



COMPORTAMENTO: APRENDA QUAL É A RELAÇÃO
ENTRE CULTURA DE MASSA E CONSUMO



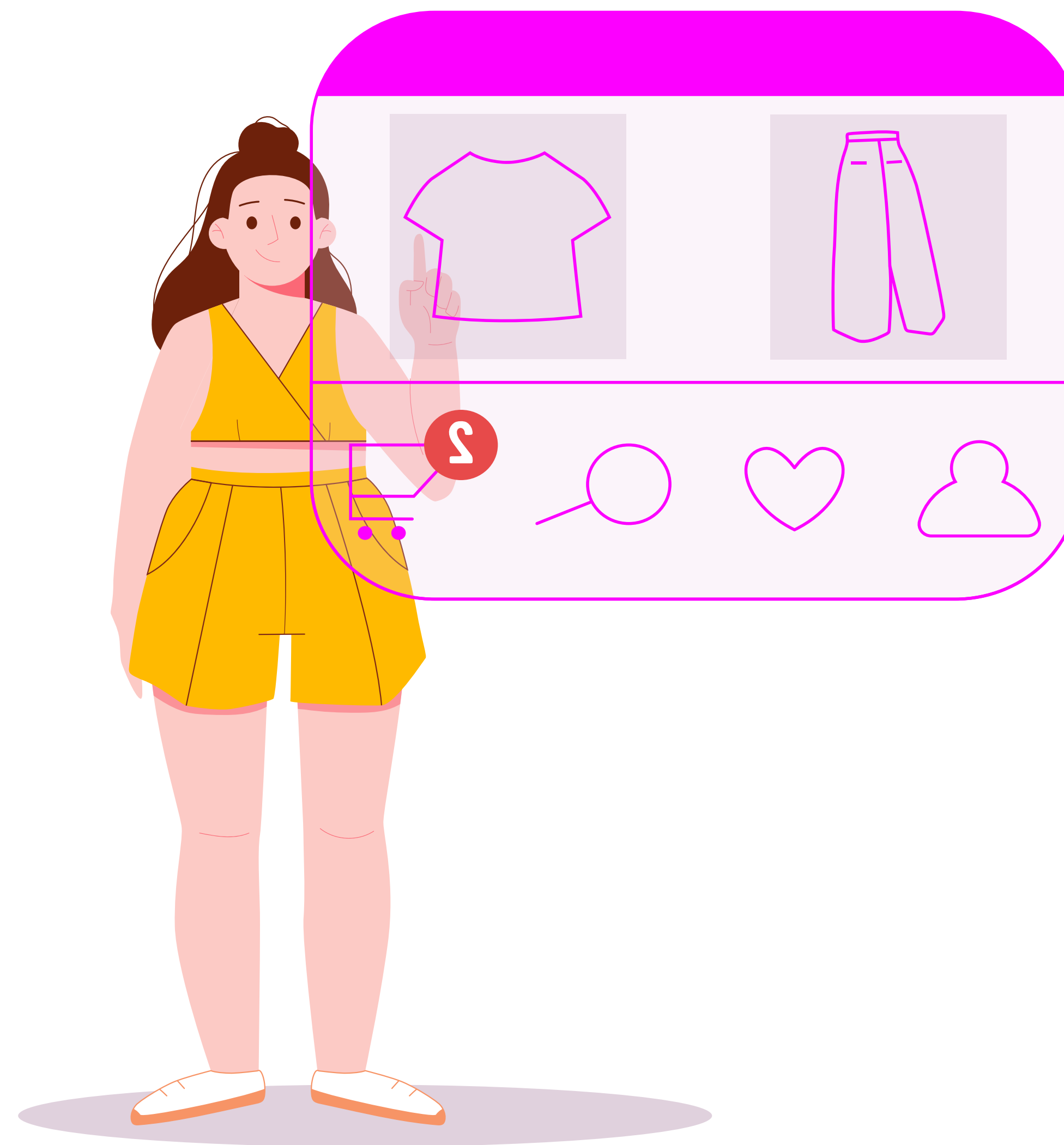
Introdução

Como sociedade, estamos em constante evolução, e diversos aspectos inerentes ao nosso estilo de vida têm mudado, a exemplo dos hábitos de consumo. Nesta era em que vivemos, emerge uma nova mentalidade: **o valor do indivíduo como o protagonista — antes preponderante — “sai de cena”, abrindo espaço para a perspectiva do “bem coletivo”.**

Nesse contexto, cada vez mais, as empresas vêm conduzindo as suas atividades essencialmente ancoradas nos novos valores culturais, altamente relacionados ao compartilhamento, à conexão e à empatia.

Diante desse cenário atual, entender qual é a relação entre cultura de massa e consumo torna-se ainda mais relevante, já que vemos o estabelecimento de novos padrões comportamentais, e as marcas devem estar preparadas para revisar os próprios modelos de negócio, ajustando-os à presente realidade.

Pensando nisso, neste e-book, vamos definir o conceito de cultura de massa, explicar como ela exerce influência sobre o consumo, o que esperar em termos de tendências, entre outras questões igualmente importantes. Continue a leitura!





O que é cultura de massa?

Inicialmente, é interessante ressaltar que a expressão “cultura de massa” remete, principalmente, à ideia de que existe uma espécie de cultura industrial que visa a satisfazer as demandas do capitalismo. Inclusive, ela é considerada sem valor cultural real por uma maioria, sendo veiculada nos canais de comunicação de massa e representando não uma expressão de classe, mas, na verdade, um modo de se referir à maior parte da população.

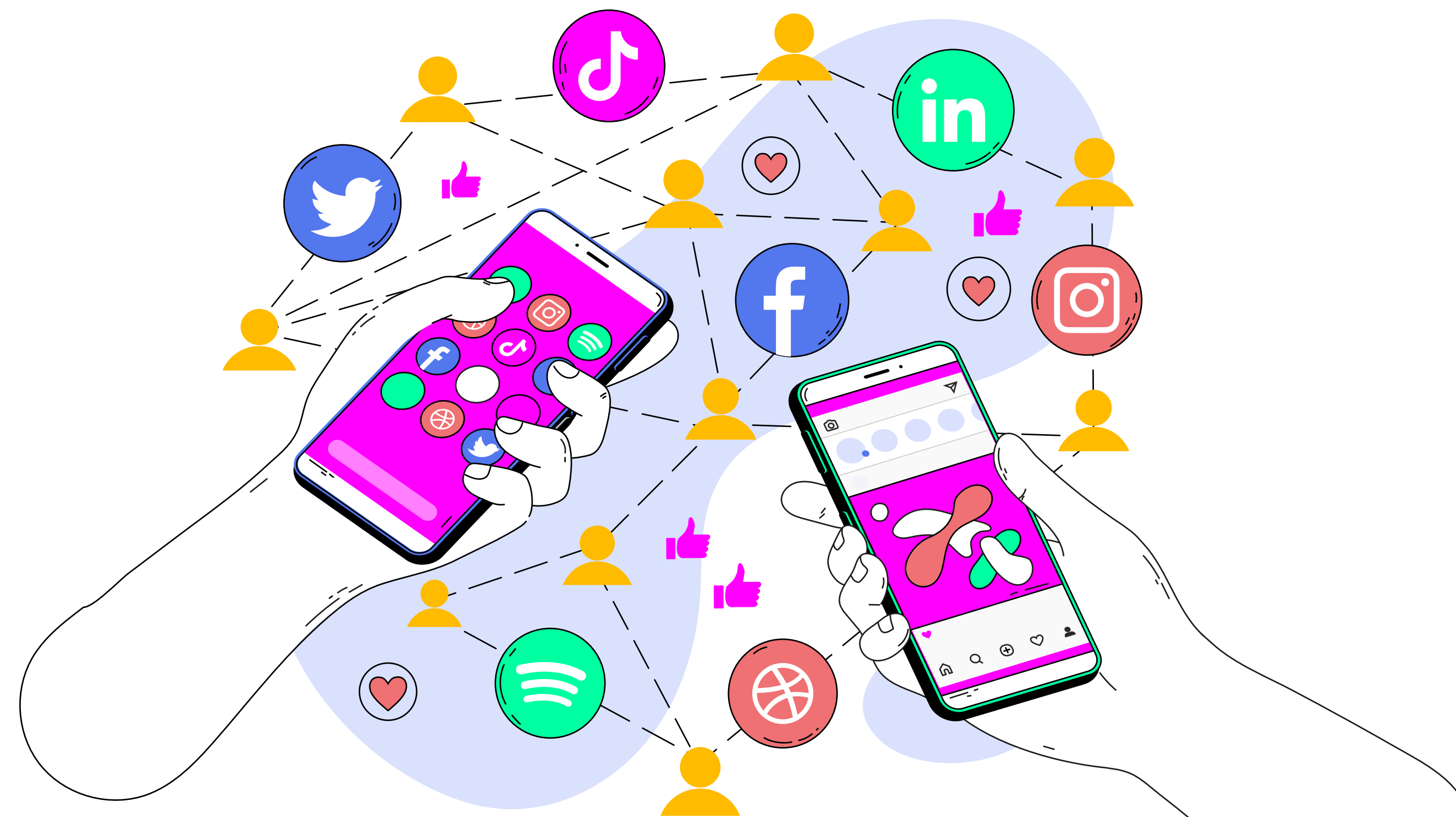
Nesse sentido, pode-se dizer que a cultura de massa é um produto da indústria cultural. O conceito também diz respeito a uma cultura que não envolve autenticidade, mas o atendimento aos desejos do mercado, que, por sua vez, objetiva vender produtos e utilizá-los para propagar um ideal de vida capitalista e consumista.

Como a cultura influencia o consumo?

Com as novas tecnologias e, especialmente, com o ganho de espaço da Internet como uma plataforma aliada à publicidade, disseminação de informações, venda e compra de serviços e/ou produtos e às interações sociais, o consumo e a cultura passaram a se relacionar de maneira diferente.

É sabido que sempre existiu uma contínua evolução do público consumidor, porém o estilo de vida ao qual temos aderido — de forma consciente ou não — fez com que novos hábitos de consumo fossem desenvolvidos.

Um dos principais elementos relativos à cultura que contribuíram para essa mudança foi o próprio sistema capitalista, que ganhou um contorno existencial. Ou seja, **nós precisamos consumir produtos e serviços para que consigamos nos sentir melhor.**



Isso colabora para a criação de uma ideia de que nós somos aquilo que nós consumimos; aquilo que fazemos com os nossos recursos financeiros.

Outro fator de destaque na relação entre cultura e consumo é a propaganda, que faz a associação de mercadorias com ilusões culturais, o que influencia diretamente a população, no que diz respeito àquilo que ela compra ou deixa de comprar.

Assim, a publicidade passou a “determinar” o que as pessoas devem ou não consumir para que se tornem — ou deixem de ser — algo.

Logo, é possível afirmar que uma parcela expressiva das nossas escolhas inicia-se no subconsciente, que sofre influências de simbolismos de ordem cultural, que chegam até nós pelas vitrines, por anúncios exibidos nas redes sociais, como o Instagram, e por propagandas televisivas.

Então, com a atuação de profissionais verdadeiramente brilhantes e profundamente dedicados ao estudo da relação entre os simbolismos de ordem cultural e social com os quais nos deparamos todos os dias e o consumo, esse segundo é, muitas vezes, provocado por adaptações, histórias e (re)criações de cenários. Com isso, **o ato de comprar já não é mais tão motivado pela busca de objetos, mas, sim, de signos — que têm uma lógica própria.**

Se considerarmos, por exemplo, que seria possível pagar qualquer valor por certos serviços e/ou produtos, as nossas escolhas se revelam totalmente dependentes de necessidades classificatórias e de sistemas simbólicos. Ou seja, nós nos “encantamos” por uma marca, e não por outra, com base em elementos emocionais.

Por essa razão, inclusive, o branding se mostra uma excelente estratégia para que as empresas se comuniquem bem com o seu público-alvo e, principalmente, consigam gerar valor.

Quais são os exemplos da cultura influenciando o consumo?



Em algum momento, você já se viu refletindo acerca do porquê de o **AirBnb**, que é a maior rede de hospedagens em âmbito mundial, não dispor de nenhum quarto de hotel? Já pensou, por exemplo, por que a **Uber**, que também é a maior companhia de transporte de passageiros em todo o mundo, não tem automóveis próprios em uma frota?

Já imaginou o que leva os adeptos da **Harley Davidson** — que é a marca de motocicletas mais famosa mundialmente — a, até mesmo, tatuarem no corpo, tornando ainda mais forte o elo entre a empresa e o consumidor? A realidade é que o relacionamento que as marcas estabelecem com o público, atualmente, fundamenta-se integralmente na empatia.

Assim, elas visam a compreender a fundo o consumidor, identificando as suas necessidades reais e os seus anseios, e percebem onde está a “brecha” na qual podem atuar. Algumas companhias, como o AirBnb e a Uber, têm negócios disruptivos, oferecendo os seus serviços em um mercado tradicional, no qual, em um primeiro momento, parecia impossível “fazer diferente”.

A disrupção, então, pode ser caracterizada pelo “nascimento” de empresas inovadoras, por uma sociedade hiperconectada e pelo empoderamento dos consumidores. Esse conceito empático foi criado pelo americano Clayton Christensen há mais de duas décadas, e tal movimento somente é viabilizado quando as marcas conseguem “enxergar” o público-alvo por meio de uma perspectiva que é muito mais focada na ótica dele do que na sua própria.

Hoje em dia, por exemplo, as pessoas buscam manter conexões com corporações conscientes e que dão valor ao movimento “maker” — o famoso “faça você mesmo”, em outras palavras. Essa característica, por sua vez, é inerente a companhias inovadoras, que alcançam destaque no mercado em que atuam, por meio da descoberta de fórmulas assertivas e relevantes que facilitam o diálogo com os consumidores.

A **Rappi** é outro exemplo de case superinteressante. A startup colombiana que atua no delivery tem um diferencial expressivo diante dos concorrentes porque entrega qualquer coisa. Assim, a plataforma, que está acessível como app e na versão web, disponibiliza uma variedade de serviços e produtos aos usuários, de modo a unificar as suas necessidades.

Cases assim só reforçam que, quanto mais empática — e prática — uma marca for, maior será também a sua capacidade de despertar a sensação de **pertencimento, passando a integrar o coletivo, a sociedade.** Retornando à reflexão introdutória, como dito, deixamos de pensar no protagonismo do indivíduo e chegamos a uma era em que o benefício “do grupo para o grupo” ganha espaço progressivamente.

Afinal, de acordo com os exemplos mencionados, imagine como o Airbnb manteria as suas atividades se as pessoas não estivessem dispostas a abrir as portas da própria casa. Ou se os indivíduos que possuem veículos próprios não os utilizassem como um meio coletivo de transporte. A Uber, provavelmente, “morreria”.



Quais são as tendências de consumo para os próximos anos?

Após a “montanha-russa” que atravessamos nos últimos anos, com o período pandêmico, o público consumidor começa a retomar não apenas o controle sobre a própria vida, mas também o poder aquisitivo. Com isso, novas tendências começam a se consolidar, a exemplo:



- multicanalidade — embora seja um conceito já presente entre nós, com o passar dos anos, o esperado é que ele ganhe ainda mais relevância, pois, futuramente, os dispositivos IoT trarão ainda mais velocidade para as transações;
- satisfação dos “agentes do clima” — pois, cada vez mais, cresce o grupo de consumidores que está interessado em acessar dados mais precisos acerca da maneira como as marcas lidam com a reciclagem, com a pegada de carbono e com alegações éticas, de modo que as empresas que estiverem mais alinhadas a essas expectativas aumentarão as suas chances de sucesso no mercado;
- venda reversa — a expectativa para os próximos anos é de que a troca de itens reciclados por produtos novos torne-se mais predominante, incluindo, até mesmo, categorias novas, além do que é esperado que o público consumidor permaneça comprando itens de segunda mão, especialmente em se tratando de bens duráveis;
- experiência do consumidor — afinal, existe uma crescente contraposição entre o que se conhece por “cultura da posse” e a “cultura da experiência”, já que os consumidores têm dado preferência às marcas que são capazes de oferecer uma experiência de compra verdadeiramente diferenciada.

Como ficar por dentro desses movimentos?

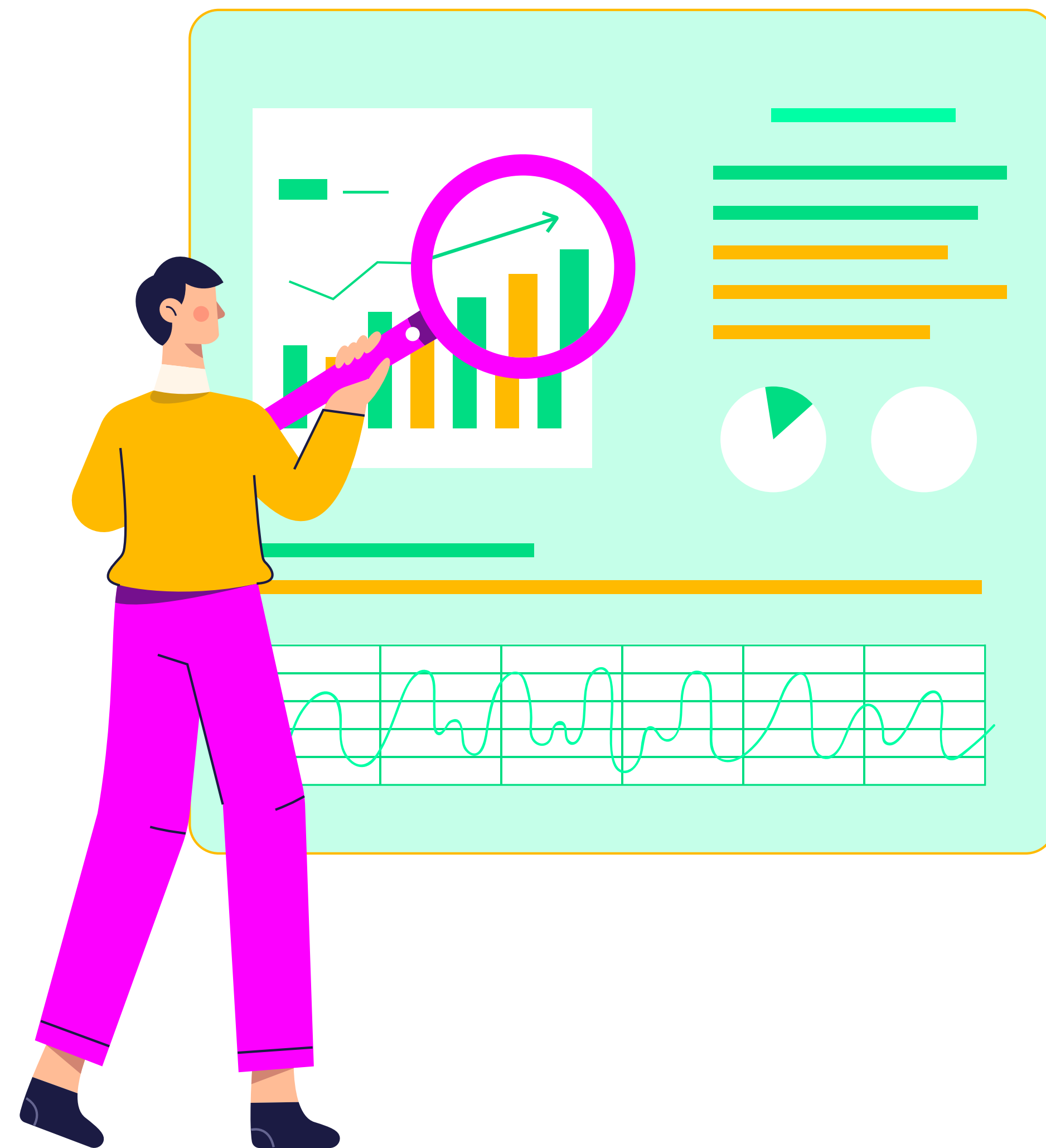
Como vimos, atualmente, os hábitos de consumo evoluem a todo instante conforme o passar do tempo. Portanto, mais do que nunca, é fundamental acompanhar o comportamento dos consumidores — seja no ambiente físico, seja no meio virtual —, já que essa é a melhor maneira de conhecê-los a fundo e, a partir disso, implementar estratégias de vendas mais bem-sucedidas.

A seguir, confira uma espécie de passo a passo que o ajudará a fazê-lo.

UTILIZE PESQUISAS DE MERCADO

Uma das práticas mais tradicionais (e igualmente eficaz) de entender o comportamento dos consumidores é por meio das pesquisas de mercado, que representam uma abordagem mais direta e um meio de obter informações que não poderiam ser coletadas por outros meios.

As pesquisas — que podem ser feitas tanto presencialmente quanto virtualmente (ou até por chamadas telefônicas) — devem ser bem-estruturadas, contendo perguntas que permitam uma análise da relação do cliente com a sua marca.





ANALISE OS DADOS DIGITAIS

Por outro lado, pode-se dizer que a análise de dados digitais é, diferentemente da pesquisa de mercado, um meio indireto de conhecer os hábitos de consumo de um público-alvo. Considerando que, no momento atual, as pessoas passam longos períodos conectadas à Internet, todo o volume de informações geradas pela navegação pode ser interpretado para conhecer mais a fundo os clientes em potencial.

Nesse sentido, vale analisar, por exemplo, quanto tempo os usuários passam na sua página institucional, quais são os produtos e/ou serviços mais buscados, quais são as pesquisas realizadas com maior frequência etc. Isso o ajudará, inclusive, a elevar as vendas online e a trabalhar melhor a sua presença digital, aperfeiçoando os canais de comunicação com o consumidor.

CRIE UMA BUYER PERSONA

Mais um ponto relevante é a criação de uma buyer persona — ou “perfil de comprador ideal” —, que o auxiliará na análise e na interpretação dos dados coletados. Nesse contexto, o mais indicado é que você elabore esse perfil com o máximo possível de informações relevantes, como faixa etária, classe social, contexto cultural, principais dores/problemas etc.

A partir disso, será viável traçar estratégias de venda que atrairão e conquistarão mais facilmente esses indivíduos.

Conclusão

Como vimos, a cultura de massa está estreitamente associada ao consumo. Afinal, as propagandas televisivas — bem como as veiculadas no meio online — têm o objetivo de levar as pessoas a consumirem os serviços e/ou produtos anunciados.

Inclusive, para além disso, elas são veiculadas como verdadeiros “ideais de vida”, tornando o ato de comprar não mais somente motivado pelo desejo de dispor para si determinado objeto, por exemplo, mas, na verdade, de ser (ou deixar de ser) algo.

Novelas, músicas, séries e filmes são excelentes exemplos desse tipo de cultura. O que vimos, então, é a indústria de bens de consumo aliando-se fortemente à indústria cultural para a propagação dos seus ideais, transformando-a em uma forma de vender para o mercado.

Nesse contexto, inclusive, é possível entender a cultura de massa como um tipo de propaganda que se vende como um padrão de vida, um “status”, sendo também uma espécie de produto autônomo, sustentando toda a lógica por trás do sistema capitalista.





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é **uma entidade privada desenvolvida com o intuito de auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios**. Temos unidades em todo o território nacional e uma ampla experiência de mercado.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem a prosperidade nos negócios. Atuamos nas frentes de **fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos empreendimentos**, buscando a criação de soluções criativas junto aos empresários.