Marcas que lançam tendências e marcas seguidoras: uma proposta de categorização de acordo com a difusão da inovação[1]

Janiene SANTOS [2]
Jôse FOGAÇA [3]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Compreender as tendências de comportamento e consumo é imprescindível para as marcas de diversos setores que, gerenciadas para a inovação, precisam estar à frente num mercado de acirrada concorrência. No entanto, existem marcas que não só acompanham os movimentos comportamentais nas dinâmicas sociais, mas também possuem o poder de criar novos hábitos, e portanto, novas tendências de consumo. O presente artigo visa discutir a importância da comunicação para a propagação de uma inovação e/ou tendência e o papel de referência que algumas marcas acabam desempenhando para marcas seguidoras, que definem estratégias com base no que já foi desenvolvido por empresas de sucesso. No desenvolver deste trabalho, que perpassa a compreensão das teorias sobre o tema, propõe-se uma categorização de marcas de acordo com seu papel na difusão da inovação.

PALAVRAS-CHAVE: marcas; tendências; difusão; inovação; comunicação

Introdução

As marcas, no cenário contemporâneo do consumo, deixam de designar simplesmente produtos e serviços cada vez mais comoditizados, para transmitir ideias, valores e atitudes. Para isso, as estratégias de gerenciamento de marca muitas vezes são orientadas em função das tendências de comportamento ou valores socioculturais.[4]

---

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda - Marcas e Estratégias do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutoranda e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Pesquisadora junto ao GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Email: janienesantos@usp.br

[3] Doutoranda do Programa de Ciências da Comunicação da ECA-USP, bolsista CNPq. Mestre em Sociologia pela Unicamp. Pesquisadora junto ao GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Email: jofogaca@usp.br.

[4] Este assunto foi abordado no artigo: SILVA, Janiene dos Santos; SATO, Silvio K. *Aplicação das macrotendências no gerenciamento das marcas contemporâneas.* Revista Administração em Diálogo, PUC São Paulo, v. 12, p. 46-58, 2009.

No entanto, é importante citar o papel que algumas marcas possuem na dinâmica de formação e difusão de uma tendência. Muitas vezes as grifes respondem a oportunidades identificadas pelas pesquisas de comportamento e consumo, mas em alguns casos produzem itens que podem alterar ou provocar novos hábitos e desejos, lançando novas tendências. Lançar tendências é uma maneira de inovar e manter a relevância das marcas, um dos dez critérios estabelecidos por Keller (2008) para a construção e comercialização de uma grande marca.

Assim, muitas são as marcas, sobretudo as que já possuem reconhecimento e uma imagem sólida, que buscam se antecipar com propostas inusitadas ou simplesmente encantar seus consumidores com itens que se tornam objetos de desejo.

Antes de discutirmos sobre o papel dessas marcas bem como citar alguns exemplos, é fundamental apresentarmos alguns pontos sobre as teorias de difusão e o papel de alguns *players* desse processo.

Teorias sobre o processo de difusão das tendências nas dinâmicas sociais

Desde o começo do século XX, sociólogos estudam como novas ideias e o conhecimento são adotados nas dinâmicas sociais. Uma das primeiras teorias surgiu com a suposição que os estilos e gostos são adotados por "gotejamento" (*trickle down*), ou seja, de cima pra baixo na sociedade: novos estilos começam com as classes mais altas (definidas economicamente) e "escorrem" para as mais pobres. Segundo Vejlgaard (2008, p.160), Thorstein Veblen e Gabriel Tarde estariam entre os pesquisadores que propuseram a teoria no começo de 1900. Segundo estes estudiosos, pessoas ricas possuem poder aquisitivo para comprar novidades e por isso, são as primeiras a fazê-lo; e como quem não tem dinheiro procura parecer tê-lo, o fazem adotando o estilo inovador dos mais favorecidos economicamente.

Na descrição de McCracken (2003, p.123), a teoria *trickle-down*, creditada a Simmel[5], busca descrever as mudanças na moda e sustenta dois princípios que, em conflito, motivam a inovação:

> Grupos sociais subordinados, seguindo o princípio da imitação, buscam estabelecer suas reivindicações por um novo *status* adotando o vestuário de grupos superiores. Estes, seguindo o princípio da diferenciação, respondem adotando novas modas. Renunciam a antigos marcadores de status e abraçam

5 SIMMEL, Georg. "Fashion." *International Quarterly*, Vol. 10 (1904). pp. 130-150.

> novos, abandonando aqueles às reivindicações dos grupos subordinandos. Deste modo, o grupo superior continua a deter marcadores de *status* peculiares a si, preservando a diferença de *status* que pretende que tais marcadores signifiquem.

Fazendo um paralelo com o universo das marcas, podemos afirmar que são as grandes marcas de luxo ou aquelas voltadas para grupos com maior poder aquisitivo que acabam por lançar tendências, pois além de criarem propostas interessantes, são adquiridas por consumidores que, dentro dessa lógica do "gotejamento", influenciam os grupos das demais classes sociais.

Assim se estabelece um ciclo de mudanças que faz da inovação um processo contínuo não apenas na moda, área à qual o autor se refere na citação acima. Da mesma forma que é possível aplicar esta ideia da diferenciação no campo das tendências (que passa a conferir *status* a quem as lança ou segue), é possível também estabelecer um paralelo com o descarte do consumo mencionado por Baudrillard (2006), que descreve a velocidade com que os produtos são substituídos na sociedade de consumo respeitando uma estratificação social, o que Waldenir Caldas (2000) denomina "força centrífuga" do consumo, e que seria o equivalente ao *tricke down.* Algumas tendências ou inovações, as que se difundem por *trickle down*, assim como os objetos de consumo que se tornam obsoletos, deslocam-se na cadeia de cima para baixo, uma vez que a relação aspiracional acontece de baixo para cima. Assim, objetos obsoletos e tendências já difundidas, massificadas e até ultrapassadas no ponto de vista de quem não as adotou primeiro, passa a ser propriedade de outros grupos. Um exemplo interessante que soma todos esses pontos é o da Apple: o iPhone 5, último lançamento da marca em telefonia, tem a função de não apenas incorporar novidades ao aparelho (como a tela mais ampla e o novo serviço de mapas), mas também tornar obsoletos todos os modelos que vieram antes dele, e que passam a ser comercializados por um preço bem mais acessível. O iPhone 3, nos Estados Unidos, é dado aos consumidores gratuitamente se for fechado um contrato de serviços de dois anos com as operadoras de telefonia.

No caso dos objetos, a consequente estratificação social do consumo, segundo Baudrillard (2006), acontece porque aquilo que seria ultrapassado para uma determinada classe social de maior poder aquisitivo, passa a ser utilizado por consumidores de outra classe social que não tinha condições de ter o produto no momento do seu lançamento. E é isso que impulsiona muitas "marcas seguidoras", cuja definição será tratada posteriormente, a criarem produtos e estratégias direcionadas para atingir a demanda de outras classes sociais, com

inspiração em marcas com propostas inusitadas e cuja aderência por classes socioculturais elevadas desperta o interesse nas demais. Mantendo o exemplo de telefonia, cujos mercados no topo da pirâmide estão cada vez mais saturados (a *Samsung* com a linha *Galaxy* busca praticamente os mesmos consumidores do *iPhone*, por exemplo), cresce a disputa das demais empresas pelos segmentos de menor renda, especialmente para oferecer o primeiro *smartphone*. A marca Mozilla anunciou que vai lançar um novo *smartphone* no Brasil, com preços mais baratos, voltado para as classes B e C, conforme publicado na Folha de São Paulo, em 13 de setembro de 2012.

McCracken (2003) observa que o processo de imitação e diferenciação possui um caráter sucessivo, ou seja, os grupos superiores e subordinados que se envolvem neste ciclo são sempre muito próximos, o que significa que um grupo não irá se apropriar de um estilo muito superior, o que acontecerá apenas quando a informação a ser imitada chegue até seu grupo superior imediato. Tal ponto também é abordado pelo estudo do sociólogo, comunicólogo e professor Everett Rogers sobre a difusão da inovação, resultante de sua tese de doutorado (PhD), transformada em livro (*Diffusion of Innovations*) em 1962 e utilizada por alguns institutos de pesquisa de tendências em suas metodologias, como, por exemplo, a Box1824. Rogers apresentou estudos sobre a difusão de novas ideias e inovações, muitos utilizados em diversas áreas até hoje, para explicar o fenômeno da adoção ou rejeição de uma novidade.

Para Rogers (1983), as inovações não se difundem de modo linear pelos diferentes segmentos de uma sociedade ou grupo social. Para comprovar isso, o sociólogo identificou cinco etapas ao longo das quais uma inovação seria adotada. Além disso, cada etapa também corresponderia a um perfil de reação diante de inovações, similares aos descritos por Veejlgaard (2008), em um estudo que denominou de *Anatomy of a Trend.*

Perfis diante de inovações (Rogers, 1983):

Inovadores (*Innovators*) - um pequeno e seleto grupo de pessoas que tendem a adotar novas tecnologias e comportamentos em seus primeiros estágios de desenvolvimento mesmo que isso implique em riscos maiores. No segmento de tecnologia de informação eles também são chamados de Beta-Tester, pois avaliam softwares e hardwares quando esses ainda estão em fase de desenvolvimento. Normalmente eles também são formadores de opinião e lançadores de tendências para os grupos para os quais são uma referência;

Primeiros a adotar (*Early Adopters*) – constituem um grupo maior que os "Inovadores" e ainda possuem alguns traços de inovação, embora não tenham a mesma disposição para assumir os riscos associados às inovações em seus estágios preliminares de desenvolvimento;

Maioria inicial (*Early Majority*) – constitui um segmento amplo do público alvo da inovação e é um primeiro sinal de que uma determinada tecnologia ou produto entrou em fase de difusão, isto é ganhou massa crítica. Normalmente, quando o processo de inovação atinge este ponto sua difusão pelo restante da sociedade ou grupo alvo é bem mais fácil. Tanto que interromper o processo de difusão neste estágio é tão custoso quanto o esforço inicial para difundi-la. Imaginem como seria difícil convencer as pessoas a abdicarem da internet, e-mail e banda larga no ponto de difusão em que a tecnologia se encontra;

Maioria tardia (*Late Majority*) – outro segmento amplo, mas que revela maior resistência às inovações e, portanto, tende a retardar a sua adoção até o ponto em que ela já demonstrou claramente suas vantagens;

Retardatários (*Laggards)* – último segmento a adotar uma inovação, quando ela já se encontra em uma fase madura de implantação e os riscos envolvidos na sua adoção são bem menores.

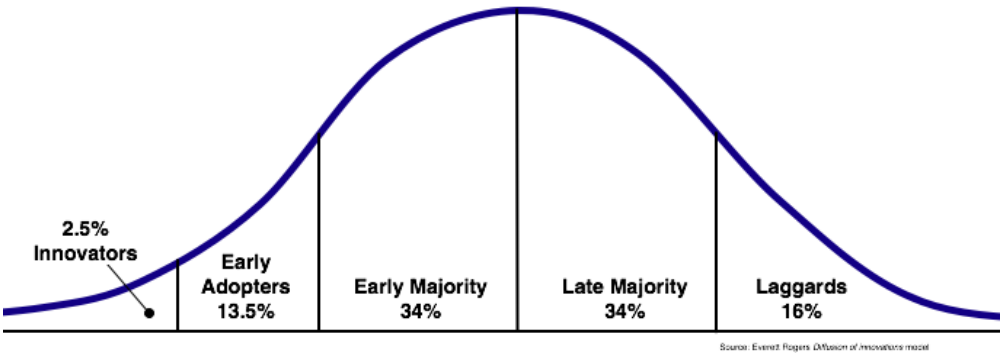

Gráfico 1 : Curva da Difusão da Inovação. Adaptado de Everett Rogers (1983).

No entanto, este estudo não é inédito. Sem fazer essa associação com o trabalho de Rogers (1983), Dario Caldas (2004) cita o trabalho de Ryan e Gross (1930), que realizaram um estudo considerado clássico pela sociologia norte-americana sobre a difusão do emprego da semente híbrida do milho no Estado de Iowa, nos EUA, e que concluiu que existe o desenho de uma pirâmide para identificar os "inovadores", que adotam imediatamente a novidade e os "seguidores precoces", que vêm logo em seguida; a maioria, dividida em precoce e retardatária e por último, os atrasados. Se projetadas graficamente, as proporções formam uma curva parabólica (2004, p.46). Esta teria sido a primeira contribuição para a

Teoria da Difusão da Inovação que ficou consagrada pelo estudo de Rogers (1983), conforme mencionado.

O papel da comunicação na difusão de uma tendência

A mídia exerce um papel muito importante na prescrição das tendências e de uma inovação, podendo criar um contexto favorável para a propagação de uma nova ideia assim como enaltecer aquilo de mais interessante que um produto ou serviço podem ter para convencer as pessoas, e que Gladwell (2001) denomina de "Fator de Aderência". Esse poder dos meios de comunicação e formadores de opinião só não é maior atualmente pela quantidade de veículos e jornalistas especialistas nos mais diversos assuntos, além do ambiente das mídias sociais que tira o peso das publicações tradicionais.

Segundo Dario Caldas (2004, p.63:64), a mídia possui o poder de transformar o provável em verdadeiro, e, portanto, uma tendência em seu próprio fim. O autor cita um exemplo relacionado à sua colocação:

> Recentemente, assistimos a um desses *hypes* de mídia que certamente passou despercebido à maioria: a fabricação do fenômeno metrossexual, categoria apresentada como a configuração de "nova identidade masculina". É verdade que o "novo homem "vem sendo discutido desde os anos 1980 e a assim chamada crise masculina foi, mais fortemente, ao longo da década seguinte, indicando mudanças em alguns papéis masculinos. (...) Mas foi preciso que um instituto de pesquisa inglês realizasse um estudo, essencialmente válido para as realidades europeia e norte-americana, e que a notícia tivesse sido publicada em alguns órgãos da grande imprensa estrangeira, para que uma tendência começasse a se formar entre nós: primeiro, uma nota em um grande jornal; alguns dias depois num outro, uma matéria; e por fim, a capa de uma revista semanal, redescobrindo o "novo homem", agora britanicamente metrossexual. Esse caso mostra bem como a própria mídia se lê e se repercute, de maneira a construir uma verdade própria, mais facilmente assimilável pela opinião pública. Essa capacidade de transformar uma realidade transitória em verdade absoluta multiplica-se por mil, no caso da mídia especializada em moda e campos correlatos, cujo funcionamento depende das tendências. Cabe a ressalva de que o papel da mídia é fundamental, seja para estabelecer o elo entre a indústria e o consumidor, seja para as estratégias de comunicação das marcas.

Também para Veejlgaard (2008), os produtos ou estilo começam a ser imitados ou copiados em maior escala quando as tendências começam a aparecer nos meios de comunicação. E aqui se faz importante colocar que as grandes marcas, que neste estudo são

consideradas como as "marcas inovadoras", só conseguem estar no topo da pirâmide pelo apoio que a comunicação dá ao lançamento de novas propostas de produtos e serviços.

É importante ressaltar que quando falamos em comunicação de marca não nos referimos apenas a ações mercadológicas, como, por exemplo, a propaganda ou outra ferramenta de um plano de CIM (Comunicação Integrada de Marketing), tampouco apenas em texto verbal. É importante considerar a linguagem não-verbal e que deve ser considerada como discurso da marca, a ser utilizado estrategicamente no *design* de um produto, na embalagem, no *visual merchandising*, etc. Dessa forma, a marca e todo o diálogo estabelecido entre ela e o consumidor são formas de comunicação. Emitem uma mensagem da marca.

Uma grife reconhecida, por exemplo, é um vetor[6] de muito peso, sobretudo pelos recursos que dispõe para o plano de comunicação e divulgação dos produtos e serviços da empresa, fato este fundamental para que o receptor/consumidor acredite na informação divulgada.

> Num exemplo simples as cores escolhidas para a vitrine de lançamento de uma nova coleção de verão são aquelas que a marca quer fazer crer ao consumidor serem a tendência da estação; neste caso, a cor é o sinal e a marca – em sua concretização: a loja, a vitrine e as roupas – é o vetor. CALDAS, D. (2004, p. 116):

O vetor de uma tendência pode, portanto, ser uma marca e sua campanha publicitária, uma novela, um filme, uma notícia, entre outros meios, e que são utilizados para divulgar novidades e apresentar seus produtos como itens imprescindíveis para viver, uma vez que é fundamental produzir um discurso preenchido por significados para transmitir a mensagem de forma sedutora e eficaz.

O poder das marcas: criação e difusão de tendências

Como explicitado acima, as marcas podem funcionar como vetor de difusão de oportunidades identificadas em pesquisas junto aos consumidores ou mesmo produzindo itens que podem alterar ou provocar novos hábitos e desejos, ou seja, lançando tendências. Segundo Caldas, D. (2004, p.61) isso é especialmente importante em um mercado como o atual, *brand-oriented* (orientado por marcas) – o que significa dizer que as empresas

[6] O vetor de uma tendência é o emissor de um sinal, que emite a mensagem com o objetivo de convencer o consumidor ou uma empresa, que se colocam como receptores (podendo acreditar ou não na mensagem). Para entender melhor o conceito de vetor e a analogia com alguns conceitos da física, ver Caldas, Dario. **Observatório de Tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004, p.49

orientam-se, sobretudo, por aquilo que fazem a concorrência e as marcas líderes de determinado segmento. Dessa forma, o acompanhamento atento das estratégias das principais marcas é inevitável, posto que muitas tendências são lançadas no cenário da concorrência,

> mas é preciso ter em mente que esse tipo de orientação pelo próprio mercado cria, para o consumidor, o efeito perverso da mesmice, desestimulando o consumo. O estudo da concorrência deve ser apenas mais uma baliza e jamais um fim em si mesmo. (CALDAS, 2004, P61:62)

Uma maneira de inovar e manter a relevância das marcas é lançar tendências, melhorando produtos e serviços e atendendo aos anseios do consumidor. Vale lembrar que esse é um dos dez critérios estabelecidos por Keller (2008) para a construção e comercialização de uma grande marca. Para o autor, o ideal é que a cada três meses as organizações verifiquem a relevância das marcas e o que foi feito para que a inovação seja constante.

Atuando como vetor de uma tendência, as marcas podem lançar propostas inusitadas de produtos e/ou associar-se *(*por *co-brand* ou publicidade) com formadores de opinião para o público consumidor pretendido. A Chanel (marca inegavelmente inovadora), por exemplo, é também agora reconhecida por lançar cores de esmaltes que depois serão copiadas pelas marcas seguidoras que monitoram a concorrência para entender o que os consumidores estão aderindo, ou seja, estas investem menos em novas propostas, fabricando algo que, quase sempre, já está se massificando. Isso ocorre porque marcas como a Chanel possuem o poder de lançar propostas com maior liberdade criativa, uma vez que já possuem uma identidade bem construída e solidificada.

Fig. 1 e 2: Grifes de luxo inspiram outras marcas e *Receitas de mistura para se obter o almejado tom Jade da Chanel.*

Fig. 3: Atriz Carolina Dickman com esmalte da Chanel identificado por revista de moda

As figuras 1 a 3 exemplificam a força que uma tendência pode ter quando é formada por mais de um vetor, nesse caso: a marca Chanel, a atriz Carolina Dickman (*trend setter* ou formadora de opinião) e a mídia espontânea para a grife de luxo que satisfaz diferentes tipos de consumidores por meio de um produto relativamente acessível se comparado com os demais itens da marca. É isso inclusive que faz com que um simples vidro de esmalte possa se transformar em objeto de desejo para as classes localizadas mais próximas à base da "escada" que representa o efeito do "gotejamento", já discutido anteriormente.

Outro exemplo do poder da fusão marca, mídia e celebridade na difusão de uma tendência é Victoria Beckham com Hermès (fig.5).

Fig. 4 e 5: *Bolsa de moleton inspirada na Birkin* e *Victoria Beckham e a Birkin da Hermès*

A pirataria de diversos itens comprova que as grandes marcas, de fato, lançam e/ou estimulam tendências. A *Birkin*, bolsa confeccionada por encomenda pela grife francesa Hermès, foi criada em 1984 e transformou-se em objeto de desejo: feita artesanalmente, tem fila de espera de dois anos e custa a partir de sete mil dólares, podendo ultrapassar os cinquenta mil.

Recentemente, a marca 284 (fig.4) foi proibida de produzir, importar, exportar, e comercializar as bolsas inspiradas no modelo e que fazia parte da coleção *I´m not the original*, lançada em março de 2010, custando por volta de quatrocentos reais e comercializada na Daslu, coforme publicado no blog Chic em 21/01/2011.

Os exemplos abordados acima comprovam a influência das marcas, dos formadores de opinião (que devem também ser considerados como mídia) e da comunicação, sobretudo como vetores unidos na criação e difusão de tendências e desejos para consumidores contemporâneos para os quais o consumo é um discurso autobiográfico, reforçando sua singularidade e paradoxalmente inserindo-o em grupos aos quais pertencer, significa ser.

Grandes marcas, vetores que prescrevem novas tendências, só o são porque possuem a possibilidade de influenciar mentes e corações por meio de significados e valores trabalhados nas campanhas publicitárias e nas entrelinhas de cada discurso proferido pela marca, como por exemplo, uma etiqueta ou uma embalagem. Significar é a garantia do poder do contexto, um dos pontos fundamentais para que uma ideia de propague na sociedade segundo Gladwell (2001). Também é importante , segundo Caldas, D.(2004) que a marca avalie os valores socioculturais dominantes para que possa avaliar corretamente a amplitude que a tendência pode atingir. Se a mesma for condizente com o *zeitgeist* e a sensibilidade do momento, maior será o fator de aderência (Gladwell, 2001), e maiores a chances não apenas de difusão e sucesso, mas de fortalecimento da imagem da marca.

Marcas inovadoras e marcas seguidoras: um paralelo com a classificação dos consumidores

Até aqui se abordaram questões que esclarecem sobre o posicionamento das marcas e dos consumidores à inovação, sendo o modelo proposto por Rogers (1983) central na discussão deste tópico do artigo. Esse percurso possibilitou pensar em um paralelo entre a classificação do modelo da difusão da inovação, no qual se possam enquadrar as diferentes marcas, levando-se em conta a sua relação com a criação e a difusão de tendências.

Marcas inovadoras – paralelo com ***Innovators*** (Rogers, 1983). Estão no topo desta pirâmide classificatória, conseguem lançar e estabelecer tendências, através de inovações que transcendem os achados das pesquisas com consumidores, surpreendendo estes e as marcas concorrentes com novidades que concretizam novos *needstates*, demonstrando ineditismo não só dos produtos (ou serviços) oferecidos, mas das lacunas (desejos) antes não percebidas pelo consumidor, mas percebidas como oportunidade pela marca. São exemplos de marcas deste tipo a *Apple* (imprimindo a necessidade do design em constante atualização e redefinindo diversas categorias - tocadores de música, celulares, além de computadores), Google (e sua busca focada, redefinindo o uso da propaganda em sua categoria de serviços), além dos conhecidos casos de marcas de alto luxo que buscam inovar a cada temporada. Assim como os *innovators* se encontram em número reduzido nas dinâmicas sociais (2,5 % da população), as "marcas inovadoras" também estão no mercado em menor número.

Na sequência da pirâmide estão grupos que podem ser incluídos num grupo maior que denominaremos de "marcas seguidoras" já que, fazendo um paralelo com a teoria de Rogers (1983), exercem papéis fundamentais para a adoção de novos produtos e serviços. Assim, podemos ainda classificá-las em:

Marcas primeiras a adotar – paralelo com ***Early Adopters*** . Constituem um grupo maior que as "marcas inovadoras" e que ainda podem ser associadas à inovação, embora não tenham a mesma ousadia para assumir os riscos associados às novas propostas em seus estágios iniciais de desenvolvimento. Traçando ainda um paralelo com a anatomia de uma tendência de Vejlgaard (2008), esta posição seria ocupada pelos "formadores de opinião" ou *"trend setters"*, os primeiros a usar, exerimentar e adotar as tendências antes delas serem aceitas pela maioria. Assim, podemos afirmar que são marcas que propagam tendências ou ideias em seu início, mas que ainda são desconhecidas pela maior parte da pirâmide (de consumidores, e ainda pouco utilizadas pela maioria das marcas). Por isso, também usufruem da associação com a inovação, e são as responsáveis pela massificação dessas propostas, pelo poder de comunicação bem utilizado e também pela representatividade no mercado. A massa de consumidores, no entanto, muitas vezes nem sabe que são produtos inspirados em criações de outras grifes, e começam a ter o desejo que será realizado por marcas que se enquadram no próximo grupo da pirâmide. É exemplo de "marcas primeiras a adotar" a Arezzo, marca de calçados femininos que é reconhecida por introduzir no mercado brasileiro os modelos de produtos recém-lançados por marcas internacionais renomadas. Outro exemplo desta categoria, é a *Samsung*, com o celular *Galaxy*. A marca, inclusive chegou a ser processada

pela concorrente *Apple*, por ter se utilizado de um design muito próximo ao do *iPhone*, segundo publicação no site *Fast Company*, que elenca as marcas mais inovadoras. No entanto, o mesmo site sita algumas inovações da marca que, inclusive, está à frente da Apple no ranking das mais influentes do mundo, segundo lista divulgada em 19 de junho de 2013 no site da Forbes Brasil, o que comprova sua classificação nesta categoria.

Marcas difusoras primárias – paralelo com ***Early Majority*** – nesta categoria se inserem marcas que assumem o papel de sinalizar que determinada ideia já ganhou uma base maior de consumidores e que Rogers (1983) denomina como massa crítica. São empresas que se apropriam de produtos e serviços que já se vendem com maior facilidade. Um paralelo interessante que podemos fazer aqui é com o que é denominado de *pret-a-porter* na moda, responsável por colocar nas ruas as ideias inspiradas na alta costura. Portanto, como exemplo de marcas "difusoras primárias", os grandes magazines de moda como *Zara*, *Top Shop* e *C&A*, marcas internacionais presentes em diversos lugares do mundo, e que são reconhecidas, sobretudo no Brasil, como marcas que oferecem a preços mais democráticos os produtos lançados pelas "marcas inovadoras".

Marcas populares – paralelo com ***Late Majority*** – Nessa categoria estão as "marcas populares", que retardam seus lançamentos até o ponto em que já se tem certeza que o produto será assimilado, destinando-se a consumidores que se guiam pela média e usam porque "todos estão usando". Enquadram-se nesta categoria, por exemplo, as marcas de moda *Marisa*, *Renner e Riachuelo*, além das redes de varejo como *Casas Bahia e Magazine Luiza* , responsáveis por entregar à massa o que os outros estágios anteriores já começam a enxergar como saturado. Exemplo de outra categoria neste estágio é o da marca Mozzila que, conforme já citado, irá lançar um novo *smartphone* no Brasil, com preços mais baratos, voltado para aqueles que ainda não aderiram a este tipo de celular.

Diferente das classificações de consumidores, que compreendem também grupos da população alheios aos movimentos de inovação - ou que se mantêm voluntariamente em postura conservadora ou contrária às novidades -, em se tratando de marcas, é quase impossível imaginar uma empresa que atualmente seja avessa a ações inovadoras, pois é incontestável que marcas e empresas relevantes buscam acompanhar o espírito contemporâneo de constante mudança e estar sempre próximas de seus consumidores. Mesmo as mais tradicionais trabalham incessantemente nas inovações, sendo estas as mais capazes de lançar tendências, como vimos com o exemplo da Chanel, sem que isso prejudique sua imagem ou essência, ao contrário, reforçando sua significação.

Sendo assim, o último estágio do modelo de Rogers (1983) - Retardatários (*Laggards*) não se aplicaria nesta classificação, uma vez que se pretende propor uma reflexão sobre marcas relevantes no cenário atual.

É preciso salientar que esta é uma primeira classificação, proposta inicial para abrir a discussão sobre o tema e não para fechar a questão.

Considerações Finais

Ao evidenciar o fato de que as marcas são importante vetor na difusão de tendências, podendo também ser criadoras destas, este trabalho propôs a discussão sobre a relação entre marcas inovadoras e marcas seguidoras, na qual, a exemplo do que propõe a teoria do *trickle-down*, as últimas se apropriariam das ideias lançadas pelas primeiras, espalhadas graças ao poder da comunicação, por meio das publicações tradicionais, dos formadores de opinião e das mídias sociais. Após a propagação e disseminação das ideias que antes eram novidade, as marcas inovadoras recomeçam o ciclo, buscando constantemente se diferenciar das seguidoras.

Este artigo ressaltou, entretanto, que pode haver gradações neste enquadramento das marcas, em especial no que tange às marcas seguidoras, e propôs pensar uma classificação de acordo com a difusão da inovação, estabelecendo um paralelo ao modelo desenvolvido por Rogers (1983). Criaram-se assim os conceitos de marcas "inovadoras", "primeiras a adotar", "difusoras primárias" e "populares", que se destinam a iniciar a discussão que deverá ser aprofundada em trabalhos futuros.

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean.**O Sistema dos Objetos**, 4ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.

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

CALDAS, Waldenyr. **Temas da Cultura de Massa**. São Paulo: Arte& Ciência, 2001.

_____. **Trash Chic, o consumo de pobres e ricos**. IN: Comunicação no Plural: estudos de comunicação no Brasil e na Itália, LOPES, Maria Immacolata Vassallo; BUONANNO, Milly. (org.) São Paulo: Intercom EDUC, 2000. p. 103-108

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

KELLER, K.L. ***Strategic Brand Management.*** Prentice Hall, 2008.

LEMOS, Ronaldo. **Apple usa estratégia do mercado da moda para fazer diferenciação de preço de produtos.** Folha de São Paulo. Caderno Mercado. 13/09/2012. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/65998-apple-usa-estrategia-do-mercado-da-moda-para-fazer-diferenciacao-de-preco-de-produtos.shtml

LINDKVIST, Magnus. **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.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

ROGERS, E. ***Diffusion of Innovation.*** 3ª edição. New York: Free Press, 1983

SANTOS, Janiene ; POMPEU, Bruno; SATO, Silvio K. **A marca vapor**: reflexões metafóricas a partir da evolução das marcas na contemporaneidade. In: Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2873-1.pdf

SANTOS, Janiene; POMPEU, Bruno; SATO, Silvio K. **Expressividades marcárias: manifesto do espírito do tempo e tendências socioculturais.** In: Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=39639

SANTOS, Janiene. **A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo**. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo: Escola de Comunicação e Artes. Setembro de 2011

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SILVA; Janiene. **A Importância da Investigação das Tendências de Comportamento em Consumo para a Propaganda, a Comunicação e o Marketing.** Intercom. In: Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, set/2009.

SILVA, Janiene dos Santos; SATO, Silvio K. **Aplicação das macrotendências no gerenciamento das marcas contemporâneas.** Revista Administração em Diálogo, PUC São Paulo, v. 12, p. 46-58, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo.Porto Alegre:Bookman, 2002.

VEJLGAARD, Henrik. ***Anatomy of a Trend***. New York: McGraw- Hill, 2008

Webgrafia

www.fastcompany.com. Acesso em julho de 2013.

www.forbesbrasil.br. Acesso em julho de 2013.