

Meeting Points: O mercado sob um novo enfoque conceitual

Na realidade complexa em que vivemos, há cada vez mais indicadores que apontam para uma sociedade cambiante, onde identidades sociais, estilos de vida e hábitos de consumo são mutantes, flexíveis e, muitas vezes, contraditórios. Diante desse quadro de difícil apreensão, a pergunta que tem tirado o sono de homens de marketing na Europa e Estados Unidos desde a década de 90 e mais recentemente no Brasil é: ainda vale a pena tentar "enquadrar" os consumidores de tipos ou categorias estanques? Nesta edição dos Estudos ESPM, essa questão é retomada com a apresentação de caminhos conceituais que ajudem a pensar o mercado sob um novo enfoque. Para tanto, é resgatado o conceito de meeting points, cunhado pela socióloga italiana Egeria Di Nallo em livro que chegou ao Brasil em 1999. Nessa obra, a titular do Departamento de Sociologia do Consumo da Universidade de Bolonha, consultora de empresas e autora de várias publicações instigantes, propõe que o marketing atual deve ser percebido como um conjunto de pontos de confluência por onde circulam consumidores, produtos, idéias e, caso sejam hábeis para lidar com esse mercado "flutuante", empresas. Na seqüência, o texto apresenta o conceito de "lugar" do antropólogo Marc Auge, para quem os espaços nos quais as pessoas circulam só podem ser considerados lugares quando são relacionais, históricos e capazes de definir identidades. Auge acredita ainda que a contemporaneidade seja produtora de "não-lugares", o que dá às empresas muito o que pensar sobre a possibilidade de oferecer (ou pelo menos participar de) "lugares efetivos", freqüentados por seus consumidores. O artigo foca ainda a relação desses conceitos com dois espaços de inegável confluência social nos dias de hoje: shopping center e praia, alvos de pesquisa em andamento no Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da ESPM. Um conjunto que não oferece respostas prontas, mas perguntas que devem ser feitas por profissionais de marketing em busca de pistas para descobrir novos produtos, serviços e formas de comunicação que possam participar dos sistemas culturais nos quais os consumidores estão dinamicamente inseridos.

Coordenação editorial

Coordenação editorial: CAEPM - Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing
Participaram desta edição Eugênio Giglio, Silvia Borges e Vander Casaqui, pesquisadores vinculados ao CAEPM, Denise Freire e Shirley Torquato, assistentes de pesquisa; com a colaboração de Ricardo Zagallo Camargo (texto de abertura).

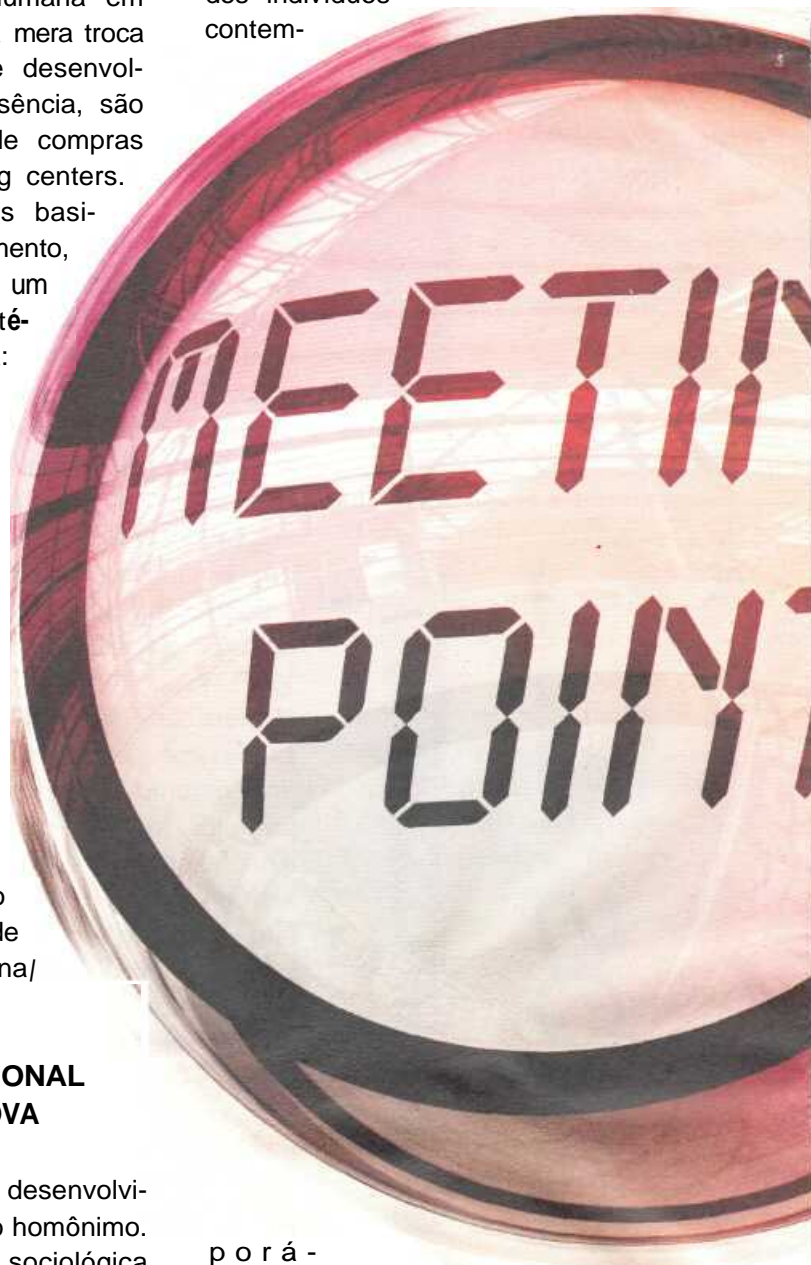
INTRODUÇÃO

As reflexões sobre o marketing, a comunicação e o consumo, se considerarmos a relevância sociocultural das atividades, não devem se restringir aos aspectos técnicos. Há tempos a ação humana em torno do consumo transcende a mera troca econômica. Sociabilidades se desenvolvem em espaços que, em essência, são construídos para a prática de compras - como no caso dos shopping centers. Outros espaços, reconhecidos basicamente como de entretenimento, de lazer, têm em torno de si um forte desenvolvimento de estratégias mercadológicas e prática: de consumo - como acontece nas praias cariocas mais famosas. Tendo em vista esses fenômenos, os dois espaços, shopping center e praia, tornaram-se foco da pesquisa desenvolvida no âmbito do Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da ESPM. Procuramos, neste texto, discutir o conceito dos meeting points, ou pontos de encontro, que está na base da pesquisa realizada em dois shopping centers em São Paulo, dois shoppings no Rio de Janeiro, e na praia de Copacabana/ também no Rio.


1. DO MARKETING TRADICIONAL À PERSPECTIVA DE UMA NOVA ABORDAGEM

A teoria dos meeting points foi desenvolvida por Egeria Di Nallo, em livro homônimo. Tributário de uma perspectiva sociológica aplicada ao entendimento do marketing contemporâneo, o quadro teórico levanta uma série de questionamentos em direção ao marketing tradicional, propondo um deslocamento, uma mudança de foco nas perspectivas de estudo de mercado. No que se refere ao marketing tradicional, a autora define as análises de mercado como

"fotografias" de situações momentâneas, a partir das quais se desenvolvem métodos e teorias que não permitem perceber a complexidade e a dinâmica do consumo e da prática societária dos indivíduos contem-



por á - neos. Se nos primórdios da teoria do marketing entendia-se que as aspirações de consumo seguiam uma hierarquia fundada na segmentação socioeconômica, ou seja, os indivíduos pertencentes a uma determinada classe social desenvolviam aspirações que correspondiam aos bens



e signos de pertencimento da classe imediatamente superior, Di Nallo reconhece que, nos anos 1970, houve uma evolução nesse pensamento. Porém, aponta as limitações das abordagens do marketing que propunham romper com essa disposição hierárquica dos comportamentos de consumo, substituindo-a por teorias que sustentavam uma lógica quase tão engessada quanto nos primórdios do pensamento do marketing. Trocou-se a disposição vertical de classes socioeconômica por uma configuração horizontalizada, em que se reconhecem interesses e perspectivas de mundo distintas, que constituem aspirações e comportamentos de consumo não subordinados uns aos outros - mas com uma lógica de coerência que pouco corresponde à prática societária dos indivíduos contemporâneos. Entende-se, assim, que as pessoas desenvolvem estilos de consumo baseados em estilos de vida que são seguidos de forma coerente, constante e quase disciplinada. O conceito de target, ou público-alvo, deriva dessa visão do marketing que pouco contempla o trânsito das pessoas entre estilos de consumo, da dinâmica que faz com que, numa vida multifacetada, os indivíduos assumam

variados papéis - seja de forma desejada, no caso de estilos de consumo que correspondam a seus gostos e aspirações (uma pessoa pode escolher um estilo esportivo, sofisticado, moderno, e cercar-se de bens e signos que lhe permitam parecer com uma tribo, com um segmento social com o qual tenha identificação), ou como contingência de sua vivência em sociedade, como no caso dos papéis de trabalhador, pai/mãe, marido/mulher etc. No livro "O Relatório Popcorn", a pesquisadora de tendências de mercado Faith Popcorn apontava, no início dos anos 1990, para uma tendência que corresponderia a essa configuração multifacetada de papéis assumidos pelas pessoas, batizada por ela como "99 Vidas" (POPCORN, 1993, p. 72-78). Todavia, o foco ainda permanecia na questão dos estilos de vida, que sustentariam lógicas internas que seriam assumidas de forma coerente pelos indivíduos. O diagnóstico feito por Di Nallo aponta que, seguindo esses pressupostos, o marketing tradicional não tem tido bom desempenho, principalmente quando tratamos de assuntos tão discutidos quanto pouco fundamentados: tendências, inovação, mudança. Nesse sentido, a autora se propõe a desenvolver uma nova abordagem capaz de prever as exigências do consumidor antes que ele tenha consciência disso e não apenas "fotografar" as necessidades atuais. Dessa forma, os meeting points sinalizam uma nova teoria do marketing em que as previsões, as percepções de tendências e inovações estejam baseadas em um sistema lógico capaz de apreender as dinâmicas dos estilos de consumo e as relações de significações e interações que os envolvem, em perspectiva mercadológica combinada ao rigor científico originado das ciências sociais.

2) O CONCEITO DOS MEETING POINTS

Segundo Di Nallo, meeting points são "pontos de encontro de consumidores, de produtos, de sistemas de produtos e (...) de fluxos comunicativos" (DI NALLO, 1999, p. 21). O conceito de meeting points está

baseado na idéia de que, no panorama contemporâneo, as identidades se tornam mais fluidas, fugidias, descartáveis, principalmente quando associadas ao comportamento de consumo. Para Stuart Hall, "somos confrontados por uma gama de identidades (...) dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de 'supermercado cultural'" (HALL, 1999, p. 75).

Se nesse quadro social as identidades não possuem o caráter de coerência e durabilidade, as estratificações sociais nas quais o marketing tradicional se apoia para definir comportamentos de consumo e estratégias de ação mercadológica partem de uma lógica que busca coerência entre estilos de vida, aspirações, desejos e estilos de consumo, que entra

em choque permanente com uma realidade aparentemente caótica, multifacetada, inclassificável. Sendo assim, Di Nallo propõe a mudança de foco dos estilos de vida para os estilos de consumo. Estes são representados, no âmbito da teoria dos meeting points, como "bolhas" ou "esferas", em que a ligação entre produtos, consumidores e

fluxos de comunicação compõem pontos de encontro; ou seja, os meeting points representam situações em que os estilos de consumo são assumidos e descartados com a mesma facilidade, e o trânsito entre essas bolhas se dá de forma fluida, dinâmica, constante. Assim como as pessoas assumem determinados estilos de consumo em situações específicas, os produtos e marcas transitam entre bolhas, assumindo

as características do meeting point para dialogar com uma faixa de consumidores que, uma vez imersos nessas bolhas, teriam, em tese, favorabilidades de percepção e comportamento associados a elas. Como exemplo dessas redes de significações que caracterizam os meeting



points, pensemos em um dos mais tradicionais da sociedade de consumo contemporânea, e que ganha faces distintas a cada nova composição: o estilo "natalino". No Shopping Iguatemi - SP, no Natal de 2005,

a decoração inspirou-se na cultura americana, mais especificamente na região de New Orleans. Assim, a trilha sonora, composta por músicas de Louis Armstrong, representando o jazz tradicional, dava o tom de nostalgia, de volta ao passado de uma estação de trem em 1937. Nessa caracterização do meeting point natalino, associado a traços como a "tradicionalidade", a "americanidade", a Estação Iguatemi, como foi batizada a decoração, trazia o patrocínio de duas grandes marcas: Coca-Cola e Claro. A primeira, que tem em sua história de comunicação a associação com os ícones do Natal, nesse ambiente retoma seu aspecto tradicional, o que acontece mais comumente nesse período do ano, já que a comunicação publicitária da Coca-Cola procura reiterar um espírito jovem, dinâmico, que contrasta com o reforço da tradicionalidade. Porém, nesse aspecto, o que mais chama a atenção é a imersão nesse meeting point da marca de aparelhos de telefonia móvel, os celulares Claro: primeiramente, pela inserção da logomarca na composição de uma imagem tipicamente natalina, a silhueta do trenó do Papai Noel, puxado pelas suas renas. De forma ainda mais nítida na inserção nesse meeting point, a Claro se insere na estação ferroviária do Iguatemi. Para se traduzir para o ambiente, em vez de citar diretamente o serviço de telefonia, que era algo recente na época, a Claro transmuta seus serviços para o guichê de "Correios e Telégrafos", mais condizente com o período histórico reconstituído na decoração natalina do Iguatemi. Como diz Di Nallo, um produto pode fazer parte de um ou mais sistemas; dessa forma, a Claro, ao se transmutar para a bolha natalina em questão, oferece-se não como produto de consumo imediato, mas como decoração, como

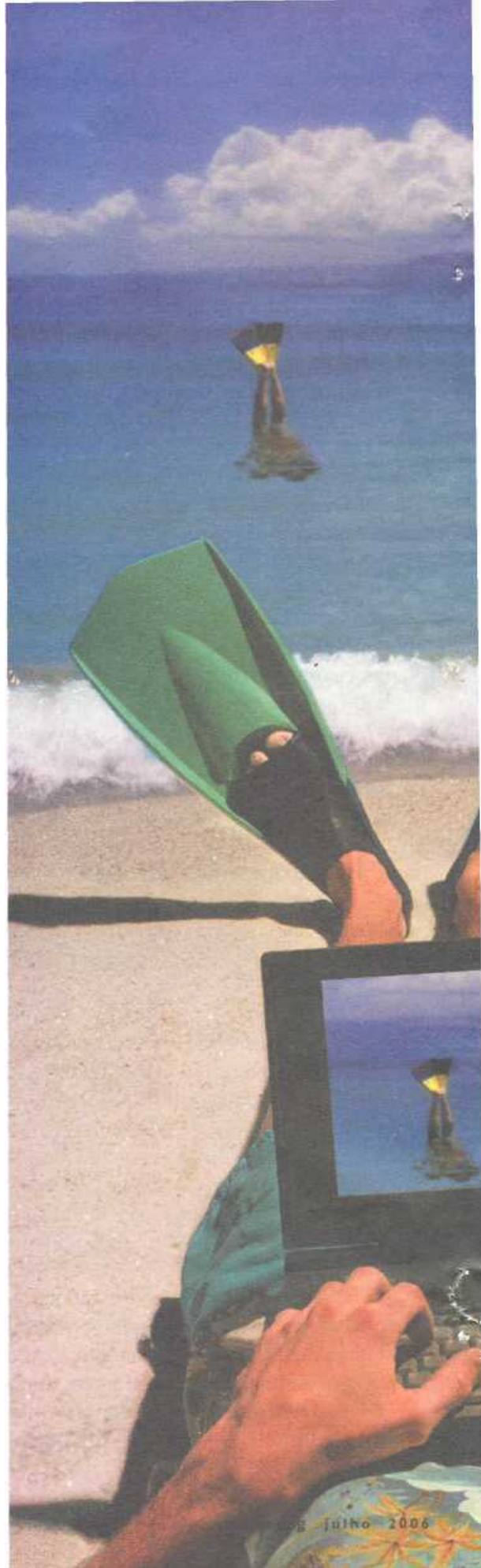
T motivo natalino, alinhando-se ao chamado "espírito" de encantamento, de memória, de consumo motivado por significações de confraternização e entretenimento. Uma relação se torna fundamental para compreender a dinâmica dos meeting points: a distinção entre superfície e profundida-

de. Uma vez percebidas as configurações de bolhas - o que aparece na superfície, de forma visível e relacionai com outras bolhas, devemos voltar nossa atenção para as ramificações de fluxos comunicativos, que conectam os diversos meeting points. Esses fluxos, ou filões comunicativos, movimentam-se, compondo a profundidade que pode emergir no mercado, futuramente. Ou seja, as conexões entre bolhas/superfície e fluxos comunicativos/profundidade determinam a relação dinâmica que faz com que os estilos de consumo, as formas de comunicação, os comportamentos e as relações entre produtos e pessoas não sejam engessadas. Segundo Di Nallo, a análise dos filões comunicativos permite antecipar tendências, possíveis influências à área de consumo, e de forma mais ampla, ao sistema de mercado. Uma análise que deve estar atenta a um diálogo entre os fluxos de comunicação de diferentes meeting points, sua capacidade de influenciar os consumidores, e sua relação com a cultura real e possível que emerge em cada meeting point. As interações, os pontos de contato e as lacunas podem indicar culturas possíveis, ou seja, variações, desdobramentos, transformações da cultura real observada. No caso do shopping center, um de nossos focos de estudo, consideramos que o mesmo seria um meeting point que agrega diversas bolhas, que, dinamicamente, estabelecem relações de significações e compõem um panorama multifacetado: essas relações envolvem os usos do espaço pelas pessoas e manifestações vinculadas ao mesmo, as presenças de bens de consumo, as formas de comunicação. Compreendendo o shopping center como um espaço privilegiado de interações e fluxos comunicacionais, nele as trocas transcendem o mero caráter econômico: "definindo o mercado como arena de trocas potenciais, pode-se admitir que o conceito de troca (...) compreenda também valores simbólicos, sociais e culturais" (DI NALLO, 1999, p. 84). Nessa arena, o consumidor comunica e é comunicado de sentidos do

mundo em que vive. A autora aponta para três níveis em que a realidade humana se articula, que, em suas interações, compõem espaços em que as novas diferenças em torno do consumo devem ser procuradas: o nível dos sistemas sociais, o das relações e o das percepções (DI NALLO, 1999, p. 189). Das relações sistêmicas às interações, e destas às maneiras de perceber dos indivíduos, devemos buscar as pistas que apontem para a mudança, para a inovação. Sendo assim, o meeting point constitui-se como espaço de confluência de fluxos comunicativos, relacionais e perceptivos, com limites móveis e unidades que interagem no seu interior e entre elas. A autora aponta como um exemplo visual do meeting point os sites da internet; uma representação que demonstra com clareza que o meeting point não se relaciona especificamente a um espaço físico, mas, como a citação acima indica, a pontos de encontro que não têm limites estritos, que demarcam suas fronteiras instáveis e dinâmicas de acordo com as interações que indicam redes de significações, articuladas em torno de um dado ponto originador de conexões e unidades interativas.

3) DO ESPAÇO AO LUGAR: A ABORDAGEM SOCIOLÓGICA

Apesar da possibilidade acima apontada, de que meeting points não são exclusivamente espaços físicos, a pesquisa em curso analisa dois destes - shopping centers e praia, que têm como características o fluxo intenso e as barreiras fluidas a entradas e saídas de pessoas e produtos, e o baixo controle social. Nesse sentido, o referencial teórico da pesquisa parte do conceito de meeting points, mas incorpora uma outra perspectiva de caráter marcadamente sociológico por meio da introdução do ponto de vista da sociabilidade que se desenrola naqueles dois espaços. Ao privilegiar esse recorte, as análises passam a incluir elementos que remetem a outro conceito (além do já referido conceito de sociabilidade): o conceito de lugar. A





construção simbólica de pertencimento a lugares está vinculada à permanência de certos comportamentos sociais desenvolvidos nesses lugares que criam um sentimento de apropriação dos mesmos. A pesquisa realizada por Peixoto (2000) aponta para o fato de que a permanência dos hábitos dos espaços públicos cria elos e pertencimentos decorrentes de sua assiduidade, gerando, inclusive, um apego aos lugares. Porém, a partilha por grupos distintos de um lugar pode provocar conflitos nesses espaços públicos apropriados por variados grupos sociais. A divisão do espaço público que é apropriado ou partilhado por grupos diferentes forma ilhas de ethos diferentes. São justamente essas apropriações simbólicas dos espaços que permitem desvendar os códigos culturais ali presentes. Pode haver infinitas combinações de pertencimentos e identidades nesses espaços públicos que são as praias e shopping centers. Esses pertencimentos e essas identidades desembocam em estilos de vida que passam pela (maior ou menor) frequência e pela forma de uso do espaço. Além disso, como analisou Peixoto (2000), é possível perceber no caso das praias a existência de "espaços proibidos", "espaços reservados" e "espaços apropriados", formando pequenas ilhas socialmente homogêneas, quase imperceptíveis, por estarem espalhadas na multidão de banhistas. Com reação às regras para se estabelecer contato, o trabalho de Hall (2005) sinaliza para a questão das diferenças culturais. O autor, que cunhou o termo "proxêmica" para designar as teorias e observações inter-relacionadas do uso do espaço pelo homem, mostra como não só o uso dos espaços como também o estabelecimento de contato podem variar de cultura para cultura. É exatamente no universo cultural que vão se estabelecer as regras para os usos e os contatos entre os indivíduos. Citando um trabalho de Humphry Osmond, Hall (2005) apresenta as ideias de "espaços aglutinadores em termos sociais" - aqueles espaços que costumam reunir pessoas

- e de "espaços desagregadores em termos sociais" - aqueles que tendem a afastar e isolar pessoas. Neste sentido, e retomando a questão da representação visual do conceito de meeting point, talvez seja possível e oportuno tentar traçar um paralelo entre (ou, pelo menos, tentar estabelecer uma passagem de aproximação entre) o trabalho de Hall - e particularmente entre essas duas idéias de "espaços aglutinadores" e "espaços desagregadores" - e, respectivamente, os conceitos de "lugar" e "não-lugar" de Auge (1994). Um "lugar" conjuga identidade e relação, e as pessoas que nele vivem reconhecem seus marcos que não necessariamente são objetos; podem, por exemplo, ser histórias, eventos, comportamentos, pessoas, enfim, signos que precisam ser interpretados. Os marcos espaciais são pontos de referência que provêm do imaginário e do passado histórico. Mas a noção de "lugar" contempla também os discursos que nele são pronunciados e a linguagem que o caracteriza. Um "lugar" se define, portanto, como um espaço identitário, relacional e histórico. Por oposição, um "não-lugar" seria um espaço não-identitário, não-relacional e não-histórico; seria o espaço da passagem, do provisório e do efêmero. No "não-lugar" seria experimentada e vivenciada a solidão na supermodernidade, pois o "não-lugar" não cria nem identidade nem relação, mas solidão; a solidão na multidão (AUGE, 1994). Assim, um meeting point, que em sua essência conceitua guarda características de fluidez, transitoriedade e de superposição de interesses, ações e expectativas, pode ser relacionado a um "lugar" no sentido de um espaço aglutinador e de compartilhamento de signos. Tomando-se como exemplo uma coletividade que freqüente uma determinada praia ou um shopping, é possível supor que nessa coletividade haja diferentes tipos de pessoas: trabalhadores, estudantes, autoridades, jovens, idosos, turistas etc., representantes de vários núcleos sociais - entendidos no sentido de "bolhas" de ações e de interesses - que se sobrepõem e que têm

em comum uma contigüidade não apenas física, mas também social, de freqüentar uma determinada praia ou shopping, partilhando determinados espaços, situações, signos etc., ainda que em outras situações tais pessoas não compartilhem mais nada. Se for válida a advertência feita por Geertz (1989, p. 32) de que "o locus do estudo não é o objeto do estudo; os antropólogos não estudam as aldeias (tribos, cidades, vizinhanças...), eles estudam nas aldeias", então o estudo de um meeting point que é um espaço físico é um estudo em um meeting point. Trata-se, portanto, de estudar as relações sociais que se desenrolam naquele lugar. Para entender o que se passa naquele meeting point é preciso compreender o seu universo lógico semântico, observando as estruturas de redes de relações e os processos de atendimento das demandas sociais ali presentes. Consideramos, portanto, como fator primordial, compreender as maneiras como se caracterizam as transformações dos espaços em lugares. Por meio das atribuições de valor, de sentimentos e sensações de pertencimento, as práticas humanas nos espaços, como os shopping centers e a praia, os transformam, traçam vínculos, mesmo que fugidios, estabelecem laços identitários, mesmo que fragmentários.

4) REFERÊNCIAS

AUGE, M. Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papyrus, 1994. DI NALLO, E. Meeting points: soluções de Marketing para uma Sociedade Complexa. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 1999. GEERTZ, C. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Zahar, 1989. HALL, E. A dimensão oculta. São Paulo; Martins Fontes, 2005. HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 1999. PEIXOTO, C. Envelhecimento e imagem: as fronteiras entre Paris e Rio de Janeiro. São Paulo: Annablume, 2000. POPCORN, F. O relatório Popcorn. Rio de Janeiro: Campus, 1993.