

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações

PATRÍCIA MOREIRA DE FARIAS

**A relevância do contexto sociocultural no monitoramento de
tendências de comportamento e consumo no Brasil**

São Paulo
2016

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações

PATRÍCIA MOREIRA DE FARIAS

**A relevância do contexto sociocultural no monitoramento de
tendências de comportamento e consumo no Brasil**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, sob orientação da profa. Raquel Siqueira.

São Paulo
2016

PATRÍCIA MOREIRA DE FARIAS

**A relevância do contexto sociocultural no monitoramento de
tendências de comportamento e consumo no Brasil**

Banca examinadora:

RESUMO

Este trabalho pretende discutir a relevância do contexto sociocultural nas pesquisas de tendências de comportamento e consumo que são realizadas no Brasil. O objetivo é analisar os atuais métodos utilizados pelos institutos de pesquisas, avaliando se os relatórios de tendências obtidos são generalistas ou são de fato representativos. Destacando ainda o posicionamento dos pesquisadores da área sobre os desafios de acompanhar processos de mudanças de comportamento em um país de grandes dimensões e com intensa diversidade cultural. Revela também as dificuldades enfrentadas e o conhecimento alcançado pelos pesquisadores, além de discutir as possíveis transformações necessárias para a obtenção de relatórios de tendências profundos e abrangentes

Palavras-chave: pesquisa; tendências; contexto sociocultural e comportamento.

ABSTRACT

This paper intends to discuss the relevance of the sociocultural context in the research of behavioral and consumption trends that are carried out in Brazil. The objective is to analyze the current methods used by the research institutes, evaluating whether the trend reports obtained are generalist or are in fact representative. Emphasizing the position of researchers in the area on the challenges of monitoring behavior change processes in a large country with intense cultural diversity. It also reveals the difficulties faced and the knowledge reached by the researchers, as well as discuss the possible transformations necessary to obtain reports of deep and comprehensive trends.

Keywords: research; trends; context and behavior.

SUMÁRIO

Introdução	7
Métodos	9
Capítulos	
1. O que é tendência?	10
2. A importância de pesquisar tendências de comportamento e consumo	13
3. O poder dos pequenos grupos na sociedade contemporânea	16
4. Pesquisando tendências	18
5. O desafio de pesquisar tendências no Brasil	22
6. O <i>modus operandi</i> das pesquisas de tendências realizadas no Brasil	29
Considerações finais	33
Referências bibliográficas	37
Anexo	40

INTRODUÇÃO

No intuito de discutir a relevância do contexto sociocultural nas pesquisas de tendências de comportamento e consumo desenvolvidas no Brasil, o presente trabalho realizou um levantamento bibliográfico para analisar as principais referências da área, assim como do marketing, da sociologia e da antropologia, que pudessem ajudar na reflexão sobre o tema. Feito isso, foi apresentado em seu primeiro capítulo a definição do conceito de tendência aplicado ao longo do trabalho.

Nos estudos desenvolvidos, investigou-se também a importância da pesquisa de tendências para o mercado, além de levantar os principais posicionamentos da sociologia acerca da sociedade contemporânea, assim como as considerações do marketing sobre o comportamento dos consumidores. Aprofundamos a discussão, sobretudo, no impacto que pequenos grupos estão provocando na sociedade contemporânea e como isso abre caminho para a necessidade de pesquisas de tendências mais assertivas.

Naturalmente, foi dedicado um capítulo sobre as técnicas e métodos mais utilizados nas pesquisas de tendências. Onde também foi ressaltado, mesmo que rapidamente, a história desse tipo de pesquisa e as principais teorias e estudos que auxiliam na compreensão do processo de desenvolvimento de uma tendência e que são bastante utilizados pelos pesquisadores da área. Destacou-se ainda a importância que muitas dessas referências dão ao contexto sociocultural. Fazendo-nos questionar o desafio que é pesquisar tendências no Brasil diante da complexidade da diversidade cultural do país.

Por fim, foi revelado um panorama sobre o mercado de pesquisa de tendências graças às opiniões e constatações compartilhadas pelos profissionais da área através de entrevistas em profundidade. Nas entrevistas investigamos como é acompanhar processos de mudanças de comportamento em um país tão grande e tão heterogêneo, as dificuldades enfrentadas e o conhecimento conquistado até então, além das

perspectivas sobre as possíveis transformações necessárias para a obtenção de relatórios de tendências profundos e abrangentes.

METODOLOGIA

Na primeira etapa da pesquisa foi realizado um levantamento bibliográfico, por meio de livros, artigos e demais produções acadêmicas, com o intuito de aprofundar o conhecimento das teorias e estudos que embasam as pesquisas de tendências.

Na segunda etapa da pesquisa foram realizadas entrevistas em profundidade com profissionais que trabalham com pesquisas de tendências no Brasil. O intuito era compreender as práticas do mercado e colher opiniões sobre o tema.

CAPÍTULOS

1. O que é tendência?

O primeiro passo no estudo de tendências é a busca por seu significado. As principais referências da área trazem diferentes definições, sendo necessário aos que se aventuram no estudo do tema compreender o seu conceito a partir do alinhamento daquilo que é um consenso entre os estudiosos da área. Estabelecer uma definição clara acerca do significado de tendência é imprescindível não só pela variação das abordagens, como veremos a seguir, mas também por conta da palavra “tendência” ser empregada no cotidiano das pessoas, muitas vezes, de modo restrito. É bastante comum nos depararmos com a palavra tendência se referindo àquilo que está em voga, sendo consumido ou incorporado em um determinado nicho do mercado, entretanto, o consumo é apenas um dos aspectos no estudo de tendências, como será visto ao longo deste trabalho.

Segundo Vejlggaard (2011), o termo tendência foi utilizado ao longo do século XX por diferentes áreas, cada uma delas imprimindo um significado específico. Para os estatísticos e economistas, por exemplo, tendência se refere à direção da curva de um gráfico e tem dados factuais como base de sua análise e estudo. Por lidar com acontecimentos do passado, ocorridas ao longo da história, tendência para um historiador é feita com base em uma análise do passado. Isso não é, segundo o autor, o que ocorre nos estudos sociológicos ou até mesmo na indústria da moda. Nessas duas áreas tendência se associa ao futuro, como uma previsão de algo que pode vir ocorrer, que poderá ser aceito pelas pessoas, a partir do que está sendo vivenciado no presente. Algo em consonância com a explicação de Lindkvist:

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

conformista para abraçar as diferenças individuais. Nascia o conceito "a última tendência". (LINDKVIST, 2010, p.5)

Em seu livro "Anatomy of a trend", embora trate especificamente sobre tendências iniciadas por trendsetters (pessoas vanguardistas que manifestam os primeiros sinais de um novo comportamento), Vejlgard (2011) define tendência como um processo de mudança nas dinâmicas sociais que pode ser iniciado por pessoas (trendsetters); por algum acontecimento (político/econômico/tecnológico); ou devido ao desenvolvimento de produtos ou serviços, que se completa ao ser aceito por boa parte da sociedade.

A busca pela definição de tendências se faz importante não só pela abrangência de abordagens, mas também pelo fato de existirem algumas variações do termo que são, na verdade, uma espécie de classificação das tendências.

Como os comportamentos emergentes nas dinâmicas sociais podem estar associados a contextos maiores uma vez que são influenciados por mudanças culturais, econômicas, políticas ou tecnológicas, ou ainda, estarem relacionados a situações isoladas ou a grupos restritos, alguns especialistas utilizam os termos "macrotendência" e "microtendência", respectivamente, para diferenciar as tendências socioculturais. (SANTOS, 2011, p. 53)

Com base na leitura de algumas referências no assunto, a macrotendência (ou megatendência para alguns) pode ser entendida como aquela tendência, muitas vezes provocadas por acontecimentos, que por ganhar força acaba contagiando diversos grupos em vários lugares e costuma durar muitos anos. Kotler e Keller (2006), por exemplo, falam que as megatendências são "grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que se formam lentamente e, uma vez estabelecidas, nos influenciam por algum tempo – de sete a dez anos, no mínimo".

Já a microtendência é considerada como aquela mudança que pode surgir em decorrência de uma macrotendência ou não, e que é localizada ou restrita a um determinado grupo e que pode ganhar espaço e se tornar uma macrotendência, expandindo-se para outros lugares, contagiando outros grupos e diversas áreas. Segundo Penn (2008), "uma microtendência é um grupo de identidade intenso, que

está crescendo, que tem desejos e anseios não atendidos pelas atuais empresas, ou profissionais de marketing, ou legisladores e outros que influenciam o comportamento da sociedade".

Embora esse tipo de classificação seja importante para fins práticos da pesquisa e monitoramento de tendências, a diferenciação não pressupõe processos diferentes. A microtendência e macrotendência são partes de um mesmo processo, de certo modo, uma acaba resultando ou influenciando a outra. Afinal, se há uma macrotendência dominando o *mindset* de vários grupos em diferentes localizações, que já dura uns bons anos, ela de certa forma contribuirá para o nascimento de outras tendências, sejam elas o que alguns especialistas chamam de contra-tendência (o oposto do que está em voga) ou algo similar. As novas tendências que irão surgir, de certa maneira, começam em pequenos grupos ou locais, podem nunca ganhar força e se expandir, ou seja, ser sempre uma microtendência, mas uma vez contagiando mais grupos de diversas localidades, nós teremos aí uma microtendência que virou macro e durará alguns anos na sociedade. É por isso que alguns especialistas não adotam termos diferenciados.

Alguns profissionais não utilizam essa diferenciação até mesmo porque muitas microtendências carregam a possibilidade de se expandir para diferentes grupos ou um maior percentual da população mundial, tornando-se uma macrotendência, ou ainda, continuar representando um nicho mas simultaneamente em diferentes partes do mundo, como por exemplo os *rappers*. Além disso, são dois conceitos que se complementam. É pertinente, inclusive, a afirmação de que as microtendências são manifestações das macrotendências. (SANTOS, 2011, p.57)

Uma vez detectada a tendência deve ser monitorada, independente de sua classificação, pois isso nos permitirá uma compreensão ampla do cenário que está sendo desenhado. Todo tipo de tendência, seja ela uma macrotendência ou microtendência, representa um comportamento ou ideia que nos ajudarão a compreender as forças que impulsionam o mundo hoje e que, de algum modo, indicam os rumos do amanhã. Estar atento à essas forças representa uma valiosa oportunidade de antecipação, como nos explica Popcorn:

Cada tendência é uma parte do todo. As empresas não podem seguir uma única direção. É preciso entender como as tendências, juntas, definem o futuro (...) Pense no banco de tendências como uma espécie de banco de dados do estado de espírito dos consumidores (...) Essas tendências podem ampliar sua visão – de forma que você possa ver mais claramente como será o futuro (...) É o marketing do estado de espírito. (POPCORN, 1993, p.23).

Diante de tais aspectos sobre o tema, é necessário destacar que, ao longo desse estudo, o termo “tendência” estará sempre se referindo aos processos de mudança de comportamento e/ou atitude que possam vir a ocorrer na sociedade, sejam elas motivadas por pessoas, por acontecimentos, por uma indústria ou pelo lançamento de algum produto/serviço inovador. Além disso, não será feito o uso dos termos “macrotendência” e “microtendência”, pois o termo tendência será aqui empregado independente de sua intensidade, ou seja, o tempo de sua duração, e também não levará em consideração sua expansão, se atingiu vários grupos e áreas ou ainda é restrita e localizada. Tendência, portanto, irá se referir aqui como todo o tipo de mudança sociocultural, de comportamento ou consumo, que emerge das dinâmicas sociais e é capaz de impactar a sociedade e redesenhar cenários.

2. A importância de pesquisar tendências de comportamento e consumo

Possuindo uma clara compreensão acerca da definição de tendência, torna-se necessário compreender a relevância dos estudos sobre o tema e mensurar o impacto das pesquisas de tendências para o mercado. Questionar a necessidade de deciframos o comportamento da sociedade e desvendar o *mindset* por trás de suas manifestações é natural. Mais importante do que se questionar é buscar uma resposta que vá além do senso comum e traga uma dimensão, mesmo que breve, do papel da pesquisa de tendências para o mercado. Antes de compreender seu papel estratégico, e justamente por essa ser sua essência, precisamos considerar a complexidade da sociedade contemporânea e avaliar suas características.

De acordo com vários pensadores, o espírito do tempo (*Zeitgeist*) da atualidade se caracteriza pela fluidez e impermanência. Bauman (2001), por exemplo, fala em uma era onde a flexibilização das instituições permitem comportamentos voláteis, a qual

ele chama de “modernidade líquida”. Lipovetsky (2004) ressalta o paradoxo dos tempos pós-moderno, onde sociedade não normatizada e o crescente individualismo torna comum a ocorrência de comportamentos opostos. No entanto, destaca que nas últimas três décadas o consumo se consolida e se caracteriza, sobretudo, pelo seu hedonismo, chamando os tempos atuais de “hipermodernidade” por entender que estamos vivendo uma nova fase da modernidade; onde os indivíduos são ainda mais indiferentes aos princípios sociais estruturantes e evidentemente paradoxais.

Diante de tais aspectos, percebendo as características que regem a sociedade contemporânea, fica fácil compreender a expansão das marcas e seu crescente papel nas dinâmicas sociais:

O comportamento instável, maleável, flexível, fluido e líquido das pessoas na contemporaneidade faz com que se aumente a busca por referências, por signos de identificação, por padrões de pertencimento, ou seja, por aquilo que oferece isto tudo na atualidade: as marcas. Principalmente aquelas que melhor se vinculam e se adequam a estes aspectos do presente, procurando resguardar o que de tradicional elas tenham, para paradoxalmente oferecer tradição e arrojo, com flexibilidade e dinamismo. Para isso, as empresas utilizam cada vez mais pesquisas de tendências de comportamento e consumo, para que se manifestem de acordo com os anseios dos consumidores contemporâneos. (SANTOS, 2011, p.18)

Por ser difícil entender e acompanhar uma sociedade impermanente, é extremamente importante estar a frente, pois existe a oportunidade de ocupar o vazio das instituições, e é por conta disso que as pesquisas de tendências possuem uma relevância para o mercado atual. No entanto, não é por querer compreender para onde estamos indo, o quê e quem direcionará o leme dos comportamentos dos consumidores, que devemos entender a pesquisa de tendências como um oráculo. É possível antecipar o que encontraremos seguindo determinada direção, ao estudar e monitorar fatos manifestados, mas é sempre necessário lembrar que previsão não é o mesmo que precisão. A pesquisa de tendências, como a essência do seu próprio termo, fala sobre a direção para a qual tende o *mindset* e comportamento social, não de certezas absolutas.

Justamente por querer atender a uma sociedade cada vez mais complexa, devido a maleabilidade de seu comportamento, as empresas recorrem às pesquisas de mercado, de modo geral, com o intuito de acompanhar o movimento dos consumidores. A pesquisa de tendências atende especificamente a necessidade de descobrir o contexto no qual todos os atores, sejam negócios ou clientes, estão envolvidos; permitindo uma melhor compreensão das forças que influenciam as atitudes e comportamentos das pessoas e traçando um panorama mais amplo da realidade.

É diante desse tipo de informação que estratégias e planos são montados; é quando decisões sobre investimentos e inovações são tomadas, e dessa maneira novos caminhos vão sendo traçados no mercado. Afinal, o tempo é outro e é preciso se adequar. Se antes era possível pensar em estratégias de marketing considerando consumidores padronizados, agrupados de acordo com características um tanto limitadas, hoje as estratégias precisam considerar que estamos diante de uma sociedade fluida, com consumidores capazes de se conectar globalmente e em tempo real, e por isso mesmo influentes e influenciáveis em vários aspectos.

Diante desses e vários outros aspectos que vivenciamos em nosso cotidiano, quer no chamado mercado, quer na academia, fica evidente que os parâmetros comportamentais e também de consumo que vigoravam há anos atrás, agora não sustentam mais qualquer planejamento ou ação. Em um passado recente, existia o “target”, ou seja, um agrupamento de pessoas com perfis semelhantes e possivelmente comportamentos também. Esse conceito reinou absoluto em todos os planejamentos de marketing, de pesquisa e de propaganda. Mas com o fim da previsibilidade e dos padrões comportamentais como é possível fazer planejamento? No nosso entendimento, o caminho possível para suportar o planejamento é o estudo de tendências, não mais de *target* (por classe social, psicográfico ou composições) mas por movimentos que expressam valores, que guardam uma boa independência em relação à classe social ou mesmo segmentações psicográficas. (PEREZ & SIQUEIRA, 2009, p.196)

Pesquisar tendências, portanto, é buscar por oportunidades. É uma forma de se antecipar aos eventos, de descobrir os valores que estão guiando os comportamentos da sociedade e suas relações de consumo. É uma iniciativa estratégica que permite a identificação e interpretação do cenário que está sendo moldado no agora, dando às

marcas e aos empreendedores a possibilidade de se adequar aos anseios dos consumidores, gerar inovações e ações de comunicação mais assertivas. É a possibilidade de conhecer e se adequar ao atual cenário de grande complexidade no qual estamos inseridos.

3. O poder dos pequenos grupos na sociedade contemporânea

Atualmente existem pequenos grupos provocando grandes mudanças nas dinâmicas sociais. A liberdade de escolha trouxe o crescimento da individualidade e com isso pessoas de pequenos nichos estão redefinindo o destino da sociedade. Segundo Penn (2007, p.19), "com o aumento da individualidade, veio o aumento do poder de escolha. Quanto mais escolhas, mais as pessoas se dividem em nichos cada vez menores na sociedade." Com tanta gente fazendo uso da sua liberdade de escolha e do poder que lhe é conferido, podemos imaginar o quanto isso dificulta o trabalho de quem pretende detectar tendências; o cenário se torna muito mais complexo e minucioso quando uma variedade de comportamentos podem ser vistos. Compreender como esses comportamentos surgem e como podem os mesmos se transformam é um imenso desafio. Afinal, as causas que o influenciam e justificam podem ser diversas.

Quando determinada tendência atinge 1%, ela está pronta para criar um filme de sucesso, um *best seller* ou um novo movimento político. O poder da escolha individual está influenciando cada vez mais a política, a religião, o entretenimento e até mesmo a guerra. Nas atuais sociedades de massa, basta que apenas 1% dos indivíduos façam uma escolha - contrária à da maioria - para criar um movimento que pode mudar o mundo. (PENN, 2007, p.17)

Como exemplo de mudanças sociais causadas por pequenos grupos, Penn (2008), cita em seu livro 75 exemplos de tendências que embora estejam restritas a grupos ou locais específicos, têm um alto impacto na sociedade. Ele apresenta as implicações sociais e políticas de pessoas que enfrentam grandes deslocamentos para chegarem ao trabalho, do crescente número de mulheres solteiras, da queda na taxa de natalidade de muitos países, do forte *mindset* empreendedor entre os jovens, e até mesmo o protagonismo de imigrantes em território estrangeiro. A maioria dos casos dizem

respeito a sociedade americana, mas os comportamentos e grupos apresentados em sua maior parte se aplica a outros países.

Uma das mudanças que estão ocorrendo na sociedade e está passando despercebida, segundo Penn (2008), é o fato de que, embora muitos especialistas esperassem e até mesmo afirmassem um declínio das religiões no mundo, encaramos a expansão da religiosidade e ascensão de pequenos grupos religiosos, que são uma espécie de ramificação das crenças mais tradicionais. Como se vê, nossa perspectiva muitas vezes marginaliza grupos, comportamentos ou culturas que são extremamente significantes e expressivos. O autor, dessa forma, demonstra “como o foco nos fatos e nos números permite ver um universo que é praticamente paralelo - em geral oculto e, ainda assim, bem diante dos nossos olhos (PENN, 2008, p. 505)”.

O advento da era da informação provocado pelo avanço tecnológico em grande parte do mundo transformou completamente o quadro global. Lindkvist (2010), por exemplo, explica que após uma era de domínio da produção em massa, o desenvolvimento tecnológico contribuiu significativamente para a volta dos serviços e produtos menos padronizados. Afinal, “a personalização está mais em sincronia com a natureza humana. As necessidades de um indivíduo não são necessariamente iguais às de outro. A padronização é a anomalia. A personalização é o estado natural (Lindkvist, 2010, p.43).” O autor destaca ainda que a sociedade vive um processo de individualização provocado, sobretudo, pelas decepções de duas guerras mundiais, que foram, segundo ele, consequências do excesso de poder concentrado nas mãos de poucos indivíduos e do coletivismo de seus discursos e ações. Algo em consonância com o que foi destacado por Naisbitt (1987), que citou o que ocorreu nos EUA desde que se deu início em seu país a transição da sociedade industrial para a era da informação: a especificação dos meios de comunicação, o desenvolvimento da economia local e a descentralização das decisões políticas.

O poder de escolha dos indivíduos nunca foi tão forte, assim como o grau de dificuldade para entender as motivações dessas escolhas e identificar padrões. Se a tendência pode surgir em qualquer grupo e ambiente, sendo diversas as motivações do

consumidor e sabendo o complexo ambiente de estímulos no qual o mesmo está inserido, como monitorar o desenrolar de um determinado comportamento sem levar em conta o seu contexto sociocultural? A relevância do contexto se torna visivelmente importante nesse ponto, pela necessidade de compreender forças e interesses que atuam na dinâmica social.

Diante de tais aspectos, é importante destacar a necessidade de analisar se tudo o que é recorrente ou aquilo que é relevante em um determinado universo pode ser considerado como igualmente relevante em um ambiente que possui valores e tradições diferentes, mesmo que dentro de um mesmo país. Assim saberemos se nos ambientes não monitorados há mais barreiras ou inclinações que facilitarão ou não a difusão de determinada tendência. Levantando uma discussão profunda sobre o assunto saberemos quando optar pela generalização ou pelo estudo segmentado de acordo com o contexto sociocultural.

4. Pesquisando tendências

A pesquisa de tendências ganhou o mercado na década de 60, por conta da indústria da moda, que após a segunda guerra passou por uma grande transformação. A produção precisava atender aos desejos dos consumidores, que aos poucos retomavam o consumo e desejavam novidades. Para isso, foram criados os birôs de estilos, onde os caçadores de tendências criavam cadernos com inspirações captadas nas ruas, para servir de inspiração às coleções criadas pelas grandes marcas. Vários fenômenos socioculturais eram observados. Na mesma época foram surgindo empresas de inteligência que captavam o espírito do tempo e ofereciam essa expertise para empresas de diversos segmentos e não apenas da moda, nascendo assim os relatórios de tendências que relatavam tudo que estava ocorrendo na sociedade e poderia impactar o consumo (SANTOS, 2013, p.68). No Brasil, as pesquisas de tendências são bem mais recentes, ganharam o mercado no início do século XXI com a proposta de monitorar e analisar as dinâmicas sociais, acompanhando diversas áreas que influenciam diretamente o comportamento e consumo da sociedade.

Para compreender os valores sociais, interpretar as manifestações e assim identificar as tendências, as empresas de pesquisa contam com uma equipe multidisciplinar das mais diversas especialidades, desse modo podem analisar sinais de diferentes meios e áreas do conhecimento. Os institutos utilizam técnicas como monitoramento e análise de acontecimentos; do conteúdo midiático; das redes sociais; de estudos e pesquisas; realizam também etnografia; *focus group*; entrevistas em profundidade; observação das ruas; além de usar a grade semiótica como recurso de análise. Afinal, “a combinação de abordagens (bricolage) garante uma riqueza especial em termos de abrangência e profundidade, sendo possível abarcar toda a gama de fenômenos sociais que permeiam as tendências de consumo (Perez; Siqueira; 2009, p.199).”

Na tentativa de garantir ao mercado um direcionamento e permitir uma maior compreensão sobre a sociedade e seus grupos de consumidores de perfis cada vez mais diferenciados, profissionais das mais variadas áreas estudam e trabalham com pesquisa de tendências. Através de uma rede multidisciplinar, comunicadores, cientistas sociais, antropólogos, psicólogos, semioticistas e muitos outros especialistas identificam e analisam as manifestações comportamentais da sociedade que evidenciam seus valores e que definem o cenário social do amanhã. A necessidade de buscar conhecimento em várias áreas do saber demonstra não só a complexidade de pesquisas de cunho qualitativo e social, mas também a preocupação com a obtenção de resultados representativos apesar da imprecisão a qual está submetida qualquer pesquisa de tendências.

É necessária uma grande capacidade de observação e sensibilidade para detectar sinais, no entanto, mais do que sensibilidade e capacidade de observação, para analisar os dados obtidos é imprescindível possuir a sagacidade de conectar e interpretar informações; teorias, estudos, experimentos e dados recentes. Tudo que possa ajudar no entendimento das dinâmicas sociais deve ser considerado. Assim será possível construir um saber sobre os grupos pesquisados e sistematizá-lo, apesar da complexidade desse intento. Afinal, como explica DaMatta (1987), mesmo utilizando dados disponíveis ou buscando dados ainda não vistos ou conhecidos, as pesquisas

sociais depende de observações, sensibilidade e perspectiva e elas são, naturalmente, parciais. O antropólogo, nos explica ainda:

Os dados que formam a matéria prima das "ciências sociais" são, pois, fenômenos complexos, geralmente impossíveis de serem reproduzidos, embora possam ser observados. Podemos observar funerais, aniversários, rituais de iniciação, trocas comerciais, proclamações de leis e, com um pouco de sorte, heresias, perseguições, revoluções e incestos; mas além de não poder reproduzir tais eventos, temos de enfrentar a nossa própria posição, história biográfica, educação, interesses e preconceitos. O problema não é o de somente reproduzir e observar o fenômeno, mas substancialmente o de como observá-lo. Todos os fenômenos que são hoje parte e parcela das chamadas ciências sociais são fatos conhecidos desde que a primeira sociedade foi fundada, mas nem sempre existiu uma ciência social. Assim, classes de homens diversos observam fatos e registram de modo diverso, segundo os seus interesses e motivações; de acordo com aquilo que julgavam importante. O processo de acumulação que tipifica o processo científico é algo lento em todos os ramos do conhecimento, mas muito mais lento nas chamadas ciências do homem. (DAMATTA, 1987, 1ª parte)

Nas discussões sobre a representatividade da amostragem em pesquisas qualitativas, os pesquisadores ressaltam a importância de considerar três dimensões: indivíduo, ações e situações. Entretanto, é muito comum pesquisas com amostragens que se concentram apenas nos indivíduos e isso, muitas vezes, parece não ser visto como um problema nas pesquisas sociais. Pelo contrário, os pesquisadores, de forma contraditória, consideram "os resultados que se mostram consistentes em algumas situações diferentes, como réplicas, e por isso, seguros (Bauer; Aarts, 2000, p.43)". A ideia sobre a importância do estudo de indivíduos que agem diante de situações (contextos) é reforçada também por DaMatta, embora ele revele a complexidade da pesquisa social:

A matéria prima das "ciências sociais", assim, são eventos com determinações complicadas e que podem ocorrer em ambientes diferenciados tendo, por causa disso, a possibilidade de mudar seu significado de acordo com o ator, as relações existentes num dado momento e, ainda, com a sua posição numa cadeia de eventos anteriores e posteriores. (DAMATTA, 1987, 1ª parte)

Diante de tais informações, é possível dimensionar o delicado processo de se pesquisar tendências. Aliada a delicada missão das pesquisas sociais, pesquisar tendências exige o domínio do conhecimento mais específico que contribua com o

estudo do tema. Existem alguns estudos e teorias, por exemplo, que auxiliam na compreensão do processo de desenvolvimento de uma tendência e são bastante utilizados pelos pesquisadores da área. Alguns abordam a popularização de um comportamento ou atitude como aquilo que ocorre pela necessidade dos indivíduos de se diferenciar ou por desejo aspiracional, envolvendo diretamente a questão da classe social, como apresentam os estudos e as discussões em torno do trickle effect (ou efeito de gotejamento). Além disso, há também o processo de “borbulhamento” (bubbling-up), que discute a expansão de tendências do ponto de vista de sua localização, advindas muitas vezes de culturas minoritárias ou periféricas para grandes centros urbanos, por exemplo. Como as tendências podem surgir de diversas esferas da sociedade, é natural que possam existir diferentes motivações, que pessoas e grupos percebam uma mesma tendência de modo diferente, de acordo com seus interesses, e que seu comportamento (inovador ou conservador) dependa, inclusive, da área dessa tendência, como nos explica Solomon:

A pessoa passa pelos estágios de conscientização, busca de informações, avaliação, julgamento e adoção. A importância relativa de cada estágio pode diferir, dependendo de quanto já se sabe sobre um produto, bem como de fatores culturais que podem afetar a disposição das pessoas para experimentar coisas novas. (SOLOMON, 2002, p.400)

Além de considerar a posição do indivíduo em relação à área da tendência, é necessário considerar também o sistema social no qual ele está inserido, como recomenda Everett Rogers (1983) em seu estudo sobre a difusão de inovações. Esse estudo é um dos mais importantes para área de tendências, pois muitos pesquisadores se baseiam nas definições de Rogers para propor ideias e conceitos que ajudam a entender o papel social do indivíduo diante de uma inovação e dos estágios de uma tendência. Entretanto, é importante destacar, sobretudo, que o sistema social, segundo Rogers, é um dos aspectos fortemente envolvidos na propagação de um comportamento, sendo posta ao lado de outros três fatores igualmente importantes: a própria inovação, o tempo e os canais disponíveis/utilizados para divulgar a inovação.

Algo que vai ao encontro com o que Malcolm Gladwell (2001) expõe em seu livro, ao descrever sua teoria sobre difusão de ideias e inovações. De acordo com o autor, para

que uma ideia se propague e ganhe aderência, além de pessoas com capacidade e habilidade de compartilhar informação, da forma como essas informações são transmitidas, é preciso considerar o que ele chama de “O poder do contexto”. Além dos comunicadores, dos experts e de um conteúdo com fator de aderência, o contexto é indispensável para a disseminação de qualquer mudança social. Gladwell nos faz lembrar que a maneira de agir das pessoas é influenciada pela personalidade de outras pessoas ao seu redor e também pelo meio em que vivem, e que para entender e estimular qualquer tendência precisamos avaliar se o ambiente está propício para a sua expansão.

Como se vê, não há um caminho ou motivo único para a popularização de comportamentos e atitudes. O ponto em comum entre essas teorias e estudos é que há uma necessidade de compreensão dos valores que regem as dinâmicas sociais para que possamos compreender como uma tendência é aceita e difundida em determinado ambiente (local) e grupo de pessoas. Se a influência dos valores e contexto tem peso forte e é de vital importância para entendermos a difusão, a aceitação ou rejeição de uma determinada tendência, faz-se necessário discutir mais profundamente essa questão no universo da pesquisa de tendência. Desse modo será possível esclarecer divergências sobre a representatividade dos relatórios, possibilitar o aperfeiçoamento de métodos e colaborar, de algum modo, para garantir a eficácia dos mesmos.

5. O desafio de pesquisar tendências no Brasil

As teorias que embasam os estudos de tendência costumam destacar a importância da compreensão da dinâmica social do ambiente em estudo. Tendo em vista o caráter qualitativo das técnicas utilizadas nas pesquisas de tendência, comumente limitadas apenas aos grandes centros urbanos, e também a dimensão cultural e geográfica do Brasil; parece ser um desafio obter relatórios representativos e não generalizar as observações. Refletindo sobre essas questões e ainda impulsionados pela crítica de Dário Caldas, que questiona um comportamento comum no mercado de utilizar o argumento da globalização e da hibridização das culturas para convencer sobre a

centralização do monitoramento de tendências e sobre a aplicabilidade das estratégias em larga escala, focando apenas em alguns ambientes e grupos, percebemos a importância de levantar discussões sobre a representatividade dos relatórios.

O argumento da globalização transformou-se em muleta. A empresa, nacional ou multinacional, que insistir em propor aos países periféricos apenas o que já foi sacramentado como tendência pelos países centrais corre sério risco de quebrar a cara. Os líderes de mercado do século XXI será aqueles que souberem transformar os trunfos proporcionados por cada cultura em vantagem competitiva de linguagem universal. (CALDAS, 2013, cap.8)

Como os pesquisadores reagem a essa questão, será que possuem experiências que legitimam o modus operandi das pesquisas de tendência? Como garantir o controle e qualidade dos resultados, gerando confiança do mercado? Ainda segundo Caldas:

As tendências não são criadas apenas por consumidores líderes, vanguardas ou “gente diferenciada”. Aliás, o quê ou quem é vanguarda, hoje em dia? O jovem? A classe criativa? A periferia? Identificar a criação de tendências com segmentos sociais específicos é algo que o marketing do século XX explorou bastante (e ainda explora), mas que nunca foi empiricamente comprovado, isto é, não há nenhuma evidência científica atestando que as tendências se originam, prioritária ou majoritariamente, desse ou daquele tipo de indivíduo, grupo ou estrato social. (CALDAS, 2013, posfácio)

Embora o monitoramento contemple diferentes áreas, envolva a observação de pessoas e manifestações distintas, o monitoramento no Brasil se concentra em grandes centros urbanos, em cidades (ambientes) que parecem possuir o mesmo contexto sociocultural, mas que não corresponde à realidade de boa parte do país. E aqui surge o problema que esta pesquisa se propõe a discutir: como monitorar tendências em um país de dimensões continentais e que possui contrastes culturais locais e regionais sem ser generalista? Como os pesquisadores de tendências lidam com a disparidade entre o IDH, os hábitos e a cultura, mesmo a nível local, que se intensifica ainda mais ao levarmos em consideração todo o país? A tendência detectada em determinado ambiente é manifestada e/ou aceita da mesma forma por pessoas ou grupos com valores e contextos socioculturais distintos?

Acompanhar o surgimento de algum comportamento fora dos locais convencionais é indispensável para qualquer tomador de decisão. Podemos tomar como exemplo disso a crescente discussão no últimos anos, aqui no Brasil, sobre a mobilidade urbana. O tema foi impulsionado sobretudo pelos protestos ocorridos no país em junho de 2013 e pela organização de dois grandes eventos esportivos, o que levou a crer que estávamos diante de uma forte tendência no que diz respeito aos transportes utilizados pelos brasileiros.

A Trendwatching em seu relatório sobre a América do Sul e Central, em fevereiro de 2014, citou várias ações que indicavam o fortalecimento dessa tendência, entre elas estavam parcerias entre bancos e aplicativos de táxis, lançamento de empreendimentos voltados para ciclistas, projetos de compartilhamento de veículos e incentivos de empresas para que seus funcionários utilizassem bicicletas em seus deslocamentos. A maioria das ações apresentadas como exemplo no relatório foram identificadas, claro, em São Paulo, a mesma cidade onde 79% das pessoas se mostram dispostas a deixar o carro de lado, segundo dados apresentados neste mesmo relatório.

Ao que parece, o comportamento do brasileiro está em processo de mudança quando o assunto é transporte, mas abandonar o carro e adotar bicicletas, por exemplo, está longe de ser unanimidade no país. Apesar da crescente discussão acerca do tema, a ciclovia, por exemplo, não é uma realidade em boa parte do Brasil. Segundo um levantamento do portal de notícias G1 em 2014, apesar de São Paulo possuir a segunda maior malha cicloviária total (239 km), atrás apenas do Rio de Janeiro (361 km), a maioria das capitais brasileiras não apostam nessa alternativa de transporte. Boa Vista, por exemplo, não possui nenhuma ciclovia implantada. E isso não deve ser entendido como um problema regional, visto que Rio Branco é a cidade entre as capitais que mais tem vias por malha viária (7,41%) e por habitante (6.003Hab/km). Agravando a situação, além de questões de políticas públicas, está um fator cultural; o carro ainda representa um grande símbolo de status e continua sendo um dos grandes desejos de consumo de boa parte dos brasileiros.

Foi em meio a este cenário que os aplicativos de transporte cresceram no Brasil, um deles foi o Uber, aplicativo que conecta passageiros a motoristas particulares. Mesmo em expansão nas capitais do sudeste, o Uber enfrentou dificuldade ao entrar no mercado da região nordeste. Em poucos meses de atuação em três capitais nordestinas (Fortaleza, Recife e Salvador), a empresa teve que alterar em julho de 2016 um dos grandes diferenciais do seu negócio: o pagamento automático através do cartão de crédito. Para utilizar a plataforma os usuários tinham que cadastrar inicialmente um cartão de crédito no aplicativo para que as tarifas fossem cobradas automaticamente em sua fatura, no entanto, 60% dos interessados destas três capitais não completaram o cadastro pela falta do cartão de crédito ou por informarem um número errado. A estratégia adotada pela empresa para vencer a resistência em cadastrar o cartão de crédito foi permitir o pagamento em dinheiro, feito diretamente ao motorista. Ainda não é possível saber se isso resolverá o problema ou se existem outros fatores influenciando o comportamento das pessoas na região.

O caso da mobilidade urbana é um perfeito exemplo de que muitas vezes uma tendência nem sempre é unanimidade dentro de um país. E o caso do Uber nos mostra que, por isso mesmo, muitas inovações precisam ser adaptadas ao entrar em contato com culturas locais. Além de existir a possibilidade de uma tendência não ser unânime, ou seja, se restringir a alguns grupos ou locais, e não atingir ou não se consolidar em locais e grupos não monitorados, forçando assim a adaptação de estratégias, é preciso lembrar das tendências e contratendências que emergem desses grupos e locais ignorados. Como exemplo disso temos o famoso caso do rap americano, estilo musical que saiu da periferia dos EUA e conquistou fãs em vários países nos anos 2000, sendo até hoje um dos estilos musicais mais escutados em todo mundo. Atualmente, mais do que um estilo musical, o hip-hop, como é popularmente conhecido, criou um estilo de vida, os seus artistas e admiradores possuem atitudes próprias.

Como se vê, o Brasil representa um grande desafio aos pesquisadores por ser um país heterogêneo. Muito mais do que uma miscigenação étnica, o país se desenvolveu a

partir de uma forte variação cultural. Atualmente, o Brasil possui comunidades com valores e tradições diversas, que não atendem aos limites das divisões geopolíticas. Existe uma variedade cultural dentro de cada região e, além disso, é preciso lembrar das particularidades de cada ambiente. Se observarmos os dados do índice de desenvolvimento humano de cada estado do país, por exemplo, notaremos o nível das políticas públicas de educação, saúde, transporte e segurança as quais os habitantes estão submetidos. Tudo isso, é claro, interfere significativamente no comportamento social. Afinal, “a mudança de valores encontra-se com a necessidade econômica (Naisbitt, 1987, p.122)”.

Embora o homem sofra estímulos do meio em que vive, é preciso lembrar que ele também é capaz de reagir e transformar esses estímulos. Não podemos nem generalizar a influência biológica, nem a questão cultural/social. Ser pesquisador, antes de tudo, é saber considerar variáveis. Justamente por isso, qualquer pesquisador disposto a identificar tendências deve ser antes de tudo um investigador social, sempre disposto a conhecer e considerar diferentes realidades. Tomando sempre o cuidado para não cair nas armadilhas dos estereótipos e da hierarquização das culturas; evitando que a herança do evolucionismo do séculos XIX afete a própria perspectiva, como alerta DaMatta:

Quando posso buscar entender um costume desconhecido sem necessariamente submetê-lo ao eixo de uma temporalidade postulada pela minha sociedade, eu me permito alcançar a lógica social daquele costume como uma outra alternativa social. Isso me leva ao respeito pela inventividade humana, a humildade pela relativização do meu modo de ordenar uma mesma dimensão da realidade humana e a um desenvolvimento histórico que formou aquele costume observado que pode ser muito diferente do meu. (DaMatta, 1987, 2ª parte)

Por isso precisamos considerar tal questão: será mesmo que em meio era da informação, na qual boa parte do mundo está envolvido, a sociedade brasileira possui ainda uma comunicação completamente hierarquizada, nos moldes dos tempo da economia industrial? O Brasil tem a 5ª maior população do mundo e concentra metade de seus habitantes nas 200 maiores cidades, segundo dados do IBGE em 2014. Atualmente o monitoramento das pesquisas de tendências se concentra, quase que

totalmente, na maior cidade do país (São Paulo - SP), a qual possui também o maior PIB. Poucos são as empresas que englobam outras cidades, mesmo quando isso é feito poucas cidades são adicionadas ao mapeamento.

É pouco significativo definir qual cidade entra ou sai de um monitoramento baseado apenas em números de habitantes, é claro, mas esses dados evidenciam quanta gente, quanta cultura, quantos grupos e quantas manifestações estão sendo deixados de lado pelos pesquisadores. Por que isso acontece? Por que as pesquisas são estruturadas dessa forma? Será que as metodologias adotadas garantem a representatividade? O Brasil possui mais de 5 mil cidades, é verdade, mas a metade dos brasileiros está concentrada em apenas 3,5% dos municípios brasileiros e não fazemos ideia de como as pessoas se relacionam com o ambiente no qual estão inseridas e o quê ou quem tem peso decisivo em seu comportamento. Como mensurar o quanto estamos deixando de descobrir? Como mensurar o impacto deste desconhecimento? Para garantir o entendimento da sociedade brasileira e compreender como as dinâmicas sociais funcionam por aqui, necessário se faz discutir sobre quem, onde e como pesquisar tendências.

Além do mais, como as sociedades não são estáticas, é preciso considerar o atual cenário brasileiro como um bom motivo para reavaliar possíveis estereótipos de hierarquização de cidades, classes ou culturas. O Brasil se encontra diante de grandes mudanças sociais causadas por diferentes fatores em várias áreas. Estamos diante de mudanças lentas e graduais no estilo de vida dos brasileiros, que podem parecer simples e passar despercebidas diante de tantas informações de maior impacto que recebemos diariamente. No entanto, são acontecimentos que a longo prazo podem colaborar para uma sociedade ainda mais heterogênea.

Como exemplo desses movimentos que podem redefinir as características do país, podemos destacar alguns acontecimentos que estão ajudando a transformar a estrutura social brasileira. A ascensão do acesso à internet é um deles. A pesquisa nacional por amostra de domicílios (Pnad), divulgada pelo IBGE em 2016, mostra que mais da metade dos lares do país possuem acesso à internet. Os dados apontam que 36,8

milhões de casas, em 2014, estavam conectadas, o que representa 54,9% do total de domicílios. Sendo 60,8% na área urbana e 18,5% na área rural. Isso demonstra que 95,4 milhões de brasileiros possuem acesso à internet, o que torna a conexão e a comunicação entre pessoas do mesmo interesse possível e cada vez mais fácil.

De modo geral, os avanços tecnológicos estão permitindo mudanças na gestão e infraestrutura das atividades empresariais. O que, aliado a outros fatores, promove o surgimento de novas relações de trabalho no Brasil, como a recorrência de trabalhadores que usam suas próprias casas como escritório (home office); o aumento de trabalhadores freelancers e até mesmo a propagação de movimentos como o nomadismo digital, onde profissionais independentes prestam serviços remotamente enquanto viajam o país e o mundo.

Podemos destacar ainda outro fato interessante que pode ser encarado como uma amostra de transformações sociais que estão ocorrendo lentamente e que podem redefinir grandes aspectos das dinâmicas sociais do país e provocar alterações políticas e econômicas. Segundo um estudo do Sebrae (2015) que analisa os dados do Pnad realizado pelo IBGE entre 2003 e 2013, o Brasil possui cerca de 23 milhões de donos de negócio; onde 13 milhões (58%) são classificados como “baixa renda”, ou seja, recebem até dois salários mínimos. Quase 600 mil deles são empregadores. Outros quase 6 milhões (25%) são considerados “média renda”, pois recebem de dois a cinco salários mínimos. Desses, 1,3 milhões são empregadores.

Como se vê, a maioria dos donos de negócios do país vivem em condições bem parecidas com a dos seus empregados, lidando muitas vezes com os mesmos problemas e almejando os mesmos sonhos de consumo. Não cabe mais aqui o discurso de guerra de classes ou qualquer estereótipo onde os donos de meios de produção são colocados simplesmente como exploradores. Temos 27% dos donos de negócio de "baixa renda" trabalhando mais de 45 horas por semana; nesta mesma condição estão 46% do grupo de "média renda". Empreender no Brasil não é tarefa fácil e ainda assim, cresce no país o número de microempreendedores, impulsionados, sobretudo, pela recessão econômica.

Diante de tais aspectos, notamos, mesmo que palidamente, quantas forças estão se desenrolando e provocando mudanças no cenário brasileiro, no entanto, pouco sabemos sobre as condições nas quais elas se desenvolvem diante de grupos com culturas diferentes, submetidos a outros fatores, em diferentes realidades. Importa saber, afinal, a relevância do contexto sociocultural na expansão de uma tendência. É preciso discutir a necessidade de uma verificação empírica na tentativa de testar, de algum modo, e compreender como funciona a difusão de tendências no Brasil.

Naisbitt (1987, p.3) realizou nos EUA um monitoramento midiático, uma análise de conteúdo em um sistema fechado, e descobriu os estados propagadores de tendências em seu país, desenvolvendo a partir daí uma compreensão clara sobre como as dinâmicas sociais ocorrem nos EUA. Sabemos que as pesquisas nas ciências sociais, ao contrário daquelas que são feitas nas ciências naturais, não podem reproduzir fatos, pois não há como ter controle absoluto das variáveis, mas a realização de experimentos que tragam um melhor conhecimento sobre as dinâmicas sociais e que possibilitem a otimização dos métodos de pesquisa, sem abrir mão da representatividade, são inovações indispensáveis, ainda mais em mercados tão complexos como o Brasil.

6. O *modus operandi* das pesquisas de tendências realizadas no Brasil

Atualmente existem algumas empresas de pesquisas no Brasil que se dedicam ao monitoramento de tendências de comportamento e consumo; é o caso do observatório de tendências da IPSOS, da IBOPE Inteligência, da Box 1824, da Trendwatching, entre outros. Cada empresa, diante do próprio foco e necessidade, faz uso de diferentes métodos e técnicas, tanto no monitoramento quanto na análise das tendências. Em meio a esta variedade de atuações, da complexidade da sociedade contemporânea e da diversidade cultural brasileira, recorreremos aos profissionais da área na tentativa de compreender, afinal, como os mesmos lidam com o contexto sociocultural no momento em que pesquisam tendências de comportamento e consumo.

De acordo com os estudos sobre propagação de tendências, como já discutido anteriormente neste mesmo trabalho, identificamos de forma recorrente a importância que é dada ao aspecto do contexto sociocultural no processo de difusão de comportamentos, pois as pessoas são constantemente influenciadas pelos indivíduos e pelo ambiente no qual estão inseridas ou estão em contato. Do mesmo modo encontramos nas discussões a respeito de pesquisas e técnicas qualitativas algumas recomendações para que se dê uma atenção a este fator. Além disso, a antropologia da mesma forma alerta os pesquisadores a respeito do assunto. Algo natural, visto que esse campo do saber se propõe a estudar os indivíduos e seus sistemas culturais. Não é à toa que a pesquisa de mercado de forma geral, não só a pesquisa de tendências, busca na área, em suas teorias, técnicas e estudos, embasamento para suas ações.

A antropologia social toma como ponto de partida a posição e o ponto de vista do outro, estudando-o por todos os meios disponíveis. Se existem dados históricos, eles são usados; se existem fatos econômicos, isso também entra na reflexão; se há material político, eles não ficam de fora. Nada deve ser excluído do processo de entendimento de uma forma de vida social diferente. (DaMatta, 1987, 3ª parte)

Diante de tais aspectos, buscamos compreender como todo esse conhecimento tem sido aplicado na prática pelos pesquisadores de tendências. Para isso, foram realizadas em setembro de 2016 algumas entrevistas em profundidade com profissionais que atuam no mercado. Nas entrevistas foram levantadas algumas questões sobre os métodos e práticas mais comuns na pesquisa de tendências; a influência do contexto sociocultural e a relevância da discussão do tema para esse tipo de pesquisa. E, claro, como está se desenhando o futuro dos estudos de tendências no Brasil. Os profissionais levantaram alguns pontos em comum sobre tais questões, o que revelou um pouco o *modus operandi* da pesquisa de tendências no mercado brasileiro.

Um dos pontos levantados, foi o fato da cidade de São Paulo ter prioridade sobre as demais cidades do país nos estudos de tendências. Segundo os profissionais isso se deve, principalmente, pela questão do orçamento. Sempre que possível outras cidades são inseridas nos estudos na tentativa de fazer um recorte de cada região do país, mas isso nem sempre ocorre e depende, como os demais tipos de pesquisa de mercado, do

orçamento disponível. Como São Paulo, além de ser a capital econômica do país, possui uma forte diversidade cultural, reunindo em seu território consumidores das demais regiões do país e de todas as partes do mundo, acaba se tornando o maior campo de estudo.

Entretanto, todos os profissionais entrevistados concordaram que não é possível afirmar que uma classe social ou um determinado grupo de consumidores é mais influente que outro quando estamos falando em tendências. Assim como não se pode afirmar que existem pólos de processos de mudanças do comportamento social, ou seja, que apenas determinadas cidades são responsáveis pelo surgimento de tendências. O que ocorre, na verdade, é que alguns comportamentos ganham destaque por estarem mais visíveis, pois surgem no sudeste e, por isso mesmo, alcançam mais facilmente a mídia, com isso se propagam com mais facilidade.

Os entrevistados foram unânimes ao afirmar que o Brasil é uma país totalmente heterogêneo. Dessa forma, existem muitas informações e comportamentos que estão sendo ignorados; tem muita coisa acontecendo que escapa aos olhares dos pesquisadores por eles não poderem explorar melhor as dinâmicas sociais de outras cidades e regiões do país. O observatório regional realizado há quatro anos atrás pela Ipsos, por exemplo, revelou de forma clara para os pesquisadores do instituto que uma mesma região possui variações culturais, foi o caso do nordeste que, segundo o entrevistado, apresentou três identidades fortes e completamente distintas na região, lideradas pelo estado do Ceará, pelo estado da Bahia e pelo estado de Pernambuco.

O Brasil é um país que exige pesquisas mais profundas para evitar relatórios generalistas. Segundo os profissionais entrevistados, existem questões que vão além da diversidade cultural do país e do fato da sociedade contemporânea ser marcada pela impermanência. É preciso considerar também o avanço econômico dos últimos anos que tornou o consumo transversal, não podendo ser pensado apenas por classe social, pois houve uma facilitação ao acesso de bens, serviços e informações, além, é claro das influências externas. Por isso, as pesquisas de mercado, de modo geral, não trarão respostas que possam ser aplicadas indistintamente a consumidores de

diferentes culturas; não existe solução única que possa ser aplicada para todo o país. Se feito desta forma, o tomador decisões terá que assumir riscos.

Para contornar tal questão, a prática no mercado de pesquisa é utilizar os relatórios de tendências generalistas, como estratégia de marketing e também para uso interno de suas equipes especializadas. Para suprir necessidade de conhecimento mais específico ou mais locais/regionais, costuma-se realizar pesquisas *ad hoc* para compensar a generalização do relatórios de tendências. Assim são realizados estudos para entender dados e contextos específicos, seja para decidir posicionamentos de novos produtos no mercado ou para analisar estratégias de comunicação de modo geral. De qualquer modo, segundo os profissionais entrevistados, novas regiões e grupos de consumidores devem ser introduzidos aos estudos de tendências, mesmo que aos poucos. Pois acreditam que dessa forma as marcas começarão a dar importância às pesquisas de tendências que identifiquem os processos de mudança que emergem em todo o país e que compreendam os diferentes estágios de uma mesma tendência, conforme a cultura e região.

De modo geral, os entrevistados demonstraram que por mais que as recomendações teóricas sejam do conhecimento de todos, no que diz respeito à relevância e influência do contexto sociocultural, e até mesmo pelo conhecimento advindo da experiência prática, os estudos de tendências no Brasil ainda estão longe do ideal. As barreiras enfrentadas pelos pesquisadores e que, de certa forma, dificultam um monitoramento mais minucioso e localizado são três. A primeira dificuldade levantada, como já discutido, foi a questão do orçamento. Embora os institutos de pesquisas reconheçam a necessidade de pesquisas mais abrangentes em todo país, as marcas ainda resistem e isso dificulta o avanço, afinal, abranger mais cidades com a combinação de metodologias necessárias exige mais investimento.

A segunda barreira seria a resistência das próprias empresas para comportamentos ainda não validados pela mídia ou pelos principais mercados consumidores do país. Se algo ainda não ganhou aderência dos principais grupos de consumidores ou ainda estão em cidades fora do eixo Rio - São Paulo, as empresas não costumam dar tanta

atenção, por isso é comum tendências e contratendências em suas fases iniciais serem ignoradas pelas marcas. Além disso, a natureza da tendência interfere diretamente na atenção recebida, pois tal tendência pode ser de difícil aplicação ou ser muito diferente do posicionamento da marca até então. Isso justificaria o fato dos institutos focarem em seus monitoramentos de tendências quase sempre nos mesmos grupos de consumidores ou cidades.

Além dessas questões, existe ainda uma terceira barreira que podemos intitular como “global vs. local”. A maioria das empresas que compram esse tipo de estudo são multinacionais, por conta disso acabam padronizando suas atuações em alguns países e não se permitem conhecer mais a fundo as variações culturais de um país heterogêneo como o Brasil. Dessa forma, acabam por ser mais generalistas e recorrendo pouco aos estudos mais locais e específicos. Entretanto, aos poucos, segundo os entrevistados, as marcas estão recorrendo a estudos desse tipo, justamente por reconhecerem a importância de uma compreensão mais profunda acerca do país em que atuam.

Isso justificaria o fato de alguns institutos de pesquisa já estarem se preparando para realizar estudos que envolvam diferentes perfis dos consumidores brasileiros, respeitando e compreendendo as divergências socioculturais. Alguns já estão introduzindo mais regiões em seus estudos, ou pelo menos tentando, na tentativa de quebrar paradigmas e convencer as grandes empresas sobre a importância de uma segmentação fidedigna do consumidor brasileiro, visto que atualmente nossos relatórios de tendências estão longe de traduzir o Brasil por inteiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar a presente pesquisa, acerca da relevância do contexto sociocultural no monitoramento de tendências no Brasil, três hipóteses se destacaram a respeito do problema estudado. Na primeira delas, imaginou-se que os institutos de pesquisas, através de cases e experimentos próprios, haviam percebido que era possível generalizar as tendências detectadas nos grandes centros do país, pois o contexto

sociocultural do ambiente monitorado não tinha grande influência nos resultados obtidos. Ao fim desse estudo podemos refutar completamente essa hipótese ao mesmo tempo que confirmamos, mesmo que parcialmente, as outras duas.

A suposição da segunda hipótese era que os institutos de pesquisas monitoravam apenas os locais de interesse para o mercado e por isso desconsideravam boa parte do país e generalizavam suas conclusões, embora enxergassem o contexto sociocultural como um fator de extrema importância. Foi o que pode ser notado a partir das entrevistas com os profissionais da área, que reconheceram de forma unânime que a variedade cultural do Brasil exige pesquisas mais específicas e locais, que todo estudo limitado a um mesmo campo é incapaz de retratar corretamente todo o país. Entretanto, conforme compartilhado pelos entrevistados, a total quebra do paradigma depende muito da contrapartida das marcas, que precisam querer abraçar a diversidade cultural do país e investir mais em pesquisas de tendências mais profundas e abrangentes.

A terceira hipótese acerca do problema estudado dizia respeito justamente às iniciativas das empresas de pesquisas para a quebra do paradigma dos relatórios generalistas. Confirmamos que existe um interesse de expansão no número de campos estudados, mas não foi possível concluir se existem projetos que visam a inovação da pesquisa de tendências. Destacou-se apenas o fato dos pesquisadores estarem trabalhando para convencer os clientes sobre a importância do olhar mais apurado com relação a culturas diversificadas, como a brasileira. Como bem disse Dário Caldas (2013, cap.8), a argumentação da globalização ainda é a muleta das marcas para justificar suas ações padronizadas.

Diante do cenário que nos foi revelado após esse estudo, onde os pesquisadores estão completamente convencidos, por meio da experiência prática, que não existem pólos de tendências no país e o contexto sociocultural interfere fortemente no surgimento, propagação e adoção de novos comportamentos e atitudes, podemos considerar que o desafio com relação ao tema agora é outro. As discussões ao que parece, não devem ser sobre a relevância do contexto sociocultural, mas em como inovar na pesquisa de

tendências; como criar alternativas que possam escalar o monitoramento a um baixo custo.

Inovando a pesquisa de tendências, sem abrir mão de técnicas comprovadamente eficazes, talvez seja o melhor modo de abraçar mais campos de estudos. Esperar que as marcas se convençam parece não ser a melhor estratégia. Aliás, sabemos que pode haver padrão na necessidade do consumidor, então o produto ou serviço oferecido como solução pode ser padrão, mas não a comunicação e o relacionamento. Estes precisam ser específicos, diferenciados, para atender aos diferentes grupos de consumidores inseridos em diversos contextos culturais. Padronizar o relacionamento, e a comunicação de modo geral, é uma ação contra intuitiva, atentando contra a naturalidade de um processo de personalização que move grande parte do mundo desde o fim da segunda guerra. Ao que parece, as empresas já estão convencidas disso, apenas não existem soluções que as ajudem a mergulhar completamente neste *mindset* em escala global.

Toda essa questão, claro, não dispensa novas pesquisas, pelo contrário, mostra o quanto devemos aprofundar a discussão a respeito do tema. Seja com relação às inovações possíveis, seja a respeito de como funcionam as dinâmicas sociais no Brasil. Quão importante seria um experimento que acompanhasse o desenvolvimento de uma determinada tendência em diversos estados do país, submetida por isso mesmos a vários contextos socioculturais? O que poderíamos descobrir a partir de estudos como esse? A discussão sobre esse tema, naturalmente, exige mais pesquisas, cabe inúmeros experimentos e não se esgota em um breve estudo como este que se encerra.

Tais questões permitem recordar a história de Galileu Galilei, que ao mudar a direção do seu telescópio, do mar para o céu, fez incríveis descobertas que derrubaram dogmas seculares e contribuíram para o avanço da ciência. E se, assim como Galileu com o seu telescópio, a pesquisa de tendências apontasse o seu foco em novas direções? O que poderíamos descobrir e o que poderia surgir a partir dessas descobertas? Certamente não estamos lidando com dogmas seculares, mas quanta

inovação e transformação podem surgir se tais informações se tornarem acessíveis ao mercado?

Acredito que monitorar tendências de forma minuciosa e menos centralizada seria importante para a expansão do próprio mercado e da economia. Abre-se caminho para inovações em vários aspectos, não só no campo da comunicação. Descobriremos, talvez, oportunidades de novos produtos e serviços, além disso, novas formas de consumo podem levar a descobertas e adaptações também na forma de empreender. Conhecimento como este é importante, sobretudo, para empresas de tecnologia que ao inovar por meio da internet atingem diversos grupos de consumidores, que mesmo tendo necessidades em comum agem de modo diferente, por estarem inseridos em diferentes contextos socioculturais. Uma mudança de paradigma no mercado de pesquisas pode significar o surgimento de inovações que podem contribuir para a transformação da sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUER, Martin & AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. Em: Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som. Petrópolis: Vozes, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CALDAS, Dário. Observatório de Sinais – Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências. Rio de Janeiro, 2013. Edição Kindle.

DAMATTA, Roberto. Relativizando: uma introdução à antropologia social. Rio de Janeiro, 1987. Edição Kindle.

GLADWELL, Malcolm. The Tipping Point: How Little Things Can Make Big Things Happen. New York, 2002. Edição Kindle.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2014. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95753.pdf>. Acesso em: Agosto de 2016

KOTLER, P. & KELLER, K. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

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.

LIPOVETSKY, Gilles. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

NAISBITT, John. Megatendências. As grandes transformações que estão ocorrendo na sociedade moderna. São Paulo: Abril S.A. Cultural, 1983.

PEREZ, Clotilde & SIQUEIRA, Raquel. Observatório de tendências. In: FREITAS, Henrique; MARTENS, Cristina; ANDRIOTTI, Fernando e MUNIZ, Raquel. (Org.). E-books Quanti & Quali 2009. 1 ed. Canoas - RS: Sphinx, 2009, v. 1, p. 194-204.

PENN, Mark. J. Microtendências. As pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008.

POPCORN, Faith. O Relatório POPCORN - Centenas de Ideias de Novos Produtos, Empreendimentos e Novos Mercados”. 20o edição. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 1993.

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.

SANTOS, Janiene. Sobre tendências e o espírito do tempo. São Paulo: Estação das letras e cores, 2013.

SEBRAE. Os donos de negócio no Brasil: análise por faixa de renda (2003-2013), 2015. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5233f8a3bfff4044344918255d387502/\\$File/5772.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5233f8a3bfff4044344918255d387502/$File/5772.pdf). Acesso em: Agosto de 2016.

REIS, Tiago. Ciclovias representam apenas 1% das malha viária das capitais no país, 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2014/03/ciclovias-representam-apenas-1-da-malha-viaria-das-capitais-no-pais.html>. Acesso em: Agosto de 2016.

REVISTA EXAME. As 200 cidades mais populosas do Brasil. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/as-200-cidades-mais-populosas-do-brasil>. Acesso em: Agosto de 2016.

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

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

TRENDWATCHING. Metro Mobility, 2014. Disponível em: <http://trendwatching.com/pt/southcentralamerica/trends/metromobility/>. Acesso em: Agosto de 2016.

VEJLGAARD, Henrik. Anatomy of a Trend. New York, 2008. Edição Kindle.

ANEXO

Transcrição de trechos das entrevistas em profundidade que foram realizadas com profissionais da área em Setembro de 2016.

Entrevista 1 - Profissional do mercado, atua na IPSOS.

Poderia me falar um pouco de como funciona o observatório da Ipsos?

O observatório de tendências da Ipsos já existe há mais de 11 anos, ele foi lançado meio como um precursor porque ninguém falava de tendências e a Ipsos passou a falar. Inclusive, foi a empresa, na verdade, que desenvolveu uma metodologia para o estudo de tendências, isso não existia. De lá para cá a gente vem mantendo o nosso propósito que é acompanhar tendências identificadas lá atrás, na onda zero. E a cada dois anos, a gente tem um campo que é bianual, nossos relatórios são bianuais, a cada dois anos a gente sai a campo e faz uma atualização de tendências e busca tudo que tá acontecendo hoje para poder ajudar os nossos clientes a entender o comportamento atual e imaginar estratégias futuras. Nós não saímos a campo, a gente tem um parceiro, que é a Clotilde Perez, que com o seu time sai a campo viajando... A gente faz alguns países. Daqui a gente tá liderando, enfim, fica com toda parte de comercialização, liderança de workshops, inclusive, tem todo um trabalho que é feito aqui internamente, com o time de profissionais de cada conta. Porque uma das coisas que acontece, é quando a gente tem o meio do campo a gente faz um desk research interno e um workshop com os profissionais de atendimento que conhecem muito os clientes para que eles possam identificar as oportunidades de venda, coisas que a gente pode fazer para que enderecemos corretamente as necessidades dos nossos clientes. Então esse workshop ajuda nas manifestações que nós estamos já em busca ou já temos como resultado do campo feito. Mas de uma certa forma a gente materializa um pouco o material teórico, então essa parte é super feita em conjunto com quem faz o campo, os semióticos. A base do estudo é semiótico.

Então pelo que você está falando, quando vocês saem a campo e muitas vezes pelo desk vocês já possuem uma noção do que está acontecendo e já querem linkar com as necessidades dos clientes, não?

Exatamente. A gente faz o workshop porque a Clotilde trás o que ela encontrou num análise preliminar ou tudo que ela viu em termos de atualização de tendências, o que tá acontecendo, para onde está rumando uma tendência, como é que você vê a evolução de outra tendência e etc. E aí o time da Ipsos, das diversas áreas, pois somos divididos por áreas de especialidade; nós temos na verdade é isso: profissionais especializados em cada área. Sob o prisma de cada especialista a gente vai identificando oportunidades e interesses dos clientes a partir das tendências. Por exemplo, a Clotilde fala “olha, parece que a tendência x está rumando para cá...”; a partir disso a gente pensa no cliente, como é que aquilo pode interessar pro cliente ou de que forma a gente pode aprofundar um pouco mais determinado conhecimento para que a gente possa de fato ter algo relevante pro cliente. É um estudo sindicalizado e super geral. Quando você está na fase de campo não é que o time esteja pensando em cada cliente, mas por experiência o que a gente viu é: ao invés de receber um relatório pronto e depois tentar vender, a gente viu que o melhor do processo é que essa parte comercial, essa identificação da necessidade do cliente esteja do meio para o fim. E não que isso influencie o resultado final do relatório, mas ele ajuda a maturar e dar vida a um material que é mais teórico.

O estudo da Ipsos é global, não? Vocês monitoram as tendências globalmente e no Brasil vocês monitoram 6 capitais?

Nosso relatório é global. Quando eu digo que a gente faz campo, e é por isso que é terceirizado, é porque a gente tem um time que viaja para Londres, Dublin, Porto, Madrid, Bogotá... Alguns países são regulares nas visitas e outros são introduzidos. Além disso a gente tem um campo grande em São Paulo e nas principais capitais, na verdade a gente sempre tem São Paulo, Rio e alguma praça do nordeste. O nosso relatório de uma forma geral não é focado no Brasil é global. A gente diz que ele tem uma abordagem global, regional e local. E porquê local também? Porque ele é

construído a partir do olhar do brasileiro. Ainda que a gente faça o campo em todo mundo, ele tem o olhar do brasileiro. E ele é especial por isso também.

O observatório global deu frutos, a gente já fez um observatório nordeste. A gente identificou que, ainda que a Ipsos faça um observatório global, existe um conhecimento que ainda é longe do ideal do que é o Brasil. As pessoas vivem falando que o Brasil tem uma diversidade incrível, que o nordeste funciona de um jeito, que São Paulo funciona de outro jeito e que a gente tem um olhar que muitas vezes discrimina... Então falamos “antes de fazer o observatório Brasil, vamos fazer o observatório nordeste”. A gente fez há 4 anos e ele tem exatamente a mesma tríade metodológica, a gente utiliza a mesma metodologia e fez campo só no nordeste. A ideia de fazer só no nordeste é porque o nosso estudo é muito ancorado em contexto, então teve uma parte bem importante de pesquisa de contexto do nordeste, pegando história, áreas geográficas... 70% do nosso estudo foi contexto e 30% de tendências. Foi uma coisa para você mergulhar no consumidor e no comportamento do nordeste, para entender como as tendências estão no nordeste. Foi feito há 4 anos, mas nossa ideia é fazer para outras regiões a partir de agora.

Então vocês estão se aprofundando na questão do local, entender a tendência localmente, dentro do próprio Brasil?

Sim, esse é o objetivo.

Com essa experiência de vocês, até mesmo por expandirem tanto a observação no Brasil, você diria ser possível afirmar onde nascem as tendências no Brasil? Uma classe social ou cidade é mais influente que outra?

Há muito tempo atrás se entendia que existiam pólos onde nasciam as tendências, mas hoje a gente percebe que não, nem sei se algum dia isso existiu. Você vê tendências nascendo em periferias e se expandindo para classes mais afluentes, você vê de cidades mais periféricas para as grandes metrópoles... Então as tendências podem surgir em qualquer lugar e serem expandidas para qualquer outro. Não tem pólos onde nascem as tendências, isso para a gente é bem claro.

Por isso vocês se preocupam em expandir e monitorar melhor o Brasil?

Quando você pensa nas coisas que são líquidas, em um mundo fragmentado e na instantaneidade das coisas, você não pode fazer sempre do mesmo jeito. É claro que a gente também não consegue mapear todos os mercados, então a melhor forma é que você vá ao longo do tempo alterando, introduzindo novos mercados. Você vai tendo um conhecimento mais amplo, mas entendendo essa fragmentação, entendendo que existem os pontos comuns, mas que há muita diferenciação... Entendendo que o estágio de uma tendência em um local pode ser muito diferente do estágio de uma tendência em outro local ou que as manifestações podem se dar de forma diferente. Então as empresas precisam de ações táticas que são diferentes. Aí é importante você ir introduzindo novas esferas de conhecimento, novas camadas de conhecimento.

Você poderia citar algum exemplo específico sobre como as empresas aplicam esse conhecimento e se elas adequam ou adaptam esse conhecimento conforme o público alvo?

O observatório nordeste, por exemplo, ele foi comprado por diversos clientes que queria essa visão menos estereotipada do consumidor nordestino. Há muito tempo se fala do nordeste como um grande pólo consumidor. A gente lançou um estudo em uma época anterior a crise, em uma época de ascensão de classe e de ascensão do nordeste, em um momento econômico muito bom pra região. Então o observatório nordeste foi realmente uma oportunidade para os clientes mergulharem numa realidade que é uma realidade diferente do sudeste. A gente sempre fala: existe um olhar sudestino e um olhar nordestino. Não dá para ter um olhar nordestino a partir do olhar sudestino. Foi muito interessante apresentar até mesmo para empresas que tem braços, filiais no nordeste, e eles próprios reconhecerem que o estudo realmente falava com eles, porque ele consegue ver e entender o comportamento e o porquê desse comportamento... Entender como é que as marcas tem que agir no mercado de lá. Isso não é novo. A gente já fez isso há 4 ou 5 anos e várias empresas adquiriram o estudo com esse propósito; entender o nordeste de uma forma mais real, o consumidor

real com suas nuances em todo o seu potencial. Uma das coisas que a gente queria na época era se existia 1 nordeste ou vários nordestes. A gente conseguiu entender também que são 3 regiões que compõem o nordeste, que têm histórias diferentes e, portanto, comportamentos diferentes. Uma região é Bahia, outra Pernambuco e outra Ceará. Então ainda que sejam 9 regiões geográficas, São 3 grandes regiões que definem o nordestino e que são 3 regiões muito diferentes. E isso foi muito legal até para entender que o nordestino não é uma coisa só, então você tem que ter ações que são diferentes de acordo com quem você vai falar. Então foi um estudo muito bacana, com muitos clientes comprando e a ideia é que a gente possa fazer isso também para outras regiões. O Brasil tem uma diversidade incrível.

Então já existe na Ipsos essa preocupação e uma preparação para expandir a observação no Brasil?

Há muito tempo. Fora os estudos sindicalizados a gente tem alguns estudos para clientes a partir do observatório focado em algumas regiões... Nós temos o geral, o observatório e temos também estudos que ajudam a identificar, por exemplo, a região de Minas Gerais ou como Minas está com relação às tendências, aí a gente faz um estudo e entende o contexto da região, em que estágio as tendências estão e se existe algo novo surgindo que não está em outra praça, então temos esse cuidado.

Me parece então que muitas marcas já estão começando a se preocupar com isso, não?

Sim, e existe um interesse muito grande por parte das multinacionais quando elas querem entender o Brasil. Um estudo global é bacana, mas quando tem um monte de gente fazendo isso e você fala em entender o Brasil, são poucos os que fazem o estudo amplo, profundo. A Ipsos já tá há algum tempo nesse caminho na verdade, não é novidade.

Entrevista 2 - Profissional do mercado, trabalhou na Box 1824 e na Future Company, atualmente faz pesquisa de tendências para o desenvolvimento de produtos e serviços.

Por que a maioria das pesquisas se concentram em São Paulo, existe uma preocupação com o contexto sociocultural na área de tendências ou a generalização dos relatórios é vista como algo inevitável?

Se prioriza São Paulo por uma questão de verba, é mais barato fazer só em São Paulo do que fazer no resto do Brasil. Na minha experiência nunca fizemos só São Paulo por escolha. Sempre é proposto fazer um recorte Brasil por 3 regiões: Sul (Porto Alegre ou Curitiba); Nordeste (Recife); Sudeste (São Paulo e Rio). O norte e centro-oeste que costumam ficar de fora. São Paulo costuma ser escolhida por questão de verba mesmo, mas claro que ela também é escolhida por ser a cidade mais cosmopolita do Brasil e ter uma mistura maior onde você acaba encontrando diferentes realidades, algo que você não encontra facilmente nas outras cidades do país, por isso quando é preciso escolher uma praça normalmente São Paulo acaba sendo priorizada.

O marketing e a sociologia falam da sociedade líquida... Imagino que acompanhar diversos grupos de consumidores talvez seja uma questão de oportunidade, para criar inovação, por exemplo. Então porque monitorar sempre os mesmos grupos envolvidos sempre no mesmo contexto? Seria um viés ou não?

Se partirmos do pressuposto que estamos apenas em uma cidade, sim é um viés. Mas se partimos do pressuposto que São Paulo é um Brasil em si, não é um viés. É preciso ser muito cego para não saber aproveitar a riqueza da diversidade de São Paulo como objeto de estudo. Em São Paulo a gente tem todas as classes sociais, diversas culturas do Brasil e do mundo. Eu entendo essa pergunta e preocupação, pois a própria característica da sociedade líquida é complexa, por mais que estejamos com objetivos distintos ao fazer uma pesquisa, muitas vezes nós acabamos tendo que falar com consumidores às vezes bem parecidos mesmo em classes e idades distintas, por exemplo...

De acordo com sua experiência, você diria ser possível afirmar que no Brasil uma tendência surge no mesmo local ou no mesmo grupo de consumidores?

Não, nem um pouco. Se formos pegar o exemplo da influência do norte, principalmente do Pará, nos últimos 5 anos da cultura mainstream brasileira... Isso não veio de São Paulo. O que acontece, na verdade, é que se a gente for pegar uma curva de adoção de tendências, você precisa que os *early adopters* tenham voz, e quem tem voz no Brasil são as pessoas que estão no sudeste. Para ser realista o nosso país ainda é bem elitista, então quando essas tendências chegam na região mais elitista é que elas se propagam mais para as mídias, porque essas tendências vão se desenvolvendo numa corrente abaixo da nossa percepção, mas é super gigante. Se formos pegar até o exemplo que ocorre em São Paulo, se observarmos o centro de São Paulo temos movimentos contraculturais fortíssimos que ninguém tá prestando atenção. Ninguém no sentido mercadológico da palavra; o mercado às vezes é muito medroso para se apropriar de certos movimentos culturais por medo de não vender. Se for pensar, agora em 2016 que a gente tá trazendo a questão do transgênero na comunicação. Tem muita coisa rolando que não chega antes no mainstream da mídia porque tem empresas que não fazem questão.

Então você está dizendo que por mais que os institutos de pesquisas identifiquem uma tendência ou contratendência que acaba surgindo em outras regiões, e até mesmo dentro de São Paulo, existe ainda uma resistência das próprias empresas para lidar com determinadas questões, pois não sabem como aplicar ou porque aquela tendência é muito diferente do que estava sendo feito ou direcionando suas ações anteriormente?

Exatamente.

Existem contratendências e tendências que não são detectadas, não estão sendo vistas porque nós pesquisadores não mudamos nossa perspectiva, então existe uma brecha nos relatórios? Tem bastante coisa acontecendo em grupos e lugares

diferentes e mesmo sabendo disso os institutos não fazem questão de monitorar esses comportamentos...

Existe muita coisa acontecendo em São Paulo e fora de São Paulo, muitas vezes o que acontece aqui tá ocorrendo em outros lugares também. Essa brecha depende de que relatório você está falando, pois tem muito relatório, por exemplo, que não é profundo. Na verdade nossa pesquisa não é sociológica no sentido de que devemos estar isentos. Acho que nenhum relatório consegue estar isento como deveria ser. Depende muito também do objetivo do relatório, pois o relatório de tendências normalmente é feito pra tomada de decisão de alguém, então é preciso antes entender até que ponto aquela informação é relevante para a tomada de decisão de alguém. Vamos pegar o exemplo do transgênero de novo. Isso já tava sendo identificado há 5 anos atrás, mas só agora começaram a falar nisso. Se formos pensar no contexto cultural que estávamos vivendo há 5 anos seria algo forte demais, naquela época não era estratégico para uma empresa atrelar minha marca a esta causa dentro daquela realidade. É preciso esperar dar tempo pra ver se a cultura amadurece e isso só acontece a medida que a sociedade vai discutindo os temas e resolvendo conflitos, isso que amadurece a cultura. Então algumas informações desses relatórios não são falhos, muitas vezes, na minha opinião, eles falam da mesma coisa em uma linguagem diferente, ou focam muito em um segmento (moda/tecnologia...) o que acaba nos deixando mais próximos do "meio único" que falávamos do início da nossa conversa. Tem áreas ou assuntos que só a empresa comprando relatórios específicos mesmo, imagina um relatório sobre bancos online. Os relatórios mais abertos tem o objetivo de virar uma ferramenta de marketing, para exibir ao mercado as características do instituto, pois permitem aos clientes diferenciarem cada empresa de pesquisa. É mais uma estratégia do que uma representação do movimento cultural que está acontecendo no país, até porque estão falando de tendência, algo que pode virar mainstream ou não.

Estímulo sobre a questão da mobilidade urbana, que não é unânime no Brasil.

Eu sou de Porto Alegre e percebo que muito do que comunicam como Brasil não é a realidade de Porto Alegre. É muito claro que Brasil é sempre o que tá acontecendo em São Paulo e no Rio, é o Brasil da mídia, é o Brasil do poder, é o Brasil que tem voz... O estereótipo máximo do brasileiro é o carioca. Não é o nordeste, não é o sul, não é o norte. O norte, coitado, está praticamente caindo do mapa apesar de ser culturalmente riquíssimo. Eu por exemplo, realizei um trabalho onde tinha que descobrir como o homem brasileiro lida com a igualdade de gênero e passamos um tempo em Salvador e Recife, e vimos que a relação do homem no nordeste é completamente diferente da relação que o homem tem com a mulher no sul, que é completamente da relação no sudeste, e completamente diferente do norte. A compreensão do papel de ambos e, naturalmente, o machismo é completamente diferente. E o estudo me pedia uma solução a partir disso e é praticamente impossível. Começamos a ver ter aquele pensamento "think global and act local". A gente tá tentando ver como estimular o debate para amadurecer a cultura, mas se pensarmos em uma estratégia para São Paulo e pro norte não vai dar certo, pois são realidades completamente diferentes. Então se tua pergunta, pelo que entendi, for: é possível através de um estudo do centro do país criar experiências pro nordeste e pro sul, é possível mas existirá falhas incríveis, pois irei precisar de mais informações, preciso de um estudo local para entender a cultura local e os dados locais para entender a repercussão de um novo produto e uma nova comunicação, enfim.

As pesquisas sempre precisam de entender o contexto e os dados locais nem que seja através de um desk, então?

Exato. Além disso, às vezes a pesquisa não é tudo. Se pegarmos o exemplo da ciclovia, como decidir que São Paulo precisa de ciclovia? Se as pessoas tiverem 5 milhões de bicicletas? Mas as pessoas não terão 5 milhões de bicicletas se não tiverem onde andar... Então é preciso entender muito a realidade local e é preciso muita coragem para tomar uma decisão. Às vezes você precisa do máximo de informações para gerar um conflito interno, gerar questionamentos que te ajudem a pensar e assim tomar uma decisão. O papel da pesquisa de tendências, na minha

opinião é mostrar que a tensão daquela cultura está movendo em determinada área. Apesar dos estudos sobre mobilidade urbana não terem sido feitos no nordeste, nós estamos vendo que no centro do país e até mesmo em outras realidades internacionais, como na Colômbia e na Alemanha por exemplo, que já estão olhando para isso, aí você já tem mais uma informação e começa a se questionar porquê. Enfim, gosto de dividir em 3 coisas: momento cultural; contextos que comprovam esse momento cultural e temos movimento contra culturais, que são para mim as tendências, que quebram o *status quo* do contexto e que se tiverem a adoção serão culturais de novo. Então tudo depende da maturidade da cultural do contexto. Se você for para um mercado mais maduro você pode aplicar algo. Se tudo “tender a” você pode aplicar a médio e longo prazo em outras regiões também.

Há uma discussão na área ou preocupação em expandir o monitoramento para outras regiões do país ou não? Você vivenciou alguma movimentação nesse sentido?

Isso é muito discutido na área, pelo menos eu vejo que o pessoal percebeu que não adianta você pedir algo do Brasil e entregar só São Paulo e Rio. Nos últimos trabalhos de tendências que eu participei tinha Porto Alegre, Recife, Belém, Goiânia, Campo Grande. Tínhamos representantes trazendo o que tinha de novo em cada região. Mas isso depende mesmo do objetivo de cada estudo. Hoje em dia vejo que apesar de ver essa discussão, se o pedido de pesquisa parte da empresa/cliente e não do instituto, eles acabam pedindo no máximo Porto Alegre, Recife, Rio e São Paulo.

Entrevista 3 - Profissional do mercado, atua na Ibope Inteligência.

Como os pesquisadores lidam com a influência do contexto sociocultural na pesquisa de mercado; como vocês fazem para lidar com a variação de cultura dentro do próprio Brasil?

Trabalho no Ibope na divisão de inteligência, que faz mais a parte de estudos *ad hoc*, desde que entrei no Ibope uma das minhas missões é trabalhar com projetos

institucionais e que ajudem as empresas na aplicação de tendências também, tanto em determinados mercados, mas com foco principalmente no Brasil. Atendemos um pouco da América Latina, mas nossa tradição mais forte é voltada para o mercado no Brasil mesmo. Já tem alguns anos que o Ibope faz um projeto que é o relatório de tendências, que na última versão denominamos como *report* de contexto e tendências para falar um pouco do futuro do Brasil. Como a gente percebe esse contexto macro, nós temos uma visão bem 360°, pois trabalhamos tanto com a parte de opinião e política, quanto a parte de mercado. Então com essa bagagem a gente acaba conseguindo muitos dados internos e trabalha também com dados oficiais do governo para entender um pouco melhor que momento a gente tá e para onde estamos indo. Nesse trabalho a gente faz uma parte bem de contexto, onde a gente busca entender os dados sociodemográficos, em primeiro plano, então a gente usa uma parte forte de estatística nesses projeções, então nossa pesquisa não é só qualitativa, mas também quantitativa. Assim conseguimos ver algumas tendências com relação a população brasileira, por exemplo; se tá ficando mais velha, a quantidade de pessoas por domicílios, as diferentes configurações familiares... A gente começa a entender um pouco melhor até questões das diferentes regiões dentro do Brasil; como se comporta, onde cresce mais a população, como anda a expectativa de vida... Nós vamos trabalhando essa questão da população para depois ir entrando nos temas. Quando tratamos do tema a gente aborda a questão política. A gente faz um estudo há muitos anos sobre a confiança dos brasileiros nas instituições, tanto pública como privada, nós vamos fazendo várias tomadas em vários meses ao longo do ano pra ver quais são essas tendências. Porque a gente percebe que esses estudos têm muito mais relevância ao longo do tempo do que no ponto a ponto, por assim dizer, a cada onda. Não importa se subiu ou desceu dois pontos, é muito mais importante a curva que a gente enxerga. [...] Ao entender o cenário político a gente percebe, dentro desses estudos que a gente faz, a influência do cenário socioeconômico. A gente vai para um entendimento macro econômico, a forma como economia afeta o dia a dia das pessoas. A gente fez ano passado um estudo, continuamos monitorando esse ano, o efeito da crise no dia a dia das pessoas, no consumo, para entender o comportamento e tentar identificar algumas tendências para tentar entender como as empresas

poderiam trabalhar nesse cenário. Para isso a gente acaba fazendo também abordagens qualitativas. A gente foi até as casas das consumidoras, fizemos etnografia, fizemos compra acompanhada com elas, a gente trabalhou dentro de uma plataforma online [...]. Esse estudo acabou sendo um complemento e grande olhar para esse cenário e dentro do relatório de tendências a gente também busca entender outros aspectos macros como meio ambiente, até questões como potenciais de consumo, com ferramentas que temos dentro da empresa, em várias regiões do Brasil para tentar entender projeções de expansão de consumo nos próximos anos e tipos de categorias.

Vocês pesquisam então sempre a partir de um tema? Vocês entendem o cenário do que está acontecendo no país e começam a partir daí estudar temas específicos?

Não, a gente teve dois relatórios separados: um é mais macro e envolve o contexto, com dados mais populacionais, a gente entra um pouco em economia, em consumo, em meio ambiente, em política, todos os aspectos que envolvem a sociedade brasileira. Esse tem um aspecto macro que a gente usa muito dado sócio demográfico, dados estatísticos, tanto do Ibope como do governo. A partir daí surge o relatório com tema mais específico, como o assunto que sobressaiu foi a crise, a gente fez um estudo bem focado nele. A gente faz esses estudos mais específicos para tentar compreender mudanças de comportamento.

E desse estudo de tendências que a gente já vinha fazendo há alguns anos, a gente faz a cada dois anos, a gente incorporou na última versão o olhar mais interpretativo que não existia antes, e aí envolve mais um olhar qualitativo. Usamos como recurso a semiótica para entender um pouco a parte comportamental. O que a gente fez na verdade foi utilizar eixos bem tradicionais na quali, que são eixos que falam de um aspecto mais funcional, emocional vs. um aspecto que tá mais pro coletivo do que pro indivíduo. Nós encontramos aí 8 territórios de valores de comportamento e consumo, a partir daí a gente identificou que existiam duas vertentes, que a gente chamou de “duas caras da mesma moeda”, onde uma cara é mais elitista e outra mais popular. A

partir daí a gente começou a trabalhar o aspecto de que o consumo é transversal, independente de classe social. Uma pessoa de classe mais alta pode consumir um valor mais popular e uma pessoa de classe mais baixa pode consumir um valor mais elitista. Com isso, nesses desdobramentos que a gente fez nessas duas caras a gente chegou em 16 tendências. Daí a gente foi dando um nome, uma cara para isso. Então nesse tipo de estudo, a gente percebe que quando a gente fala de Brasil a gente ainda fala de um jeito engessado porque a nossa sociedade ainda tá em desenvolvimento, em crescimento... é um povo que tem muita criatividade para fazer as coisas, mesmo no cenário de crise a gente usa a nossa criatividade para poder lidar com esse cenário, então o tempo todo a gente percebe mudança de comportamentos, novas tendências a serem trabalhadas... Claro que a gente sofre influências externas [...] O brasileiro sempre foi muito aberto e acho que agora ele tá com maior facilidade para acessar as coisas, então eu vejo que isso muda muito rapidamente, é muito mais insano do que era antes. Agora a gente tá apostando num trabalho para tentar entender um pouco essa mudança do Brasil que envolve muito mais a questão do aspecto cultural, o capital cultural. A gente fez algumas críticas ao mercado, que faz classificação econômica da sociedade quando a gente trabalha com classes sociais demarcadas e que para classificar uma pessoa ela precisa fazer uma pontuação totalmente voltada para itens e acessos, então temos uma classificação muito voltada para o capital econômico. Faz uns 3 ou 4 anos que a gente vem desenvolvendo estudos para tentar entender como se comporta a questão do capital cultural. A gente tá tentando agregar novos critérios dentro dessa classificação. O povo brasileiro sofreu uma transformação econômica muito forte nos últimos 10 anos, não podemos ignorar esse acesso, mas talvez isso acabe homogeneizando mais a nossa sociedade nesse aspecto econômico, todo mundo passou a ter mais acesso a novas coisas. Por outro lado, o aspecto cultural é totalmente heterogêneo, então às vezes quando a gente trabalha em qualis, em grupos, a gente tem todo tipo de gente, que pertencem a mesma classe, mas com estilo de vida, bagagem cultural, todos com uma formação diferente..O que acaba dificultando um pouco também porque a gente entende que esses grupos deveriam ser homogêneos para gerar mais identificação. Por isso que surgiu essa ideia da gente se aprofundar mais nessa questão do capital cultural. Há alguns anos atrás a

gente começou estudando Pierre Bourdieu, o sociólogo francês que fez um estudo na sociedade francesa para tentar entender esse aspecto do capital cultural. A gente testou isso qualitativamente, o que funcionou parcialmente, mas depois quando levamos para o universo quantitativo ele não se comportou tão bem quanto o que a gente estava esperando. A gente foi desenvolvendo mais, se aprofundando mais nos estudos, a gente fez um estudo acadêmico, porque a gente também tenta visualizar o máximo aquilo que a academia tem tentado estudar e trazer o que tem mais de ponta...A gente começou a apostar num estudo de doutorado, em parceria com Jôse Fogaça, o Ibope e o instituto que ela trabalha, para tentar entender essa questão; a gente discute a questão da classificação econômica e acrescenta outros valores, que não são apenas os aspectos culturais, como os valores de aspectos do consumo. Com isso a gente tá levando a proposta para os clientes para começar a desenvolver e começar a entender um pouco mais dessa questão do comportamento, porque a gente tá vendo que não dá mais para viver num mundo estático que tava antes.

Muitas referências do marketing e a sociologia trazem essa questão, falam que a sociedade está em transformação, que os consumidores têm múltiplas identidades, que o comportamento varia conforme o consumo e ocasião. Então como é que vocês fazem para identificar tendências em um cenários com um consumidor tão volátil? Como é decidido qual grupo e lugar deve ser monitorado e a forma do monitoramento?

Tanto no aspecto quali quanto no quanti a gente percebe que o mercado trabalha muito de modo tradicional e estático. Isso porque as empresas têm ainda muito histórico em torno de coisas que foram feitas de uma determinada forma. Então, por exemplo, a partir do momento que você muda o critério de classificação econômica, já não é mais comparável o dado do ano anterior. Mesmo agora com a mudança que teve no critério Brasil em 2015, mesmo não sendo tão radical, alguns dados que a gente tinha já não servem para comparar. O que acontece às vezes é que para as empresas essa é uma decisão muito difícil, porque elas não podem abandonar esses históricos já que algumas metas são pautadas num número que já vem de um histórico

X. Então essa é uma das barreiras que dificultam essa questão. A outra barreira é que a complexidade é tão grande, os níveis de influência estão maiores do que eram antigamente, que para os clientes fica difícil de compreender e de apostar, porque nesse momento agora você começa a ter necessidades e apostar, arriscar em novas metodologias, novas formas de trabalho. Então nem sempre a gente consegue transpor isso para o mercado, o que a gente tenta é fazer um trabalho de complementaridade. A gente faz o tradicional... Outro dia tivemos um caso assim, de uma emissora de televisão que queria fazer grupo de discussão com os telespectadores dele e da concorrência naqueles moldes mais tradicionais de classe social. Quando eu fui ver, a questão do cliente era uma questão puramente ligada ao aspecto cultural e social. Então o cliente veio fazendo uma solicitação onde eu vi que eu não poderia, somente com os grupos, responder aquele objetivo de pesquisa. Então o que a gente fez foi fazer um trabalho metodológico de complementaridade. Falei então que a gente ia precisar fazer umas entrevistas em profundidade, para entender um pouco mais o perfil dessa praça. A gente ia precisar também ampliar pro aspecto cultural utilizando a vertente da antropologia cultural e social da semiótica para entender um pouco o aspecto cultural daquela praça. Porque tal praça tem audiência pior do que outra nos dias de domingo? A cliente acabou topando porque ela tava segura que ela tinha os grupos que ela queria. Ela ficou insegura quando disse que só os grupos não ajudariam a responder a questão, então ela resolveu apostar em outras técnicas para ver se a gente conseguiria responder a questão. A gente fez o trabalho e no final a gente conseguiu alcançar o objetivo que o cliente queria, porque tem coisa que não sai mais, e é algo que hoje a gente discute bastante é a crise de linguagem, tem coisa que não sai mais só dos discursos dos consumidores. A gente fica um pouco limitado a esses discursos porque eles nem sempre são coerentes, justamente por isso, porque o consumidor tá em constante transformação, é dinâmico, as pessoas não conseguem mais ter uma consistência no que falam. O que a gente consegue é detectar alguns aspectos mais positivos ou mais negativos, e aí a gente vai trabalhando um pouco mais o que tá no entorno, qual o contexto que pode justificar aquele discurso e até mesmo a incoerência. A gente vê muito isso presente em outras técnicas, porque vem os aspectos mais técnicos. Quando a gente fala de tv, a gente tem os aspectos de

linguagem da tv que a gente nem sempre consegue só pela percepção do telespectador compreender o que tá acontecendo na audiência.

Aproveitando esse caso que você citou da televisão, vocês realizaram a quali com as pessoas de qual lugar?

Esse foi focado extremamente na praça que o cliente tava com problema de audiência. O ideal seria fazer uma comparação entre praças e a praça principal que o cliente queria entender. Mas por questões de verba e priorização que temos que fazer, acabei por reforçar o entendimento do aspecto cultural do que ter mais grupos. Acho que ter mais grupos nem sempre é benéfico.

Pensando em pesquisa de tendências de comportamento e consumo, você afirmaria que no Brasil a gente possui um grupo de consumidores mais influente ou que uma tendência nasce em determinado local? Tem como afirmar no brasil onde surgem as tendências?

O brasil tem um povo muito heterogêneo. A diferença está em grandes pólos, a gente acaba perdendo muita coisa que tem no interior do Brasil, que poderia trazer mais tendências. A gente perde em termos de visibilidade. A tendência tem essa coisa muito ligada à visibilidade que você dá para ela. Acho que poderia ter muitos comportamentos interessantes, que poderiam ser monitoradas dentro do Brasil que a gente nem fica conhecendo. Então as pesquisas ficam concentradas em algumas regiões. Acho que tem muita influência cultural do Rio de Janeiro, muitas tendências são traçadas lá, até porque a herança que temos de lá é bem mais cultural do que qualquer outra coisa. Eles já tiveram uma importância econômica muito forte, o Rio foi a capital do país, depois a cidade foi perdendo esse aspecto econômico e ganhando mais o aspecto cultural. Então muita coisa da música, do teatro, da tv e do cinema acaba vindo do Rio de Janeiro mesmo. Acho até que a gente passou a olhar e valorizar mais o nordeste, principalmente com o *boom* econômico e o crescimento que teve na região. Então muitas empresas passaram a estudar o povo nordestino. A gente teve bastante pedido de indústrias para fazer estudos com o nordeste e entender o povo e

questão cultural. A região possui coisas muito específicas que só as vezes a gente consegue trazer para o restante do país. Agora São Paulo, por ser uma capital muito forte, tanto da parte econômica como também pelo aspecto cultural, a gente tem influência de todos e até internacionais, então temos de tudo aqui, temos uma heterogeneidade e uma visibilidade que contribui para ser estudado.

Existe falha nos relatórios por não acompanharem consumidores e regiões onde existem processos de mudanças acontecendo, inclusive sendo berços de contratendências?

Se a gente tentasse explorar poderíamos encontrar muita coisa. A questão é que existe uma limitação porque a gente tem que combinar fatores metodológicos, a gente precisa de um conhecimento que consiga abranger mais lugares, mas temos uma barreira financeira. Isso é um limitador bastante importante porque hoje em dia a gente acaba não tendo tanto investimento de verdade dos clientes nesse tipo de coisa. No fundo todo mundo quer, mas quem quer pagar de fato? As empresas têm ainda muito o olhar do específico, as empresas são muito mais pragmáticas, ainda mais num ambiente de crise como o que a gente está hoje. É legal saber sobre tendências? É legal. Se você der de graça e for apresentar, todo mundo vai querer e achar ótimo. Mas querer comprar... Já é diferente. Então existem muitos fatores a gente acaba tendo que radiografar o Brasil, essa imensidão, dentro das possibilidades que a gente tem.

Então existe a preocupação e discussão sobre como abranger o olhar e pesquisar outras regiões do país, mas o que falta é a contrapartida dos clientes?

A gente tem a preocupação porque a gente percebe isso no dia a dia, a heterogeneidade do brasileiro. Algo que nem sempre no eixo Rio-São Paulo a gente consegue representar tanto. A gente tem estudos ad hoc quantitativos, sobre a representatividade nacional que envolve capital, áreas urbanas, inclusive áreas rurais, e aí nós vemos a diferença que é trabalhar o interior do Brasil, por exemplo. Os números caem, nível de conhecimento, penetração de determinadas categorias...

Então existe muita coisa a ser explorada ainda, eu acho. Falta oportunidade. Os clientes aos poucos vão percebendo. Eles estão um pouco amarrados, porque às vezes a gente tem um aspecto muito local e os clientes às vezes são multinacionais que trabalham de forma global, então acabam padronizando várias regiões. Fica difícil fazer esse tipo de estudo mais localizado. Quem tá na multinacional tem uma visão mais global, pra tentar enxergar o mundo todo. Existem muitos locais como o Brasil que precisam ser estudados, então eles acabam tendo que otimizar os trabalhos. De alguma forma isso é regionalizado, pra tentar trabalhar esses aspectos, mesmo sem atender demandas locais.