



## **A Importância da Investigação das Tendências de Comportamento em Consumo para a Propaganda, a Comunicação e o Marketing. <sup>1</sup>**

Janiene dos Santos e SILVA<sup>2</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

A investigação das tendências comportamentais e suas possíveis manifestações nos cenários de consumo é fundamental para as marcas definirem suas estratégias mercadológicas. Diferentes áreas do saber, como a Antropologia, a Psicologia, a Sociologia e a Economia, dão suporte teórico a essas pesquisas, o que permite a construção de diretrizes estratégicas para a Publicidade e Propaganda e o plano integrado de comunicação e marketing. Nesse sentido, o objeto do presente artigo é apresentar uma discussão sobre algumas metodologias empregadas com vistas à elaboração de um mapeamento teórico-metodológico da pesquisa de tendências.

**PALAVRAS-CHAVE:** tendências; consumo; estratégias; comunicação; metodologias.

### **Introdução**

A globalização trouxe mudanças sociais, culturais e econômicas que implicaram na necessidade de repensar as ferramentas tradicionais de análise do mercado, visto que estas não trazem mais todas as respostas procuradas pelas empresas com o objetivo de definir estratégias certeiras. Assim, o marketing foi modernizado e adequado para uma sociedade complexa, que reflete comportamentos de consumo múltiplos.

A internacionalização de produtos provocou a elevação da qualidade dos itens de consumo, que deixou de ser fator de diferenciação e tornou-se característica obrigatória para um cliente cada vez mais bem informado e exigente. Além disso, o capitalismo industrial, que precisa estimular novas necessidades de consumo e impulsionar as vendas é um dos principais responsáveis pelo aprofundamento e surgimento de novas ferramentas e metodologias capazes de mapear o comportamento humano, para com base nelas estabelecer diretrizes e estratégias de mercado.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: [janienesantos@usp.br](mailto:janienesantos@usp.br).



O objetivo deste artigo é, portanto, discorrer sobre algumas metodologias de investigação de tendências de comportamento em consumo e sua importância no cenário mercadológico contemporâneo.

### **Marketing para uma Sociedade Complexa**

Do fim da 2ª Guerra Mundial até os anos 50, o marketing apoiava-se na publicidade de massa para consumidores iguais e na década de 60, caracterizou-se pela gestão com foco no produto. Os anos 70 trouxeram a segmentação de mercado e o marketing dirigia suas ações para grupos de consumidores homogêneos. O mercado passa aos poucos a ser dividido em grupos cada vez menores de consumidores, com necessidades e desejos em comum, até evoluir para o conceito de nichos, que representavam novas oportunidades de mercado, e foi ainda predominante nos preceitos de marketing da década de 80, caracterizada pela transição da sociedade industrial para a sociedade da informação, com importantes transformações tecnológicas.

A revolução da tecnologia da informação foi imprescindível para a reestruturação do capitalismo, que moldou as manifestações desta nova fase e, conseqüentemente, das práticas de mercado. (Castells, 1999).

A era do cliente marcou o marketing dos anos 90. Os consumidores melhores informados resolveram fazer valer seus direitos, exigindo qualidade e valor agregado. Paralelamente, a tecnologia e a internet ampliaram as opções de consumo global. Surge a ferramenta *database*, banco de dados com informações fundamentais para estratégias com foco nos clientes como indivíduos (personalização passa ser uma palavra-chave).

A necessidade de lucratividade e a competição internacional fizeram com que as empresas estivessem cada vez mais interessadas em promover a lealdade e o compromisso com os clientes. Esta característica, ainda predominante no mercado atual, foi a força propulsora para o aperfeiçoamento do *database* (ferramenta que alimenta o marketing direto e o marketing de relacionamento) em softwares complexos de CRM (*Customer Relationship Management*). Com o suporte tecnológico devido, é possível criar bancos de diálogos capazes de administrar todas as categorias de interação com os clientes, liberando em diferentes momentos esforços de comunicação direta, monitorando a eficácia das ações até que se atinja o retorno esperado sobre os investimentos realizados (Kakyanam & Zweben, 2006).



O foco de mercado na satisfação dos desejos individuais de consumo firma-se, portanto, na tecnologia de informação e na compreensão aprofundada de comportamentos e hábitos de consumo. Atualmente, a estratificação e as diferenças da sociedade pós-industrial pedem algo diferente dos estilos de vida idealizados pelo marketing até então, e que não refletem a identidade mutável, instável e contraditória dos indivíduos.

Egeria Di Nallo, no livro “*Meeting Points*” (1999), já propunha um marketing adequado à sociedade atual. Visionária, a socióloga há dez anos diagnosticara que o foco no consumidor e os grupos de referência deveriam ser substituídos pelo conceito de *meeting points* (pontos de encontro de consumidores, produtos e de fluxos comunicativos), eixos em torno dos quais, segundo a autora, gira o marketing para uma sociedade complexa, na qual minorias dominam o mercado. Assim, o conceito de *target* precisa ser revisto, e não pode mais ser analisado de forma estática, inserindo consumidores em blocos com características em comum e desconsiderando sua subjetividade, argumento sustentado também no prefácio do livro “Hiperpublicidade”:

Foi exatamente isso que mudou no corpo do *target*: ele não está lá, dócil e imóvel como um animal enjaulado, à espera de que o caçador o alimente ou o acaricie. Esse *target* móvel, flutuante, híbrido, solicita novas capacidades de leitura, um olhar oblíquo, fluido e sincrético ao mesmo tempo. (CANEVACCI, 2007, p.XI-XII).

O mercado tende a não delimitar mais as classes sociais por aspectos socioeconômicos e sim por hábitos relacionados ao consumo, utilizando metodologias que conseguem demonstrar de forma mais próxima ao real os hábitos de vida dos consumidores, separando ou agrupando-os pelos costumes diários, outros comportamentos e valores.

Surge assim, o marketing da inovação e a era do mercado inteligente, em que a investigação do comportamento humano é condição fundamental para estabelecer diretrizes de consumo e estratégias de mercado. São necessárias ferramentas dinâmicas para compreender não apenas o hoje, mas também o futuro, identificando quais serão os novos hábitos de consumo. As marcas passam a monitorar seus atributos e diferenciais com base nas tendências tecnológicas, na dinâmica econômica de mercado e principalmente, nas tendências sociais e culturais que influenciam diretamente a percepção e as atitudes que os consumidores têm com relação ao seu serviço ou produto.

Essas tendências precisam ser analisadas com a finalidade de antecipar as necessidades dos consumidores e entender mudanças de comportamento, apresentando informações



cruciais para o desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação das marcas de diversos segmentos como: automobilístico, publicitário, moda e beleza, decoração, eletrônica, brinquedos, alimentos, telefonia celular, entre outros.

### **A investigação comportamental e as tendências de consumo.**

Captar e interpretar tendências requer uma metodologia consistente e abrangente. Atualmente, existem empresas especializadas em identificar e traduzir sinais emergentes nas dinâmicas sociais. Uma das mais conhecidas é o WGSN, portal de internet inglês que vende seus serviços no mundo todo para marcas, estilistas, agências de publicidade, indústria têxtil e editoras, pelo valor de 27 mil dólares/ano, conforme publicado na revista *Época* (junho, 2008). Este portal conta com cerca de 200 profissionais (jornalistas, fotógrafos, estilistas, designers) espalhados por diversos países para observar e avaliar manifestações do desejo e o comportamento das pessoas. É preciso observar pequenos grupos, tribos ou minorias, pois pequenas ações e mensagens espontâneas podem provocar “epidemias” sociais que devem ser exploradas no mundo do consumo. Esses pesquisadores, denominados *coolhunters*, devem mover-se transversalmente entre as áreas de publicidade, marketing, design, moda, fotografia, arquitetura, artes e afins com o objetivo de decodificar mecanismos, sinais, novos valores estéticos, buscando identificar e fornecer indicativos e diretrizes para a elaboração de cenários e estratégias que permitam às empresas antecipar as tendências de mercado.

Uma “epidemia” social começa quando a propagação de uma ideia deixa de ser linear e se torna exponencial. (Mitchell, Macklin & Paxman, 2007). No livro *“The tipping point”* (2001), Gladwell argumenta que para provocar uma epidemia social é preciso centrar os esforços nos *trendsetters* e nos formadores de opinião e não perder tempo lançando a ideia para a massa, daí a importância do monitoramento de minorias, grupos ou tribos pelos “caçadores de tendência” ou *coolhunters*. Estes profissionais precisam desenvolver uma visão geral de seus campos de observação para mapeá-los com os pontos mais peculiares, os quais atrelados a fatores culturais, econômicos e sociais geram comportamentos emergentes, observados localmente mas que expressam valores compartilhados em todo o mundo.



De acordo com a metodologia do WGSN, esses pesquisadores internacionais se reúnem duas vezes ao ano para discutir o material coletado nas ruas e o que acontece na moda, na arquitetura, no design, na economia, nas artes plásticas etc. O resultado consensual desta análise (os resultados são decodificados por meio de relatórios descritivos de fotos que ilustram os sinais observados) e a organização destas informações (aspectos recorrentes nos materiais coletados no mundo todo) é o que é definido por esta empresa como macrotendência, que evolui e se aprofunda em períodos que vão até 10 anos, sugerindo comportamentos e cenários de consumo que são também interpretados para áreas específicas, como por exemplo a moda, principal especialidade do referido portal.

Outro instituto de pesquisa de referência neste tipo de estudo é o *Future Concept Lab*, fundado pelo sociólogo italiano Francesco Morace, e que possui cinquenta correspondentes em quarenta países para identificar fenômenos e mudanças comportamentais. As pesquisas locais realizadas (mídia local, fotografias de eventos, ruas, bares, museus, galerias, festivais, etc.) são enviadas para Milão, onde são interpretadas e formatadas em tendências de consumo por profissionais acadêmicos como sociólogos, psicólogos, antropólogos, semioticistas e historiadores, que identificam comportamentos socioculturais e fundamentam conceitos. Esta fase necessita de uma interpretação abrangente para diagnosticar o que Morace define como megatendências de comportamento que indicam diretrizes de consumo para o mercado global.

Para definir estratégias de marketing e comunicação é fundamental entender profundamente os hábitos e os desejos dos consumidores contemporâneos e esta análise complexa não pode mais ser sustentada apenas pelas pesquisas tradicionais. É essencial a imersão de contexto, a pesquisa *in loco* e o envolvimento de uma vigorosa equipe multidisciplinar. No entanto, como as marcas e seus produtos ou serviços evocam valores diferentes, faz-se necessário estudos e análises *ad hoc*, ou seja, investigações específicas, sob medida para as empresas. Surgidas no fim dos anos 80, na Europa e Estados Unidos, é recente a atuação de empresas especializadas no estudo do comportamento humano no Brasil, como a Ipsos (por meio da divisão Gestão do Conhecimento), Ibope Inteligência, Voltage e a Box 1824, entre outros. Estes institutos de pesquisas oferecem tendências de consumo para cada tipo de mercado, analisando sua força de crescimento e contribuindo para que as empresas as interpretem para inovar



um produto ou serviço, embalagem, a comunicação, o posicionamento da marca e, principalmente, como subsídio para o planejamento corporativo.

Essas empresas também realizam posicionamento de marca, análise de perfis de consumidores, análise de mercados e *check-ups* da essência das grifes. Para o trabalho de investigação comportamental, que permite a definição de indicações mercadológicas para o marketing e a comunicação, utilizam ferramentas como: a análise contínua de acontecimentos e valores globais/locais; análise de conteúdo midiático; análise etnoantropológicas; observação e interpretação das ruas (*coolhunting*); grades semióticas, etnografias em capitais europeias e nos EUA (Ipsos); monitoramento de jovens na faixa etária entre 18 e 24 anos (Box 1824 e Voltage, para as quais os hábitos destas pessoas podem determinar o que será consumido por todas as faixas de idade em escala global); acompanhamento das publicações e dos grupos de pesquisa das melhores universidades (Ipsos).

Atualmente, algumas pesquisas são realizadas dentro da casa dos consumidores, já que a ideia é conhecer de perto o cliente e seus hábitos em situações cotidianas. São as pesquisas etnográficas permitindo que as empresas tenham análises mais complexas sobre o comportamento de consumo relacionado a seu produto e categoria. “Não queremos saber qual marca de sabão em pó a dona-de-casa prefere, mas como ela usa o produto, ou se usa a tampa para medir a quantidade de amaciante”, diz a coordenadora de projetos da área qualitativa da Market Analysis, Aline Linhares, para quem o interesse por este tipo de estudo tem aumentado de forma considerável, conforme publicado na matéria “Pesquisas mudam para entender melhor o cliente” (jornal Gazeta do Povo, 17/10/2008).

A etnografia pode minimizar o efeito de distorção ou parcialidade que pode ocorrer em metodologias laboratoriais como o *focus group*, principalmente quando ela é feita com a técnica da observação participativa, em que pesquisadores ficam em imersão no universo a ser investigado.

O fabricante de computadores Positivo Informática utilizou a pesquisa etnográfica como base para o desenvolvimento de um novo modelo de desktop para a classe C. Durante um mês, profissionais de marketing, pesquisa e desenvolvimento de produtos conviveram com dez famílias das cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro para entender como elas utilizavam seus computadores. O resultado é uma máquina que tem uma alça para facilitar o transporte e cuja face pode ser personalizada com figurinhas,



fotos ou adesivos já que os computadores ocupam lugar de destaque nas casas, servindo também como objetos de decoração (jornal Gazeta do Povo, 17/10/2008).

A pesquisa de tendências é importante não apenas para estratégias de marketing, mas também para as ações comunicacionais dos anunciantes que por meio delas entenderão os tipos de argumentos pelos quais seus clientes anseiam, podendo aplicá-las na publicidade e propaganda e nas demais ferramentas do mix promocional.

### **Ações de comunicação sustentadas pelas tendências de comportamento.**

O consumidor não deseja comprar um produto que não o insira numa atmosfera atraente para ele mesmo e aos outros. Como defendido por Jean Baudrillard, no livro *A Transparência do Mal* (1996), o homem está inserido em um sistema de significações que o leva a buscar satisfações simbólicas e não apenas funcionais, estabelecendo com as marcas uma relação aspiracional e emocional. Assim, marcas ultrapassam produtos e serviços, uma vez que as investigações comportamentais, por meio de novas metodologias aplicadas às pesquisas tradicionais de mercado, podem fornecer argumentos convincentes para as ações de comunicação que assim, refletem os valores imateriais almejados pelos consumidores da sociedade pós-moderna.

A publicidade, de um modo geral, torna-se a única responsável por vender atributos emocionais, que ultrapassam a performance e eficiência de um produto ou serviço. Perez (2004, p.109), ao analisar a comunicação da completude e a busca pelo objeto de desejo afirma:

A publicidade, muito mais do que informar, tem o papel central de tentar represar todas as restrições de consumo, de ordem financeira, cultural, social, tecnológica e outras, e de estimular as pulsões, incitando o desejo de ter. A veiculação constante da completude possível por meio da aquisição material é o motor da publicidade moderna.

Cabe apresentar que a definição de publicidade aceita para este artigo é a defendida por Sant'anna (1998), que corresponde ao ato de tornar público, uma ideia ou um fato. Assim, a propaganda, que para diversos autores corresponde a ações com o objetivo principal de venda, mas que também contribui para a construção da imagem da marca, com a característica fundamental de ser patrocinada por um anunciante (Belch & Belch, 2008), também se insere no contexto da publicidade, uma vez que materializa conceitos.



Um das limitações da propaganda citadas por Brown (1976), no livro “Técnicas e Persuasão”, é que as pessoas criam um sistema de crenças e atitudes desde cedo, e o único caminho aberto é acompanhar as tendências já existentes na sociedade. Os sistemas de crenças são modificados pelos padrões dos acontecimentos históricos e tecnológicos em transformação, fato que reforça a importância da investigação das tendências comportamentais e suas ferramentas já citadas, desde a época de quando o referido livro foi escrito (1963).

Mudanças nas dinâmicas sociais, novas tecnologias, novos estilos de vida e consumidores mais conscientes e exigentes provocaram o fim da hegemonia da propaganda, desencadeando a crise de credibilidade, uma vez que os receptores das mensagens estão cientes que os anunciantes querem convencê-los para vender, tendo assim uma postura mais questionadora e cética, confirmando a diminuição do poder de persuasão da propaganda. Portanto para se obter mais eficácia nas ações comunicacionais é necessária a utilização de diversas ferramentas de forma integrada para convencer o consumidores. O crescimento da importância das comunicações integradas de marketing reflete a adaptação das empresas a este novo cenário. (Crescitelli, 2004),

Além da questão dos altos custos da propaganda e o surgimento de novas mídias capazes de potencializar todo o mix promocional, e até mesmo isoladamente obter resultados satisfatórios, é fundamental discutir as mudanças de comportamento do consumidor que vêm ganhando força desde os anos 90 quando os clientes perceberam que podiam fazer valer seus direitos, tornando-se mais exigentes e até céticos. (Crescitelli, 2004; Poon & Prendergast, 2006). Depois, os consumidores perceberam que tinham desejos próprios e que precisavam se colocar de forma mais autêntica no mundo, o que desencadeou a crise do marketing clássico, também discutida pela socióloga Egeria di Nallo (1999).

Um dos comportamentos emergentes identificados pela empresa brasileira Voltage e a inglesa *The Future Laboratory*, é o que foi denominado “hibridização” – as pessoas buscam o diferente e o inusitado para se descobrirem e comunicar ao mundo. Este conceito engloba, portanto, a negação do óbvio, a aceitação de opostos e de tudo que fuja de padrões, além da diversidade de experiências que os indivíduos buscam no seu dia a dia. Segundo Paulo Roberto Al- Assal, sócio-diretor da Voltage, uma forma de utilizar este conceito são ações de marketing e comunicação inesperadas, que saiam do

lugar comum e contribuam para que as pessoas saiam da rotina. “As pessoas querem ser perturbadas”, segundo o especialista, que forneceu as informações em entrevista exclusiva para a autora deste artigo (29/11/2008).

A ausência de fronteiras nessa nova mentalidade deve ser considerada, como exemplifica a ação elaborada para o lançamento da BMW (Fig. 1), citada por Al-Assal, que importou a metodologia que utiliza do Dr. Carl Rohde, que além de professor de Sociologia e Comunicação Social da Universidade de Utrecht (Holanda) também é proprietário da empresa de pesquisa *Signs of the Time*. Conhecido como *Doctor Cool*, o professor holandês teria sido precursor da atividade de *coolhunting* no mundo.

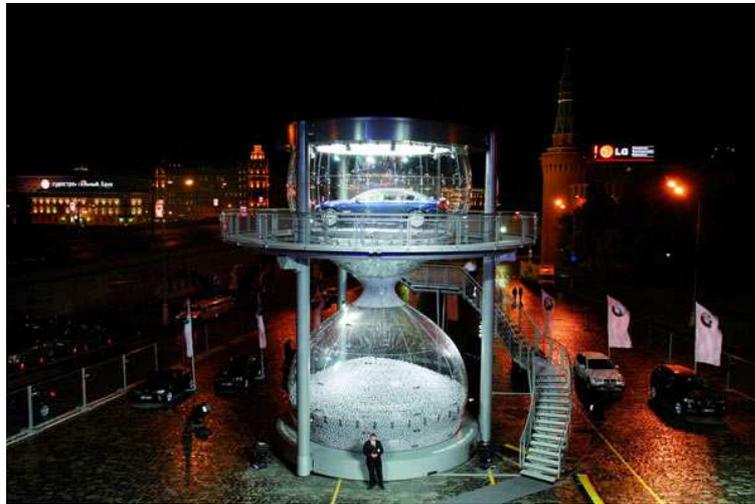


Fig.1- Ampulheta gigante em Moscou para ação da BMW.

Na praça vermelha em Moscou, a marca de automóveis BMW utilizou uma nova ação de marketing urbano para divulgar um novo modelo de luxo. O carro foi colocado dentro da maior ampulheta do mundo com 180 mil bolas prateadas que ao caírem, revelavam o veículo, gerando curiosidade, provocando a atenção e facilitando a absorção da mensagem. O ineditismo da ação e a técnica da contagem regressiva reforçam os conceitos da “hibridização”, comentados por Al-Assal.



Outro exemplo de ação de comunicação pautada em tendências de comportamento é a “campanha pela real beleza” da marca Dove, do grupo Unilever, que traz nos anúncios mulheres que não se encaixam nos padrões de beleza estabelecidos pela indústria da moda e da propaganda.



Fig.2 Anúncio da marca Dove- Campanha pela real beleza.

O estudo mundial que inspirou os gestores da marca Dove a desafiar a visão estereotipada da beleza, confirmou que apenas 13% das mulheres estão satisfeitas com seu corpo e beleza física e apenas 2% se consideram belas. (Belch&Belch, 2008, p.715). Mais da metade das entrevistadas não gosta do seu corpo e provavelmente se identificou com as imagens de mulheres reais, fora dos padrões habituais utilizados pela mídia, posando orgulhosas e confiantes com suas roupas íntimas para a propaganda da marca. Esta ação desencadeou uma onda de publicidade espontânea no mundo todo, comprovando a relevância que uma mensagem fundamentada na observação do comportamento pode ter.

Nesse sentido, podemos concluir que os diferentes atores que buscam entender os comportamentos de consumo humanos e as tendências que os motivam, procuram integrar metodologias diversificadas, conectando movimentos globais e locais. No caso desse exemplo de propaganda, a investigação comportamental identificou em pesquisas regionais que os pensamentos locais convergiam para valores globais relacionados à



beleza, autoestima e bem-estar, o que pode ser comprovado pela identificação que consumidoras do mundo todo tiveram com a campanha.

### **Considerações finais**

Cada vez mais os profissionais de marketing e comunicação precisarão entender o comportamento humano no processo de decisão de compra por uma marca, para encontrar respostas sobre como convencer efetivamente o cliente, já que a concorrência mercadológica nivela os produtos rapidamente, diminuindo ou anulando atributos e diferenciais. Além disso, a crise da credibilidade da propaganda e a saturação das diversas mensagens comerciais, que bombardeiam os consumidores diariamente, trazem a necessidade não apenas de adequar a comunicação para as novas mídias, mas também do entendimento sobre como os consumidores pensam, agem e interagem com produtos e marcas, atividades mutáveis de acordo com o papel social que os indivíduos desempenham em determinado momento.

As estratégias e práticas de comunicação das grifes emocionais para uma nova sensibilidade cognitiva, acentuada pela era cibernética, precisam estar amparadas não só por bases técnicas, mas também científicas, fornecidas pelos estudos das já citadas empresas especializadas em analisar tendências de comportamento de consumo.

Muitos anunciantes e suas agências de comunicação ainda não estão adequados às situações expostas e investem principalmente ou somente em propaganda e, em muitos casos, com apelos sem relevância feitos de modo a apenas reforçar a crise da credibilidade desta ferramenta, demonstrando que não estão baseadas nem no modelo de estratificação ou segmentação de mercado, etapa ainda anterior à diferenciação do mercado contemporâneo, que pede comunicações mais dirigidas e integradas para o indivíduo múltiplo da pós-modernidade.

No competitivo mercado global, as empresas que conseguem antecipar e despertar manifestações de desejos de consumo no momento certo, com o argumento esperado por meio de uma comunicação convincente, ficam à frente da concorrência e ganham valores positivos como inovação. Além disso, comunicar-se de forma efetiva com o consumidor requer conhecimento de suas aspirações, dificuldades, motivações e desafios. As estratégias de comunicação que explorarem essas diretrizes de consumo, na propaganda e demais ferramentas de comunicação, de forma integrada, além de



romperem com a saturação de mensagens, muitas vezes sem relevância, atingirão resultados memoráveis como a Dove e a “campanha pela real beleza”.

Outro motivo para o investimento em estudos de tendências é que estas evidenciam comportamentos emergentes nas dinâmicas sociais que podem influenciar a percepção que os clientes têm de determinada marca, permitindo que as empresas tracem estratégias no tempo devido para que as atitudes dos consumidores sejam positivas a elas.

Assim, o mapeamento teórico-metodológico da pesquisa de tendências em consumo assume grande importância para o planejamento de marketing e comunicação no cenário mercadológico contemporâneo, solicitando um monitoramento e estudos constantes para publicações futuras mais aprofundadas que possam constituir referência para profissionais do mercado e pesquisadores do assunto.

### **Referências Bibliográficas**

BAUDRILLARD, Jean. **A Transparência do Mal**. 4. ed. São Paulo: Papirus Editora, 1996.

BARBOSA, I. ; PEREZ, C. **Hiperpublicidade : fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thompson Learning, 2007. v. 1 e 2.

BELCH, G.E. ; BELCH, M.A. **Propaganda e Promoção**. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BRANDINI, Valéria. Por uma etnografia das práticas de consumo. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo. Vol 4, nº 9, p 153-169, 2007.

BROWN, J.A.C. **Técnicas de Persuasão**. Da propaganda à lavagem cerebral. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

CALDAS, D.**Observatório de Sinais** – Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 2 ed.São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

COBRA, M. **Ensaio de Marketing Global**. São Paulo: Marcos Cobra Editora. 1995



COTES, P. & SANCHES M. Eles dizem o que você vai consumir. **Revista Época**. São Paulo: Editora Globo, n.413,17abr.2006. Disponível em:  
<<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG73804-6012,00ELES+DIZEM+O+QUE+VOCE+VAI+CONSUMIR.html>>. Acesso em: 20 mar. 2009.

CRESCITELLI, E. Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem. **Revista FACOM – Faculdade de Comunicação da FAAP**. São Paulo. 2004, 2º semestre.

DI NALLO, E. **Meeting Points**. Soluções de marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 1999.

GLADWELL, M. **The Tipping Point: How Little Things Can Make Big Things Happen**. 1. ed. New York: Little Brown & Company, 2001.

KAKYANAM, K. ; ZWEBEN, M. A mensagem certa na hora certa. **Harvard Business Review**, vol. 84, n.11, pp. 66-74, nov. 2006.

MITCHELL, M. ; MACKLIN, J.E. ; PAXMAN, J. *Social uses of advertising. An Example of young male adults*. **International Journal of Advertising**, 26(2), pp.199–222 , 2007.

MORACE, F. **Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

PEREZ, C. A Comunicação da Completude: A Busca do Objeto de Desejo. **Revista Mackenzie Educação, Arte e História da Cultura**. São Paulo. Ano3/4, n. 3/4 , 2003/2004, p. 100-116.

POON, D. T.Y.; PRENDERGAST, G. *A new framework for evaluating sponsorship opportunities*. **International Journal of Advertising**, 25(4), pp. 471–488, 2006.

**Revista O Globo. São Paulo**. O mapa do consumo. Rio de Janeiro. 01/04/2007. Disponível em:  
<[http://www.gardenal.org/urbe/2007/04/o\\_globo\\_01042007.html](http://www.gardenal.org/urbe/2007/04/o_globo_01042007.html)>. Acesso em: 5 abr. 2009.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SCHEFFER, C. Pesquisas Mudam para entender melhor o cliente. **Jornal Gazeta do Povo**. Paraná.17/10/2008.Disponível em:  
<<http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/economia/conteudo.phtml?tl=1&id=818642&tit=Pesquisas-mudam-para-entender-melhor-o-cliente>>. Acesso em: 20 mar. 2009.



SODRÉ, M.A eterna caça às tendências. **Revista Época**. São Paulo: Editora Globo.12 ago.2008.Disponível em:  
<<http://revistaepocasp.globo.com/Revista/Epoca?SP/0,,EM490215368A+ETERNA+CACA+AS+TENDENCIAS.html>>. Acesso em: 5 abr. 2009.

#### Sites:

[www.box1824.com.br](http://www.box1824.com.br). Acesso em junho de 2009.

[www.futureconceptlab.it](http://www.futureconceptlab.it). Acesso em junho de 2009.

[www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br). Acesso em junho de 2009.

[www.ipsos.com.br](http://www.ipsos.com.br). Acesso em junho de 2009.

[www.thefuturelaboratory.com](http://www.thefuturelaboratory.com) Acesso em junho de 2009.

[www.voltage.com.br](http://www.voltage.com.br). Acesso em junho de 2009.

[www.wgsn.com](http://www.wgsn.com). Acesso em junho de 2009.

#### Lista de Imagens:

Fig.1: site [www.globo.com](http://www.globo.com)(10/07/2008).Disponível em:  
<http://g1.globo.com/Noticias/Carros/0,,MUL642486-9658,00BMW+CRIA+AMPULHETA+GIGANTE+PARA+APRESENTAR+A+NOVA+SERIE.html>

Fig.2: site [www.shakespeareessister.blogspot.com](http://www.shakespeareessister.blogspot.com) Disponível em:  
<http://shakespeareessister.blogspot.com/2006/10/birth-of-billboard.html>