança em ação, mas não uma interpretação de seu significado. Para fazer isso, é preciso se preocupar tanto com a forma quanto com o conteúdo da mudança. (Chaney 2002 p. 11)⁴⁵

Com essa afirmação fica ainda mais claro perceber a importância de se mapear e monitorar as mudanças culturais as quais a sociedade vai transpassando ao longo do tempo. Acompanhar o espírito do tempo é fundamental para manter os negócios sempre atualizados e competitivos.

3.1 Consumo de entretenimento audiovisual

Os formatos de consumo de conteúdo através streaming audiovisual, trouxe ao mercado mundial os chamados *time-shifting*⁴⁶ e o *binge watch*⁴⁷, sendo o primeiro a possibilidade de assistir no ritmo que se quer, podendo repetir o conteúdo quantas vezes quiser *rewatchability*⁴⁸ e a segunda, a já popular e quase que um verbo atualmente que foi traduzido para o português como maratona séries, ou seja, assistir ao conteúdo em sequência e sem qualquer interrupções.

⁴⁵ Livre tradução: “My approach is therefore to see cultural change as both something accomplished and made manifest in the routines of ordinary (and extraordinary, see Chapter 8) experience, and how those routines are mediated (one could also say represented or articulated) in public discourses (including being fictionalised or staged). A consequence of the ‘doubled’ character of cultural change is that an exhaustive list or even quantification of lifestyle changes is necessary but not sufficient. Such an empirical account will give you a snapshot of change in action but not an interpretation of its significance. In order to do the latter one needs to be concerned with the form as well as the content of change.” (Chaney, 2002 p. 11)

⁴⁶ Time-shifting - Expressão em inglês: Mudança no tempo

⁴⁷ Binge watch - Expressão em inglês: Relógio Compulsório

⁴⁸ Rewatchability - Expressão em inglês: Capacidade de reassistir

As atuais exibições de conteúdo audiovisual através de multi-plataformas possibilitadas por conta da tecnologia da internet trouxeram para a “sétima arte”⁴⁹ a incorporação de um espaço que vai além do multi-ecrã e passa a ser feita *on-demand*⁵⁰, trazendo a flexibilidade possibilitada pelas plataformas de streaming. Assim, pode se perceber como consequência uma grande mudança de paradigma o facto do consumidor, que antes tinha que adaptar a sua rotina de vida aos conteúdos já programados e aos horários já estabelecidos seja da programação da TV aberta ou do cinema, passar a ter a autonomia de adequar a programação da TV à sua vida, passando a ter papel ativo na curadoria do que se assiste e podendo estabelecer o ritmo com que assiste ao conteúdo.

A passagem de um consumidor passivo no que diz respeito a sua participação na escolha ou na forma como assiste aos conteúdos para um consumidor ativo e autônomo gera uma grande transformação nesse mercado, e o crescimento dos canais de streaming demonstram em números o potencial de ainda maior crescimento para este mercado.

Ao relacionar os estudos de tendências com o tema, pode-se ampliar a análise desta constatação de mudança no perfil de consumo e se pensar quem se adaptou a quem neste mercado? As inovações do mercado foram uma adaptação dos meios de transmissão de e da criação de conteúdo ao se reinventar para se adaptar ao consumidor? Ou o consumidor que se adaptou às novidades tecnológicas que já estavam na mentalidade coletiva? Estes são questionamentos que muitas vezes podem ser feitos por curiosos e interessados em inovação, porém, o que se pode perceber é que os estudos de tendências trazem ferramentas teóricas e de análise para entender esse tipo de cenário. O que se sabe é que no contexto cada dia mais online do entretenimento audiovisual, o consumidor passa a ter sua voz ativa, deixando de ser um mero objeto de análise e se tornar, ao longo do tempo, uma peça importante de vínculo com as empresas. Afinal, cada dia mais os canais de streaming investem em produções próprias feitas especificamente para determinada audiência, passando a fundamental conhecer seus consumidores para além das bases de dados gigantescas geradas automaticamente pelos algoritmos.

Segundo pesquisa da KPMG denominada “Vídeo por Streaming - Comportamento do Consumidor no Brasil”, publicada em 2021⁵¹, em termos de consumo dos canais de streaming, o Brasil tem 86% dos respondentes da pesquisa a afirmar que consomem ao menos um serviço de vídeo por *streaming*, sendo que 70% dos respondentes paga por uma assinatura do serviço.

⁴⁹ Sétima Arte - O termo sétima arte foi apresentado no “Manifesto das Sete Artes”, de Ricciotto Canudo publicado em 1912, onde o autor classificou de forma numérica os tipos de arte

⁵⁰ On-demand - Expressão em inglês que significa sob demanda

⁵¹ Pesquisa KPMG: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/br/pdf/2021/05/pesquisa-KPMG-video-por-streaming-2021.pdf>

(A pesquisa contou com 1.012 respondentes) demonstrando que o entretenimento através dos canais de streaming é uma prioridade, como afirma a pesquisa.

A comunicação e o entretenimento são parte da cultura da sociedade, e o consumo de artefatos que trazem estas perspectivas sempre existiu, entretanto ao passo que os indivíduos fazem parte de um contexto sócio cultural e de um espírito do seu tempo, todos os seus valores, tradições, forma de vida e identidade passam a se tornar peças importantes nestas relações de consumo de comunicação e entretenimento, seja ele audiovisual ou não. Pode-se perceber esses traços de mudança também ao se analisar a transformação dos padrões de consumo de entretenimento audiovisual, o que antes era feito em um cinema, necessitando de deslocamento, comprar um bilhete físico, se correr o risco da sessão estar esgotada, hoje o que se percebe é um consumo que se faz em multi-ecrãs, *on-demand* e com a comodidade de não se precisar sair de casa.

O consumidor tem cada vez mais opções de consumo de produtos, informação, entretenimento e etc, uma realidade que dificilmente voltará atrás. Assim, ao mesmo tempo que se busca diversificar diante de tantas opções, se busca, cada dia mais, individualizar para se personalizar. O consumidor mudou e entendê-lo mais a fundo passou a ser fundamental para todas as empresas que pretendem garantir a sua competitividade e a saúde financeira do seu negócio. Uma importante estratégia já utilizada por diversos segmentos de mercado é o *consumer centric*⁵², termo que pode ser livremente traduzido para o português como foco no consumidor. Uma estratégia que visa com que a empresa direcione seus esforços para conquistar dia a dia o seu consumidor final.

A era da computação na nuvem impôs uma mudança para um verdadeiro modelo de “o cliente primeiro”, e também demonstrou que satisfação do cliente e sucesso do cliente nem sempre são sinônimos. Em um modelo por assinatura, você nunca deixa de trabalhar para conquistar os clientes. Quando o processo é bem conduzido, todo santo dia consiste em convergir foco implacável no sucesso deles, não no seu. Cada cliente e todo cliente merece uma experiência incrível e um compromisso incansável com o sucesso deles, por parte dos fornecedores. O sucesso, porém, não pode ser padronizado, e as empresas que compreendem essa realidade são as mais aptas a receber as melhores recompensas. (Steinman *at all* 2017 p11)

3.1.1 Foco no Consumidor (*Consumer Centric*)

Essa é uma estratégia que precisa estar em constante processo de atualização a fim de acompanhar as mudanças que o comportamento do consumidor imprime ao longo do tempo e pode-se afirmar que passa a ser fundamental que o espírito do tempo faça parte desse

⁵² Consumer centric: termo em inglês que significa foco no consumidor

mapeamento da evolução das dinâmicas socioculturais onde o consumidor está inserido. Como afirmam os autores Dan Steinman, Lincoln Murphy e Nick Mehta em seu livro “Customer Success” lançado em 2017: “Ser de fato centrado no cliente significa compreender as necessidades não atendidas dos clientes. Sabendo de tudo isso, você terá fincado os mais sólidos alicerces sobre os quais construir a estratégia, a equipe e a mecânica que impulsiona o sucesso do cliente na sua organização.” (Steinman *at all* 2017 p11)

A Netflix já trouxe o assunto quando afirmou que a série “House of Cards” foi produzida após identificar padrões de comportamento através de análise de algoritmos que a empresa possui em sistema que demonstraram interesses específicos que levaram à tomada de decisão de se criar a série em 2013. A série foi assumidamente produzida com foco em atender desejos e anseios da audiência da plataforma.

A Netflix, por exemplo, se valeu das informações coletadas de seus assinantes para construir a série House of Cards. Padrões de consumo identificados por meio de Big Data demonstraram interesses específicos, que foram propositalmente inseridos na produção. Como por exemplo, após análises, concluiu-se que as mesmas pessoas que assistiam a série original da BBC também assistiam filmes protagonizados por Kevin Spacey, da mesma maneira que se averiguou o grande interesse do público por obras seriadas dramáticas e filmes dirigidos por David Fincher. Essas observações guiaram a escolha desse ator e diretor para a produção da série original Netflix (Massarolo e Mesquita, 2016). A produção de conteúdo, portanto, é mais direcionada no streaming do que em outros mercados audiovisuais, como o cinema e a TV Paga. (Moraes 2021 p.40)

Exemplos como os apresentados acima levantam a reflexão sobre a necessidade da inclusão de camadas ainda mais profundas de conhecimento do consumidor como uma forma estratégica que pode vir a ser ainda mais rentável para o negócio das empresas de entretenimento audiovisual para canais de *streaming*.

A partir do momento que se assume a relevância do foco no consumidor, das pesquisas de comportamento e, principalmente, do entendimento de como as dinâmicas socioculturais estão em constante processo de evolução nas sociedades, conclui-se que acompanhar as mudanças do espírito do tempo e perceber as nuances apresentadas pelos Estudos de Tendências e os Estudos de Cultura passa a ser fundamental. A fusão dessas bases teóricas apresenta perspectivas de um conhecimento ainda mais profundo sobre o comportamento dos actores sociais e pode revelar um grande contributo no que diz respeito ao melhor direcionamento das decisões tomadas pelas empresas, por exemplo de onde investir aporte financeiro.

Atualmente, as empresas têm ainda um grande fator que pode ajudar no processo de mapeamento dos padrões de consumo dos consumidores que são as ferramentas tecnológicas.

Uma das grandes e mais conhecidas ferramentas, totalmente digital e que apresenta uma vasta fonte de informação que pode ser muito rica a respeito dos consumidores é a análise de algoritmos que podem apresentar registro de visualizações e acesso em sites, vídeos compartilhados, assistidos até o final ou parcialmente, estatísticas do tempo médio que cada pessoa ficou em determinado frame de ecrã e etc. Tais dados geram uma base de dados rica em termos de comportamento do consumidor, entretanto, este trabalho acadêmico sugere que este processo pode ser ainda mais aprimorado com a inclusão de outras ferramentas que serão descritas nos próximos capítulos.

3.2 Convergência dos temas: Estudos de Tendências, Estudos de Cultura e o Entretenimento Audiovisual

Aqui se faz a convergência entre Estudos da Cultura refletidos nos aspectos e padrões socioculturais e os Estudos de Tendências refletidos também nos comportamentos sociais e nos pensamentos emergentes. Duas áreas que pesquisam as transformações da sociedade através das mudanças de práticas cotidianas, expressões simbólicas sociais, valores, relações de poder e etc. Aspectos que, quando bem analisados, podem vir a ser geradores de insights para compreender como o mercado de entretenimento audiovisual está a se desenvolver.

O hábito de consumo de entretenimento audiovisual e o cotidiano dos indivíduos são temas que podem apresentar simbiose ao se falar em padrões socioculturais. Esta relação pode ser ainda mais potencializada no atual cenário onde as redes sociais permitem uma maior e mais rápida dinâmica de interação de consumidor e produtor se faça instantânea.

“Até então as pessoas buscavam indicações de filmes, viagens, restaurantes no seu círculo de amigos e amigos de amigos. Algo que não se estendia muito devido às formas de comunicação e a necessidade de encontros pessoais para tais trocas. No universo online essas relações de troca se amplificaram de forma exponencial, dentro das redes sociais e dos sistemas conectados fica muito mais fácil, rápido e cômodo pedir ou dar uma indicação sobre qualquer experiência do mundo real ou virtual. O impacto dessas indicações é o lugar onde as empresas que oferecem serviços online têm focado seus esforços e investimentos. Saber quem, faz o que, em que lugares (virtuais ou não), quem são seus amigos e quais as relações entre eles e seus gostos, é a chave para esse mercado de consumo de conteúdos, produtos e serviços digitais que marcam essa era da convergência.”(Faustino & Sigiliano 2016 p.9)

Mapear o comportamento do consumidor de forma digital através do que ele faz quando está *on-line* passa a ser tão importante quando observar seus padrões de comportamento no mundo *off-line*. É fato que a análise de algoritmos é uma base rica do comportamento *on-line*, entretanto, o foco no consumidor não pode deixar de lado o seu comportamento do dia a dia, quando não está conectado à internet. Atualmente, uma grande ferramenta utilizada pelo setor

da indústria do entretenimento audiovisual através dos canais de streaming especificamente, são as análises de algoritmos que informam estatísticas sobre o comportamento digital/*on-line* da audiência. A base de dados dos algoritmos monitora o comportamento desses indivíduos através de uma abordagem mais quantitativa, entretanto, este trabalho acadêmico se propõe a apresentar, como já foi dito anteriormente, um aprimoramento dessas pesquisas através do uso das análises culturais com viés de ferramentas voltadas para o Estudos de Cultura e dos Estudos de Tendências para aprofundar as camadas de geração de insights com uma base de dados mais qualitativa.

Entretanto é preciso deixar claro que o fato da análise de pesquisa de mercado apresentar uma vertente mais cultural não é um assunto novo, já tendo o tema sido abordado por diversos autores, incluindo Isleide Fontenelle quando afirma em seu artigo “Os caçadores do Cool” de 2004 que “As chamadas “pesquisas de mercado de tendências culturais” – cujas origens remontam aos anos 1970, mas que ganharam um novo formato e um novo status a partir dos anos 1990.” (Fontenelle, 2004 p.163). Entretanto, este trabalho acadêmico tem por objetivo apresentar uma camada ainda mais profunda ao sugerir a incorporação de ferramentas da metodologia de Pesquisas de Tendências como um aprimoramento das metodologias das atuais pesquisas de mercado.

É necessário, como base teórica, para o suporte desta pesquisa, entender sobre Estudos de Cultura e de Tendências, a fim de trazer maior profundidade ao conhecimento do processo de funcionamento das mentalidades coletivas. A proposta é que a fusão dos temas possa construir uma base que seja utilizada como alicerce teórico e que possa vir a contribuir para a geração de insights complementares a fim de aprimorar os processos de escolha dos projectos audiovisuais a serem incentivados financeiramente pelas plataformas de streaming, bem como na geração de insights para a escolha de novos produtos para compor a grade de programação. O objetivo é unir as percepções sobre possíveis camadas de significado e significante das práticas culturais e relacioná-las com as práticas de consumo para se traçar um paralelo entre padronização de códigos, repetição de padrões de comportamento, práticas que são compartilhadas, divididas e transmitidas. E esse entendimento apresenta as camadas mais profundas de conhecimento do perfil dos consumidores. Afinal, ao falarmos que o conceito de cultura está intrinsecamente ligado a comportamentos é importante mencionar a sociedade do consumo que tanto mistura o consumo com a cultura, o modo de vida e as práticas significantes. Assim, fica claro perceber que mercado de entretenimento audiovisual através do streaming, como qualquer outro mercado, precisa conhecer a cultura do consumo do seu público.

Vivemos em uma sociedade de consumo, onde cada vez mais nossas identidades pessoais e as relações entre as pessoas são mediadas pelo consumo. A sociedade de consumo é, portanto, caracterizada por

uma cultura de consumo. →O cerne da cultura do consumo é que o consumo vai muito além de resolver problemas práticos e utilitários. A sociedade de consumo tornou-se uma realidade quando o consumo se torna mais uma questão de significado cultural e menos uma questão de utilidade. O consumo é antes de tudo uma forma de criar vidas significativas no contexto da identidade pessoal e das relações sociais. Consumo, branding e marketing tornaram-se alguns dos principais refletores dos atuais valores culturais, normas e papéis sociais. A economia e as culturas de consumo estão, portanto, intimamente interligadas. (Solomon *at all* p.67 2016)⁵³

Os Estudos de Cultura e os Estudos de Tendência podem apresentar uma nova perspectiva para as pesquisas de mercado que vai além dos dados quantitativos, dos números e estatísticas apresentados pelos algoritmos ao trazer a observação do consumidor através de análises mais profundas. Entretanto, vale ressaltar que parte das observações mais qualitativas apresentadas pelos Estudo de Cultura e o Estudo de Tendências são, sim, embasados em teorias já amplamente estudadas, metodologia e pesquisa. É importante perceber que ao se falar de entender o consumidor em camadas mais profundas, é importante se utilizar de metodologias que apresentem ferramentas para essa avaliação de comportamentos, ou seja, o olhar para as tendências pode vir a trazer exatamente esse contributo para os times de marketing das companhias. A proposta deste trabalho acadêmico sugere que o olhar se amplie ao se tirar o foco apenas do estudo da concorrência, por exemplo, ou do estudo de mercado, para um entendimento ampliado do comportamento do consumidor.

O estudo das tendências de consumo não é o estudo da inovação do setor ou benchmarking de concorrentes. Seu objetivo não é dizer aos profissionais de marketing quais são os novos produtos ou serviços disponíveis no mercado. Pode ser capaz de oferecer alguns insights nesse sentido, mas não é esse o seu papel. Nem está lá para relatar os desenvolvimentos que outras empresas estão fazendo em um setor. Esses são insights atuais que devem ser identificados por equipes de insights ou talvez equipes de vendas proativas. O papel do previsor de tendências é estudar as atitudes e comportamentos dos clientes, não produtos ou concorrentes. Os profissionais de marketing não devem ignorar as tendências atuais de produto, economia e design, claro. Eles podem ser ferramentas de tendências vitais. Mas eles são um meio para um fim, não o fim em si. (Higham 2009 p.48)⁵⁴

⁵³ Livre tradução: “We live in a consumer society, where more and more of our personal identities and the relationships between people are mediated through consumption. Consumer society is thus characterized by a consumer culture. →The core of consumer culture is that consumption goes far beyond solving practical and utilitarian problems. Consumer society has become a reality when consumption becomes more a matter of cultural meaning and less a matter of utility. Consumption is first and foremost a way of creating meaningful lives in the context of personal identity and social relationships. Consumption, branding and marketing have become some of the prime reflectors of current cultural values, norms and social roles. Economy and cultures of consumption are thus closely intertwined.” (Solomon *at all*, p.67, 2016)

⁵⁴ Livre tradução: “The study of consumer trends is not the study of sector innovation or competitor benchmarking. Its purpose is not to tell marketers what new products or services are available in the marketplace. It might be able to offer some insights in this direction, but that is not its role. Nor is it there to report on what developments other companies are making in a sector. These are current insights that should be identified by insight teams or perhaps proactive sales teams. The trend forecaster’s role is to study the attitudes and behaviors of customers, not products or competitors. Marketers should not ignore current product, economic and design trends, of course. They can be vital trend tools. But they are a means to an end, not the end in itself.” (Higham 2009 p.48)

Assim, como objetivo deste trabalho pretende-se convergir os Estudos de Cultura e os Estudos de Tendências que, através da utilização de ferramentas metodológicas específicas, pode trazer insights voltados para o mercado de entretenimento audiovisual através de streaming. Com isso, propõe-se olhar para além dos algoritmos como forma a aprimorar ainda mais os estudos sobre os consumidores e seus padrões de comportamento quando relacionados ao entretenimento audiovisual. Esta amplitude de metodologias pode vir a se tornar extremamente valiosa para o aprimoramento deste mercado.

Como as pessoas representam muitos papéis diferentes, elas podem modificar suas decisões de consumo de acordo com o “jogo” específico em que estão no momento. Os critérios que eles usam para avaliar produtos e serviços em uma de suas funções podem ser bem diferentes daqueles usados em outra função. (Solomon *at all*, p.6, 2016)⁵⁵

E aqui não está a se negar a importância das análises de dados apresentados pelos algoritmos, bem como o processo de coleta e análise de dados feitas através de inquéritos ou até mesmo os encontros de grupos, entretanto essa base de dados gerada pode apresentar novos *insights* através da utilização de camadas mais profundas de conhecimento de significados e significantes por outras metodologias de pesquisa, como é o caso da Pesquisa de Tendências. Como afirma Isleide Fontenelle em seu artigo “Os caçadores do *Cool*” de 2004:

Aqui, toma-se por pressuposto o fato de que as informações captadas por essas pesquisas de tendências têm forte influência no direcionamento e/ou redirecionamento estratégico das formas de comunicação mercadológica, no sentido de que tais pesquisas visam, sobretudo, captar as transformações nas mentalidades, nos estilos de vida, nas formas de manifestação do desejo do consumidor, partindo sempre da ideia do “ato de consumo” como o ato social por excelência da sociedade contemporânea, tomando, portanto, o próprio ato de consumo como uma forma de “comunicar. (Fontenelle 2004 p.164).

Afinal, o consumidor de entretenimento audiovisual, ao longo dos anos, saiu de um papel passivo ao ser exposto exclusivamente ao conteúdo vindo por parte do emissor/criador de conteúdo para um papel ativo na escolha e demanda do que consome e espera dessa troca entre espectador e o canal gerador/transmissor de conteúdo.

É claro que a coleta de dados contínua feita pelas plataformas de streaming tem seu papel importante como afirmam Faustino em Sigiliano em seu artigo “NETFLIX: Sistemas de Recomendação Inteligentes”

O sistema de recomendação do Netflix também mapeia as avaliações e os comentários gerados pelos assinantes, e o comportamento do assinante na plataforma. Este monitoramento da navegação do sujeito na interface do serviço abrange informações como: tempo que o assinante ficou em cada setor da plataforma, dispositivo de

⁵⁵ Livre tradução: “As people play many different roles, they can modify their consumption decisions according to the specific “game” they are in at the moment. The criteria they use to evaluate products and services in one of their roles may be quite different from those they use in another role”. (Consumer Behavior, p.6)

acesso, horário de acesso. Todos esses dados revelam desde informações sobre a velocidade da conexão até detalhes sobre hábitos de consumo do assinante. Posteriormente, todas essas informações são cruzadas e geram as recomendações personalizadas para cada um dos assinantes. Segundo o Netflix (2014) três a cada quatro vídeos assistidos no sistema só foram acessados porque ele estava na lista de recomendações, o algoritmo que processa esses dados é tão importante para a empresa que em 2006 foi oferecido 10 milhões de dólares para quem melhorasse 10% do recurso. A partir destes dados a Netflix consegue não só direcionar os títulos do presentes em seu catálogo, como também desenvolver conteúdo de acordo com as preferências do público. (Faustino & Sigiliano, 2016, p.10)

Assim, percebe-se que as pesquisas já mencionadas, feitas através da análise de algoritmos e dados gerados sobre os padrões de comportamento dos consumidores quando estão a utilizar a plataforma e/ou inquéritos, grupos focais e etc, tentam entender o sujeito e captar a sua essência a fim de conseguir mapear e se antecipar aos passos futuros do que estes consumidores estão dispostos e ávidos por assistir. Entretanto, os Estudos de Tendências conseguem mapear esses anseios e percepções mesmo antes do próprio consumidor conseguir descrever o que quer e o que anseia, o que pode ser ainda mais interessante em termos estratégicos para o negócio das empresas, fazendo com que as empresas de entretenimento audiovisual através de *streaming* possam mapear e diagnosticar a mentalidade coletiva e o comportamento de seus consumidores de forma antecipada.

Como consumidora, Liane pode ser descrita e comparada a outras pessoas de várias maneiras. Para algumas finalidades, os profissionais de marketing podem achar útil categorizar Liane em termos de idade, sexo, renda ou ocupação. Estes são alguns exemplos de características descritivas de uma população, ou dados demográficos. Em outros casos, os profissionais de marketing preferem saber algo sobre os interesses de Liane em moda, esportes, fitness, música ou a maneira como ela passa seu tempo de lazer. Esse tipo de informação geralmente se enquadra na categoria de psicografia, que se refere a aspectos do estilo de vida e da personalidade de uma pessoa. O conhecimento das características do consumidor desempenha um papel extremamente importante em muitas aplicações de marketing, como definir o mercado para um produto ou decidir sobre as técnicas apropriadas a serem empregadas ao atingir um determinado grupo de consumidores. (Solomon *at all* 2016 p.14)⁵⁶

⁵⁶ Livre tradução: “As a consumer, Liane can be described and compared to other individuals in a number of ways. For some purposes, marketers might find it useful to categorize Liane in terms of her age, gender, income or occupation. These are some examples of descriptive characteristics of a population, or demographics. In other cases, marketers would rather know something about Liane’s interests in fashion, sports, fitness, music, or the way she spends her leisure time. This sort of information often comes under the category of psychographics, which refers to aspects of a person’s lifestyle and personality. Knowledge of consumer characteristics plays an extremely important role in many marketing applications, such as defining the market for a product or deciding on the appropriate techniques to employ when targeting a certain group of consumers.(Solomon *at all*, p.4, 2016)

3.3 A representatividade da busca por produtos audiovisuais nos catálogos de *streaming*

O que o consumidor busca no catálogo de produtos audiovisuais oferecido nas plataformas de streaming pode fornecer *insights* valiosos a respeito de suas preferências, interesses, padrões de comportamento, etc. Entretanto, a base de dados fornecida pelos algoritmos não ser de fácil acesso para o público em geral, pois ali se tem uma base de dados que pode gerar diversas interpretações e, normalmente, é protegida pelos canais de streaming.

Com semelhança à grande parte das empresas de big-tech contemporâneas, os prestadores de serviços de streaming tendem a não revelar detalhes em relação ao *modus operandi* do seu algoritmo. Contudo, é interessante perceber que este “sigilo algorítmico”, nem sempre foi uma prática comum dentro desta indústria. Tendo como exemplo a Netflix, a plataforma mais popular de streaming, a nível global, é possível encontrar em 2006 um concurso criado pela própria Netflix, denominado de Netflix Prize, que tinha como objetivo que engenheiros, independentes, desenvolvessem um algoritmo capaz de prever as classificações de filmes atribuídas por utilizadores. Este género de projeto está em clara oposição com as atuais práticas da Netflix, e a maior parte das empresas de streaming e big-tech, que se regem pelo princípio de não revelar dados sobre os seus algoritmos e a forma como estes funcionam. (Cardoso & Baldi 2022. p.11)

Embora a proteção desses dados por parte das grandes companhias de canais de *streaming*, tais como Disney Plus, Netflix ou mesmo Amazon Prime, seja algo que impeça que se entenda em profundidade como a análise dos dados é feita, pode-se deduzir que os números refletem um padrão de comportamento dos consumidores que se deve dar ao nível de grandes pilares que envolvem a preferência dos conteúdos escolhidos, tais como o tema ou género mais assistidos, por exemplo. Esses pilares devem apresentar bases de dados que podem ser analisadas a nível de camadas de significados. Abaixo segue uma pequena lista sugestiva de *insights* que poderiam ser gerados através da coleta de dados dos algoritmos, por exemplo:

- 1) Estado situacional e emocional que a pessoa se encontra no momento, a refletir os gêneros dos conteúdos que escolhem;
- 2) Identificação e conexão, onde o espectador pode estar a procurar ser reconhecido e refletido no conteúdo, ou seja, está a buscar suas referências nos produtos audiovisuais que consome;
- 3) Explorar novidades, quando o espectador está sempre a interagir com o conteúdo recentemente adicionado para estar mais aberto à inovação;
- 4) As atividades sociais dos espectadores refletidas no tempo gasto nas plataformas;

- 5) A interatividade dos mesmos com os conteúdos, exemplo, quando saem do Ecrã para interagir em outras plataformas sobre os assuntos dos filmes, exemplo, redes sociais.

O que se pode perceber é que, em uma simples escolha do que se assistir pode-se conter camadas que podem ser analisadas e extraídas desse comportamento de escolha de um filme, série ou documentário para ser assistido.

O senso comum nos diz que as pessoas adaptam suas compras a ocasiões específicas ou que a maneira como nos sentimos em um momento específico afeta o que sentimos para comprar ou fazer. Além das relações funcionais entre os produtos e a situação de uso, outra razão para levar em consideração as circunstâncias ambientais é que o papel que uma pessoa desempenha a qualquer momento é parcialmente determinado por sua autoimagem situacional: "Quem sou eu agora?" impressionar a namorada desempenhando o papel de 'homem da cidade' pode gastar mais generosamente, pedindo champanhe em vez de cerveja e comprando flores - compras que o Antecedente nunca consideraria quando está com seus amigos homens em um pub e desempenhando o papel de 'um dos meninos'. Como esse exemplo demonstra, o conhecimento do que os consumidores estão fazendo no momento em que um produto é consumido pode melhorar as previsões de escolha do produto e da marca. (Solomon *at all*, p.74. 2016)⁵⁷

Ao analisar a atitude de escolher um filme a ser assistido, por exemplo, pode-se pensar neste comportamento a nível do visível, ou seja, uma ação física como forma de se expressar através de uma conduta, o que nos faz deduzir que este é um comportamento a nível do significativo. Entretanto, se analisarmos o que a pessoa está a escolher para assistir, já se pode encontrar significados atribuídos a essa escolha, uma vez que o conteúdo pode representar uma construção socialmente e culturalmente representativa de padrões de comportamento dessa pessoa.

Apesar de ser possível encontrar princípios comuns no setor do streaming audiovisual, é importante ter em conta que este nem sempre é modelado da mesma forma. Existem dois modelos de negócio que tendem a ser empregados pelos atores de streaming como forma de monetizar o seu conteúdo. O primeiro modelo, denominado de Subscription Video on Demand (SVOD)¹⁰, consiste na oferta de um serviço, através de uma subscrição monetária, que permite aos consumidores acederem a um catálogo de conteúdo presente na plataforma. Este é o modelo adotado por alguns dos maiores players na indústria do streaming audiovisual, como a Netflix, Apple TV, Disney +, Amazon Prime, HBO, etc. O segundo método, intitulado de Advertised Financed Vídeo on Demand (AVOD), consiste na monetização de conteúdo tendo por base anúncios provenientes da indústria do advertising. Neste modelo, utilizado por plataformas como o Youtube, os utilizadores não têm

⁵⁷ Livre tradução: "Common sense tells us that people tailor their purchases to specific occasions or that the way we feel at a specific time affects what we feel like buying or doing. In addition to the functional relationships between products and usage situation, another reason to take environmental circumstances into account is that the role a person plays at any time is partly determined by their situational self-image: 'Who am I right now?' Someone trying to impress his girlfriend by playing the role of 'man about town' may spend more lavishly, ordering champagne rather than beer and buying flowers – purchases he Antecedent would never consider when he is with his male friends in a pub and playing the role of 'one of the boys'. As this example demonstrates, knowledge of what consumers are doing at the time a product is consumed may improve predictions of product and brand choice." (Solomon *at all*, p.74. 2016)

de pagar qualquer subscrição, mas estão sujeitos à constante interação com anúncios. (Cardoso & Baldi 2022. p.11)

Ao se analisar esse mercado com mais profundidade, pode-se perceber que assim como se devem pesquisar os dados levantados pelos algoritmos, seria importante mapear o surgimento de novas tendências que podem vir a influenciar o comportamento desses consumidores. É fundamental que se perceba que a observação deve ser feita com o caminho reservado e ao buscar camadas mais profundas de significantes e significados se analisar para além do comportamento do consumidor em si. É necessário observar, mapear e interpretar sinais até mesmo invisíveis que permitam entender as manifestações do comportamento dos consumidores.

A identificação lógica é uma forma de trabalho de detetive. Envolve uma busca por pistas baseadas em comportamentos conhecidos do consumidor. Os consumidores normalmente seguem padrões tradicionais que foram observados ao longo do tempo. Compreendendo esses padrões de comportamento, um profissional de marketing de tendências pode propor teorias de identificação lógica que podem ser testadas por pesquisa. Os analistas devem procurar, por exemplo, evidências de motivadores de mudança baseados em necessidades. Durante uma recessão, por exemplo, várias tendências normalmente ocorrem. Os consumidores geralmente começam a reduzir seus gastos em algumas áreas, mas não em outras. Eles geralmente serão cautelosos em gastar dinheiro com "bilhete caro" itens como carros, sofás ou casas, mas aumentarão sua compra de produtos de baixo custo que melhoram sua auto-imagem, como batom ou uma noite no cinema: as chamadas "pequenas indulgências. (Higham 2009 p.122)⁵⁸

3.4 Como a lente das tendências pode impulsionar o mercado do entretenimento audiovisual através dos canais de streaming.

Ao longo dos anos, o mapeamento do comportamento do consumidor vem sendo explorado pelas empresas de produtos e serviços e isso é inegável. Através de estudos relacionados ao marketing, pesquisas foram sendo desenvolvidas e metodologias aplicadas a fim de cada dia mais entender os consumidores. Kotler & Keller (2012) já falavam em pesquisa de comportamento do consumidor baseada em características que envolveriam conceitos e traços pessoais. Os autores que dedicam seus estudos ao marketing mencionam, em suas bibliografias, características importantes a serem mapeadas, tais como idade, profissão, sexo, etc. Entretanto, para além disso, também mencionam a importância de se analisar características mais relacionadas ao modo de vida, além do que denominam "episódios ou

⁵⁸ Livre adaptação: "Logical identification is a form of detective work. It involves a search for clues based around known consumer behaviours. Consumers typically follow traditional patterns that have been observed over time (see Chapter 18). By understanding these behaviour patterns, a trend marketer can propose logical identification theories that can be tested by practical research. Forecasters should look, for instance, for evidence of needs-based change drivers. During a recession, for example, several trends typically occur. Consumers typically start reducing their spending in some areas but not in others. They will usually be wary of spending money on 'big ticket' items such as cars, sofas or houses, but they will increase their purchase of low-cost products that boost their self-image, such as lipstick or a night at the cinema: so-called 'small indulgences'."(Higham 2009 p.122)

transições cruciais na vida: casamento, nascimento de filhos, doença, transferências, divórcio, mudança na carreira, aposentadoria, viuvez” Kotler & Keller (2012, p.168). Este modo de vida estaria ligado ao senso de comunidade mais estável, como exemplo a religião normas, rituais, ordem social e idiomas partilhados, produção e reprodução de instituições

Ao falar em personalidade, referimo-nos a um conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente (inclusive o comportamento de compra). De modo geral, a personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e capacidade de adaptação. (Kotler & Keller, 2012, p. 169)

Ao abordar o tema da personalidade, os autores abrem um precedente para irmos além e agregarmos o estilo de vida que neste contexto estaria relacionado a escolhas de consumo, padrões de lazer, padrões de estilo, comportamento ao que poderia ser um dos focos da pesquisa desse padrão de comportamento dos consumidores no que diz respeito às práticas de consumo de entretenimento audiovisual. Como afirma Chaney:

Acho que está claro que o investimento pessoal no ambiente vivido está se tornando mais significativo. Em parte, esta é uma característica inevitável da crescente importância dos estilos de vida como formas de categorização social. Em uma discussão anterior sobre como os estilos de vida são formas distintas de organização do espaço social, sugeri que a sensibilidade – uma afiliação percebida em gosto e estilo – é uma dimensão crucial para fazer julgamentos sobre adequação e relevância.(Chaney, 2002 p.76)⁵⁹

Entretanto, para nível deste trabalho acadêmico, vale ressaltar que os estudos tradicionais de marketing têm seu contributo inegável para os estudos de comportamento do consumidor, entretanto como já foi mencionado acima, existe uma camada mais profunda que pode e deve ser explorada através das lentes dos Estudos de Tendências. Quando se fala em mapear o comportamento do consumidor a fim de extrair *insights* valiosos para serem utilizados pelos mercados, não se pode deixar de mencionar que “esta é uma qualidade essencial para qualquer pessoa envolvida no setor de pesquisa de mercado. Mas o que diferencia os pesquisadores de mercado tradicionais dos pesquisadores de tendências é que os primeiros focam no presente e os segundos no futuro.” (Higham 2009 p.53)⁶⁰

Assim, pontos de contacto com o consumidor se fazem ainda mais necessários, um exemplo disso são os grupos focais, ferramenta já amplamente adotada como ferramenta pelo

⁵⁹ Livre adaptação: I think it is clear that the personal investment in the lived environment is becoming more significant. In part this is an inevitable feature of the increasing significance of lifestyles as forms of social categorisation. In a previous discussion of how lifestyles are distinctive forms of the organization of social space (1996, Ch. 9), I suggested that sensibility – a perceived affiliation in taste and style – is a crucial dimension in making judgements about appropriateness and relevance.(Chaney, 2002 p.76)

⁶⁰ Livre tradução: This is an essential quality for anyone involved in the market research sector. But what differentiates traditional market researchers and trend researchers is that the former focus on the present and the latter on the future. (Higham 2009 p.53)

marketing tradicional, onde indivíduos são convidados a trazerem suas experiências enquanto consumidores em encontros para falarem sobre suas experiências ao consumir ou não determinados produtos. É inegável que esta ferramenta é importante e tem sua validade, entretanto, é nesse momento que o indivíduo trará toda a sua verdadeira experiência para a roda de conversa?

Ao se pensar na utilização de metodologias mais voltadas para os Estudos de Tendências, Carl Rohde, sociólogo e antropólogo holandês, em entrevista para o portal de notícias Venda Mais ao ser questionado sobre por onde as empresas devem começar a aprimorar seus resultados, traz seu ponto de vista sobre os grupos focais:

Diferente de grupos focais, em que os participantes estão sempre mentindo, nas redes sociais as pessoas mentem menos. Dessa forma, podemos analisar como elas pensam e também o que procuram, independente de como apresentem sua melhor versão de si. É melhor quando você consegue enxergar dessa forma e o Google também sabe disso. Se você, por exemplo, esconde algum impulso relativo à homossexualidade e procura por seus interesses online, o Google sabe que você é gay. Socialmente você pode até negar e dizer “eu amo minha esposa” nas suas redes sociais ou compartilhar essa informação de forma privada, mas o Google sabe tudo. Ele entende que nossos interesses nos definem. (Rohde) ⁶¹

Assim, pode-se mencionar a importância da amplitude da visão que se tinha até então das pesquisas de mercado propostas pelo marketing tradicional. É inegável que por muitos anos, elas foram essenciais como forma de contacto com os consumidores, entretanto, atualmente pode-se pensar em camadas mais profundas apresentadas por metodologias com diferentes propostas, entretanto, para isso, será importante um esforço de diversos profissionais para tais adaptação de paradigma. Assim, como afirma Fontenelle, “as pesquisas de tendências apresentam-se como um espaço necessário para o processo de antecipação permanente, a fim de que as empresas possam sair na frente no lançamento de novos produtos e serviços e gerar notícias na mídia-realidade.” (Fontenelle, 2004 p.164). O esforço deve ser coletivo, tanto dos profissionais das indústrias, como dos profissionais de tendências ao aprimorarem cada dia mais seus estudos e trazer luz para esta área disciplinar. Como propõe Higham, inclusive o marketing pode incorporar ferramentas dos Estudos de Tendências, onde o autor utiliza o termo “marketing de tendências” ao apresentar pensamentos sobre a área.

O marketing de tendências é uma disciplina única que requer uma abordagem não tradicional. abordagem de indivíduos e organizações. Antes de embarcar no processo, os profissionais de marketing precisam se preparar e preparar suas empresas. Isso requer a obtenção de certas atitudes e habilidades . Algumas dessas empresas ou indivíduos talvez já as tenham. Outros precisam

⁶¹ Disponível em: <https://vendamais.com.br/como-usar-tendencias/>

aprender. Quem trabalha com estatísticas ou vendas, por exemplo, pode precisar se tornar profissionais mais focados em pessoas. Pesquisadores de mercado tradicionais irão já estar focados nas pessoas, mas podem ter que se tornar mais focados no futuro. (Higham 2009 p.53)⁶²

4. Metodologia

Essa pesquisa de mestrado fez uso, em seu primeiro momento, de uma *deskresearch* a fim de cimentar a base teórica necessária para o estudo. Foi pesquisado conteúdos já existentes sobre a temática proposta, bem como material acadêmico que já apresentasse o assunto. A etapa do mapeamento das fontes de informação foi importante para que o início dessa pesquisa direcionasse o objetivo de se fazer um levantamento do que já foi falado sobre o assunto. Essa base teórica pode, assim, ser usada como embasamento para o desenvolvimento das ideias que se pretendiam decorrer ao longo da dissertação. Ao trazer tanto referências mais antigas e já amplamente embasadas, como também o que há de mais recente sobre o assunto, esse estudo buscou apresentar uma amplitude de diferentes perspectivas sobre o universo apresentado. A *deskresearch* constitui-se em fazer um mapeamento mais generalista de bibliografias a serem lidas e, posteriormente, se começa a efetivamente fazer as escolhas, seleção dos conteúdos e as análises dos dados.

É importante frisar que essas análises são importantes para ajudar as empresas a entender demandas de mercado com um olhar que vai além dos números e estatísticas apresentados pelos algoritmos, mudanças que estão em curso na sociedade para as quais o mercado deve se adaptar e entender o que tem de demanda por vir.

5. Enquadramento do Projeto

Como já foi amplamente mencionado neste trabalho, a palavra mudança faz parte do dia a dia e do universo dos Estudos de Tendências. Em sua essência, a mudança significa o que está em transformação nos padrões da mentalidade coletiva e que assentem em mentalidades emergentes como novos padrões de comportamento, representações, práticas, rituais, manifestações, bem como impactam ações, discursos, expressões artísticas, filmes, músicas, artefatos tecnológicos, objetos, etc. Tais dinâmicas de troca e influência geram ligações simbólicas que podem vir a resultar em novos significados entre si, repetições de ocorrências

⁶² Livre adaptação: “Trend marketing is a unique discipline that requires a non-traditional approach from both individuals and organizations. Before embarking on the process, marketers need to prepare themselves and their companies. This requires the attainment of certain attitudes and skills (see Figure 6.1). Some of these a company or individual may already have. Others they will need to learn. Those who work in statistics or sales, for instance, may need to become more people focused. Traditional market researchers will already be people focused, but may have to become more future focused.” (Higham 2009 p.53)

e até consolidação de mudanças. Assim, uma direção de mudança pode apresentar anseios, valores e necessidades associadas aos indivíduos que impulsionam manifestações que ao decorrer da observação podem se tornar mais tangíveis, visíveis e mapeáveis.

Uma tendência representa uma mentalidade que está a se estruturar, entretanto ela pode ainda representar uma estrutura invisível que habita de forma inconsciente, ou às vezes consciente, nos imaginários coletivos de grupos ou indivíduos em seu primeiro momento. Vale lembrar que um objeto, um artefato ou uma representação não são considerados uma tendência ainda, bem como as práticas ou os rituais. Uma tendência é um processo de tradução do invisível para o visível relacionado a comportamentos, muitas vezes, relacionados com manifestações visíveis, tais como esses objetos e artefatos. Como já dito anteriormente, uma tendência é algo já estruturado, materializado e com impacto sociocultural, o que nos faz concluir que as tendências vão além de suas representações através de objetos e artefatos visíveis.

A partir do momento que as manifestações que já pairam na mentalidade coletiva vão crescendo e melhor se organizando vão ganhando camadas de significados, tais como ideias, aspirações e anseios são o nascimento da materialização que podem vir a se concretizar em objetos, por exemplo. Esse processo, é claro, interfere em diversas camadas de comportamento dos indivíduos e não se pode deixar de ressaltar que o consumo também é impactado, muitas vezes alterando seu *mindset* sobre um setor específico, como por exemplo, o consumo de entretenimento audiovisual.

O objetivo deste trabalho é comprovar a validade da inclusão das metodologias de Estudos de Tendências para geração de *insights* nas pesquisas de mercado feitas pelas empresas que trabalham com entretenimento audiovisual através do *streaming*. Portanto, toda a contextualização teórica feita até o momento pretende demonstrar os benefícios da incorporação de metodologias dos Estudos de Tendências nas atuais pesquisas de mercado feitas pelos canais de *streaming*. Embora não haja muita bibliografia disponível sobre os processos de pesquisas de mercado e comportamento do consumidor feita pelos canais de *streaming*, por conta de certo sigilo adotado pelas plataformas, é sabido que a análise de algoritmos são ferramentas largamente utilizadas pelos canais.

A proposta apresentada sugere que a busca por sinais *Cool* e o *Coolhunting* sejam ferramentas a serem utilizadas pelas plataformas de *streaming* que complemente uma possível insuficiência das pesquisas de mercado e de comportamento do consumidor que podem ter seu

foco em um viés mais quantitativo e podem não conseguir acompanhar o ritmo das mudanças com um olhar focado nos aspectos socioculturais para o início de alterações na mentalidade coletiva. As ferramentas propostas podem ser utilizadas através de consultorias feitas por profissionais da área dos Estudos de Tendências e podem apresentar uma vertente da inovação, pois são baseadas no ponto de contacto direto e na observação das dinâmicas dos grupos sociais, com especial atenção na observação dos *Trend Creators*, *Trendsetters*. Assim, ao se propor a incorporação de metodologias de Estudos de Tendências nas pesquisas de mercado tradicionais, pretende-se, exatamente, trazer uma camada extra na geração de insights para este mercado. O objetivo, assim, seria:

1. Mapear possíveis mentalidades emergentes;
2. Interpretar comportamentos que derivam de mentalidades emergentes;
3. Compreender os objetos que regulam e traduzem possíveis mentalidades emergentes
4. Gerar insights a fim de identificar oportunidades estratégicas.

Um ponto de atenção é que essas pesquisas devem ser contínuas a fim de garantir que as mudanças estejam sempre a serem acompanhadas, observadas e monitoradas por parte das empresas.

5.1. Justificação - Consultoria

A escolha do *Coolhunting* como sugestão de metodologia a ser incorporada pela indústria de entretenimento audiovisual através de streaming se deve por conta desta metodologia ser uma das etapas do processo de identificação de uma tendência apresentado pelo o artigo “Estudos de Tendências: um contributo para uma análise e gestão da cultura” de 2018. Neste artigo, os autores correlacionam os Estudos de Cultura com os Estudos de Tendências e propõem um modelo para a identificação de tendências. Assim, fica ainda mais claro que se faz necessário para as empresas conhecerem o seu consumidor, bem como suas atitudes, seus valores, suas crenças, comportamentos, anseios, gostos, etc.

O processo de consultoria de *Coolhunting* pode ajudar profissionais da indústria do entretenimento audiovisual através de streaming a mapear mentalidades emergentes, o que pode vir a gerar insights sobre o comportamento dos consumidores, seja no âmbito de temáticas que estão começando a estar aptos a serem consumidas ou seja no lançamento de novos formatos de consumo de entretenimento audiovisual. Como afirma Carla Buzasi - CEO WGSN

(Empresa de consultoria na área de Tendências) no artigo “Bits to Brands- Tendências 2023”⁶³, “Em um mundo em rápida evolução, equilibrar as necessidades de hoje com as exigências do amanhã é fundamental para qualquer marca interessada em continuar existindo no futuro.”

A vertente da inovação é um aspecto que pode representar importância na área financeira das empresas, pois pode vir a contribuir para aumento do consumo, bem como fidelização dos consumidores, afinal as empresas precisam estar sempre à frente em um mercado com imensa competitividade como é o caso do objeto de estudo deste trabalho acadêmico, o mercado de entretenimento audiovisual através de *streaming*. Sendo o *Coolhunting* uma metodologia capaz de identificar padrões de mudanças a fazer parte do processo de mapeamento de uma tendência, se faz necessário que as empresas estejam atentas exatamente à influência dessas inovações que começam a dar sinais de surgimento na mentalidade coletiva.

Estar atento aos sinais do espírito do tempo também é fundamental e um de o *Zeitgeist* está refletido na sociedade e pode ser apropriado pela indústria do entretenimento audiovisual é o lançamento da série “Contagem Decrescente, a missão Inspiration4 no espaço”, lançada em 2021 pela Netflix. Ali vemos claramente a representação de um assunto que está “em alta” como dito popularmente. A série documental apresenta os bastidores da missão liderada pela empresa SpaceX quebrando o marco de ser a primeira a ser tripulada por civis. A rapidez e agilidade com que a série documental foi lançada, em simultâneo com o lançamento da missão demonstra que estar atento ao que a sociedade vem demonstrando como mentalidades emergentes é importante para que determinados assuntos, temáticas e tópicos sejam incorporados rapidamente na grade de programação dos canais de streaming. A missão espacial Inspiration4 acontece em 15 de setembro de 2021, enquanto a Netflix lança o primeiro episódio da série documental homônima em 16 de setembro de 2021,

A missão Inspiration4 foi comandada pela SpaceX, empresa do bilionário Elon Musk lançada em 2002 e que tem por objetivo a exploração espacial. Outro ponto inovador da missão, segundo matéria do site da CNN⁶⁴, foi o fato da tripulação não ter precisado se preocupar com o controle da espaçonave, pois todos os comandos eram feitos diretamente pela equipa que estava na terra. A realização desta missão representa a concretização de um assunto que está a ser discutido há alguns anos, a exploração e o turismo espacial. É claro que a inovação trazida

⁶³ Relatório disponível em: <https://lp.wgsn.com/rs/897-MBC-207/images/Bits-to-Brands-WGSN-Tendencias-2023.pdf?aliid=eyJpIjoiUHFNQVRuYlUyUkIhaXllbCIsInQiOiJIRmQySjJZVmlYeWlIbzM2M0xIV2ZnPT0ifQ%253D%253D>

⁶⁴ Matéria disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/spacex-primeira-missao-espacial-so-com-civis-retorna-com-sucesso-a-terra/>

por essa missão representa a concretização do início de uma transformação que pode vir a se tornar ainda imenso. Até os anos 2000, segundo matéria do site jornal da USP (Universidade de São Paulo)⁶⁵ apenas 600 astronautas haviam conseguido ir ao espaço, o que torna essa missão tripulada por civis ainda mais inovadora.

Este é um exemplo de um sinal claro de manifestação do espírito do tempo que foi incorporada e transformada em um produto de entretenimento audiovisual por um canal de streaming. Vale ressaltar que esta missão traz em si traços de para ser considerada: relevante, viral, atual e instigante, a representar um sinal *Cool*. Entretanto, como já mencionado anteriormente, uma missão pode representar um signo de uma tendência, mas não pode ser classificada como uma tendência em si. O mapeamento de uma tendência é um processo mais complexo, entretanto esta missão estaria a demonstrar indicativos de possíveis mudanças que poderiam vir a se manifestar em forma de uma tendência no futuro, uma vez que as tendências trazem em si a vertente da mudança sociocultural.

Sinais como esta missão demonstram que já se está visível uma possível transformação que começou invisível e pode estar a demonstrar que as pessoas já estejam mais abertas a receber determinado tópico, artefato ou nova tecnologia, demonstrando que essas novas mentalidades já estavam a permear o campo do invisível do coletivo. Claro que como toda inovação, há de haver opositores e críticas, como por exemplo, segundo o site olhardigital.com, príncipe William teria afirmado em entrevista ao programa Newcast (BBC), que os grandes pensadores deveriam estar focados em salvar o planeta.⁶⁶

Vale ressaltar que a Netflix já acompanhava os passos de vida de Elon Musk, e em 2018 já havia lançado um documentário sobre a vida do empresário, bem como já tinha em seu catálogo uma outra série denominada “De volta ao Espaço” onde Elon Musk e engenheiros da SpaceX já tinham feito uma missão que levava astronautas da Nasa à Estação Espacial Internacional. Em 2020, a empresa lança um outro documentário, desta vez sobre o trágico fim da missão Challenger que em 28 de janeiro de 1986 levando a morte de 7 astronautas, a série se chama “Challenger: O Voo Final”. Estes são exemplos de como a plataforma, no caso mencionado a Netflix, está a incorporar assuntos que estão em ebulição na sociedade e representam o espírito do tempo, em seu catálogo de conteúdo de conteúdo documental,

⁶⁵ Matéria disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/voce-sabe-o-que-e-turismo-espacial/>

⁶⁶ Matéria disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/10/14/ciencia-e-espaco/principe-william-critica-turismo-espacial-deviam-focar-em-salvar-a-terra/>

entretanto ainda podemos mencionar os inúmeros títulos ficcionais que tratam da mesma temática.

Para além destas constatações, pode-se relembrar que o tópico do turismo espacial já estava a pairar na mídia. Richard Branson, um milionário britânico em 2019 teve a sua empresa Virgin Galactic como a primeira empresa de transporte espacial a possuir ações em bolsa de valores. Segundo matéria do site época negócios ⁶⁷, o empresário pretendia cobrar 250 mil dólares dos tripulantes que viajassem na SpaceShipTwo, um avião espacial movido a foguete. Sabe-se ainda que esta não foi a primeira tentativa de Branson no turismo espacial, segundo matéria do site G1⁶⁸, em 2014 a empresa já tinha lançado uma aeronave que sofreu uma anomalia em seu sistema e acabou por resultar na morte do comandante que a pilotava.

5.2. Proposta de Serviço de Consultoria: Mapeamento de sinais *Cool* e *Coolhunting* para área de entretenimento audiovisual através de *streaming*

A proposta deste trabalho acadêmico é apresentar a empresa consultoria chamada de **T. de Tendências** que seria responsável por uma pesquisa feita através das ferramentas de *Coolhunting* com foco no mercado de entretenimento audiovisual através de streaming. Este serviço será prestado como resposta à provável insuficiência apresentada nos capítulos anteriores de acolhimento de camadas mais profundas de entendimento do comportamento do consumidor pelas atuais pesquisas de mercado e de comportamento do consumidor existentes

Como resultado do processo será entregue ao cliente um relatório com todo o detalhamento do trabalho de pesquisa de campo feito através do *Coolhunting* com o indicativo sinais *Cool* mapeado, um documento que apresentará *insights* voltados para o mercado referido, o entretenimento de audiovisual através de streaming.

Em termos de plano de negócio, abaixo estão enumerados as principais características da Consultora

1. Resumo Organizacional/Visão geral do Negócio

- **Nome da empresa:**

T. de Tendências

⁶⁷ Matéria disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/10/virgin-galactic-de-richard-branson-sera-primeira-empresa-de-turismo-espacial-abrir-capital-na-bolsa.html>

⁶⁸ Matéria disponível em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2014/10/nave-da-empresa-virgin-galactic-sofre-problema-durante-voo-de-teste.html>

- **Área de atuação:**

Entretenimento audiovisual através de streaming

- **Missão:**

A T. de tendências tem por missão contribuir para o aprimoramento das atuais pesquisas de mercado e comportamento do consumidor ao unir forças de metodologias de Estudos de Tendências e Estudos de Cultura, através de ferramentas específicas de pesquisa e mapeamento que possam garantir como resultado, a geração de *insights* estratégicos voltados para o mercado de entretenimento audiovisual através de streaming.

2. Análise de mercado

- **Público Alvo:**

A T. de Tendências oferece serviço para o mercado corporativo com foco nas empresas que atuam no segmento de produtos audiovisuais através de streaming, bem como oferece serviço para profissionais autônomos como produtores, guionistas e realizadores que estejam a planejar e desenvolver projectos audiovisuais com foco específico de veiculação através das plataformas de streaming.

- **Oportunidade de negócio:**

Acompanhar as mudanças no comportamento dos consumidores é um passo importante para as empresas que querem se manter inovadoras. Os processos de pesquisa de mercado e de consumidor precisam ter um olhar focado no início das manifestações e alterações na mentalidade coletiva e estar sempre a acompanhar o espírito do tempo. Observar a cultura e os indivíduos nela inseridos, é fundamental para todas as empresas que pretendem se manter competitivas. Assim, a T. de Tendências pretende auxiliar este processo de uma indústria específica, o mercado de entretenimento de audiovisual através de streaming, a fim de garantir que os profissionais estejam sempre munidos de *insights* e possam vir a aprimorar seus processos de tomada de decisão de projectos a receberem incentivo financeiro para serem produzidos. O objectivo é que estes profissionais estejam a refletir nas obras audiovisuais o que melhor traduz o *zeitgeist* e o que já está a pairar na mentalidade coletiva seja em termos de temáticas, narrativas, inovação estética, estilo visual, etc.

- **Serviço Oferecido:**

A T. de Tendências oferece um serviço de consultoria que irá trazer ao mercado de entretenimento audiovisual através de streaming a perspectiva da inovação ao apresentar a seus clientes o que já paira na mentalidade coletiva. O serviço oferecido apresenta, como resultado de uma pesquisa de investigação focada neste mercado, um relatório diagnóstico que aponta sinais *cool* que podem vir a ser um importante instrumento para que profissionais deste mercado para que possam estar munidos de informações que sejam suporte nos processos de decisão para a escolha de projectos a serem financiados pelas empresas.

- **Processo de trabalho:**

A partir de uma primeira reunião de alinhamento com o cliente onde será estabelecido o plano de atuação do *coolhunting* a ser desenvolvido e a duração do processo. Logo após o serviço ser prestado, um relatório personalizado com os principais insights será apresentado em forma de uma reunião presencial para a equipa do cliente.

- **Ciclo de vida do produto/serviço:** Seis meses

3. Estrutura Organizacional (Organograma da Empresa)

- Pesquisador *Coolhunting*:
- Designer freelancer a ser contratado por demanda
- Contabilista

6. Avaliação final

O objetivo deste trabalho era pesquisar a indústria do entretenimento audiovisual veiculados através das plataformas de streaming sob a ótica e o embasamento dos Estudos de Tendências e Estudos de Cultura a fim de apresentar uma proposta de abordagem transdisciplinar do que pode vir a ser uma fusão entre as áreas. O trabalho, portanto, apresentou como proposta, a criação de um serviço aplicado que ao utilizar a base de metodologias dos Estudos de Tendências, pretendia demonstrar um possível aprimoramento dos atuais processos de escolha de novos projectos a receberem investimento financeiro por parte dos canais.

Vale ressaltar que os processos de seleção de novos projectos por parte dos canais de streaming são mantido sob sigilo por parte das empresas, o que tornou este estudo desafiador no aspecto da coleta de informações. Entretanto o que fica claro e vale ser ressaltado é a

importância de sempre estar a observar o espírito do tempo para perceber o que os consumidores desejam, buscam e anseiam.

Assim, conclui-se que a fusão entre as áreas pode vir a ser uma oportunidade de aprimoramento dos atuais processos de pesquisa de comportamento do consumidor e de mercado e por consequência pode vir a aprimorar os processos de tomada de decisão para escolha de novos projectos a serem produzidos.

7. Bibliografia

Baker, C. and Jane E. The Culture Studies, Theory and Practices, 5th edition. SAGE Publications, London. 2016.

Benazzi, R. Identidade, estilo de vida e consumo: uma análise conceitual de suas inter-relações a partir do multiculturalismo e da interculturalidade no campo de estudo da comunicação. Diálogo com a Economia Criativa, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 47-59, jan./abr. 2016.

Braga, G. Fiúza, A. Remoaldo, P. O conceito de modo de vida: entre traduções, definições e discussões, Sociologias, Porto Alegre, ano 19, no 45, mai/ago 2017, p. 370-396.

Cardoso, G. Baldi, V. Audiovisual 2022 Paradigmas de consumo e de evolução da indústria em Portugal e Europa. Editora OberCom – Observatório da Comunicação. 2022. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/03/Audiovisual_2022_Final_15Mar.pdf

Chaney, D. Cultural Change and Everyday Life; Palgrave. 2002

Chaney, D. Lifestyle; Key Ideas, Serie Editors: Peter Hamilton. Routledge. 1996

Cohen, S. O Circuito da Cultura como um protocolo metodológico para análise cultural de manifestações de tendências: o estudo de caso da SpaceX, Editora Anglo Saxônica, 2021. Disponível em: <https://revista-anglo-saxonica.org/articles/10.5334/as.61#B3> Acesso em 02/01/2022.

Deweik, S. Estudos de Tendências e Branding de Moda , V.11, N.22 -2018 In: ModaPalavra. 2018 DOI: <https://doi.org/10.5965/1982615x11222018483>

Faustino, D. Sigiliano, E. NETFLIX: Sistemas de Recomendação Inteligentes. Revista Tecer - Belo Horizonte – vol. 9, nº 16, maio de 2016

Fontenelle, I.A. “Os caçadores do Cool” Lua Nova, vol 63. p.163-177 ; 2004

Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ln/a/xPBnTpC5hyZCBnfTNDLPzFw/?format=pdf&lang=pt>

Gomes, N. P., Cohen, S. A. M, Flores, A. M. M. Estudos de Tendências: contributo para uma abordagem da gestão da cultura. In: Moda Palavra. Vol. 11, No. 22, 2018, pp. 49–81. DOI: <https://doi.org/10.5965/1982615x11222018049>

Gomes, N.P, Cohen, S.A. M, Cantu, W., Lopes, C. Roteiros e Modelos para a Identificação de Tendências Socioculturais e a sua Aplicação Estratégica em Produtos e Serviços. In: ModaPalavra. Vol. 14, No. 32, 2021, pp. 228–272. 2019
DOI: <https://doi.org/10.5965/1982615x14322021228>

Gloor, P. , Cooper, S. Coolhunting: Chasing Down the Next Big Thing. AMACOM; First Edition. 2007

Gladwell, M. 1997 newyorker.com Disponível em:
<https://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt-malcolm-gladwell>

Hall, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora. 2006

Hall, S. Da diáspora: identidades e mediações culturais. UFMG, 2003.

Hall, S. Cultura e representação. Editora PUC Rio, Tradução: Daniele Miranda e Wiliam Oliveira. 2016.

Higham, H. The Next Big Thing: Spotting and Forecasting Consumer Trends for Profit , Editora Kogan Page , 2009

Jones, P. Raymond Williams 's Sociology of Culture, A Critical Reconstruction. Editora Palgrave Macmillan 's. New York, 2006

Williams R. Communications As Cultural Science, Journal of Communication, 1974

Williams R The Long Revolution. Harmondsworth: Penguin Books, 1961-1975

Williams, R. The Analysis of Culture. In J. Storey, Cultural Theory and Popular Culture: A Reader (pp. 32-40). Edinburgh: Pearson Education Limited.1994

Moraes, A. Análise das Estratégias Competitivas e do Desempenho na Indústria de Streaming Audiovisual, Rio de Janeiro. 2021 Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/54134/54134.PDF>

Pesquisa KPMG:
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/br/pdf/2021/05/pesquisa-KPMG-video-por-streaming-2021.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L.. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2012

Powers, D. On Trend: The Business of Forecasting the Future, University of Illinois Press 2019

Rech, S. Entrevista para Leslie Chaves, IHU On-Line, Edição 486, 2016 Disponível em <https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/6465-sandra-regina> Acessado em: 02/01/2023

Rehn, A. & Lindkvist, M , Trendspotting-The Basics , Booktango , (ebook), 2013

Storey, J. Cultural Theory and Popular Culture, A reader. The university of Georgia press. 1998

Solomon, M. Bamossy, G. Askegaard, S. Hogg, M. Consumer Behaviour: A European Perspective. Pearson Education Limited, 12th edition, 2016

Vejlgaard, H. Anatomy of a trend. New York: MCGRAW-HILL.2008

Steinman, D. Murphy L. Mehta N. Customer Success Editora Autêntica Business 2017

Zygmunt, B. Sociedade Líquida. Polity Press y Blackwell Publishers Ltd. 2000

Lindkvist, . O guia do caçador de tendências. Como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida. São Paulo: Editora Gente, 2010.