

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

IDIT JANKELOVICIUS

**A TENDÊNCIA DOS ESTUDOS DE TENDÊNCIAS:**  
SOB A ÓTICA DA PESQUISA DE MERCADO

SÃO PAULO  
2008

IDIT JANKELOVICIUS

**A TENDÊNCIA DOS ESTUDOS DE TENDÊNCIAS:  
SOB A ÓTICA DA PESQUISA DE MERCADO**

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 Especialização para obtenção do título de Especialista em Pesquisa de Mercado e Comunicação, sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Raquel Siqueira.

SÃO PAULO  
2008

IDIT JANKELOVICIUS

**A TENDÊNCIA DOS ESTUDOS DE TENDÊNCIAS:  
SOB A ÓTICA DA PESQUISA DE MERCADO**

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 Especialização para obtenção do título de Especialista em Pesquisa de Mercado e Comunicação, sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Raquel Siqueira.

Data de aprovação:

\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Banca Examinadora:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Dedicatória:

Aos meus colegas de curso, professores e colegas de trabalho, pelo incentivo e pela contribuição à minha formação.

### Agradecimentos:

À Prof<sup>a</sup>. Raquel Siqueira, pela orientação e enriquecedora troca de idéias. Agradeço também aos outros colaboradores, que ajudaram com informações sobre um tema tão dinâmico e polêmico.

## Resumo

O estudo apresentado teve o objetivo de discorrer sobre os diferentes tipos de estudos de tendências existentes, sob a ótica da pesquisa qualitativa. A partir dessa discussão foram abordados temas como a importância do pesquisador no processo de desenvolvimento, mas principalmente, na análise dos estudos qualitativos – sem se ater às metodologias tradicionais de pesquisa.

Palavras-Chaves: pesquisa qualitativa; tendências; pesquisador; análise; metodologia.

## Abstract

The object of the study presented was to discuss the different types of existent studies, regarding trends, under the qualitative research point of view. Starting from that discussion it was possible to approach themes such as the importance of the researcher in the development process, but essentially, in the qualitative studies analysis (without getting attached to the research traditional methods).

Keywords: qualitative research; trends; researcher; analysis; methodology.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>TENDÊNCIAS.....</b>	<b>10</b>
	<b>2.1 FUTURO: COMO IDENTIFICAR TENDÊNCIAS.....</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>PANORAMA DA PESQUISA.....</b>	<b>21</b>
	<b>3.1 PESQUISA QUALITATIVA.....</b>	<b>23</b>
	<b>3.2 MERCADO X PAPEL DO PESQUISADOR.....</b>	<b>27</b>
<b>4</b>	<b>ESTUDOS DE TENDÊNCIAS.....</b>	<b>31</b>
	<b>4.1 ESTUDOS REGULARES.....</b>	<b>32</b>
	<b>4.2 OUTRAS ABORDAGENS.....</b>	<b>41</b>
	<b>4.2.1 MEIOS DIGITAIS.....</b>	<b>41</b>
	<b>4.2.2 AGÊNCIAS E CONSULTORIAS.....</b>	<b>43</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>58</b>

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## 1. INTRODUÇÃO

O mercado está constantemente em busca por informações. Mas não é uma busca por simples informações, e sim em busca de conhecimento. Isto é, informações objetivas, adquiridas num curto prazo, mas acima de tudo úteis para o seu negócio. Com a concorrência cada vez mais acirrada entre empresas, seus produtos e serviços, o conhecimento e sua aplicação, é o que garante a diferenciação de uma empresa dentro do seu mercado de atuação, e pode garantir o sucesso de uma marca junto aos seus consumidores, que estão numa busca constante por inovação.

Neste mercado, as empresas têm buscado não apenas obter cada vez mais conhecimento que ajude a desenvolver seu trabalho, mas têm tentado antecipar-se, isto é, apresentar produtos, soluções, que muitas vezes fogem do racional (do convencional, do conhecido, etc...).

Essa busca por antecipação, não pode deixar de passar pela busca por conhecimento e entendimento. Sendo assim, muitas vezes, para conhecer o consumidor de amanhã, temos que entender o consumidor de hoje. Muitas vezes, o consumidor não tem uma consciência clara no que se refere a drivers de consumo. É comum o consumidor ter desejos latentes, difíceis de serem expressos por palavras ou por explicações racionais. Aspectos mais emocionais, voltados para desejos e necessidades mais profundas, encontram eco em propostas e produtos que conseguem entender essas vontades e inclinações não facilmente verbalizadas. São empresas que focam no futuro, para criar inovações, que vão além do que o consumidor “pensa que quer”.

A Inovação é chave para a sobrevivência das empresas num cenário cada vez mais competitivo e com alto grau de homogeneização no que se refere aos benefícios e ofertas funcionais. Se diferenciar é preciso e a base de toda e qualquer diferenciação é Inovação.

Nesse cenário, cresce a demanda pelos estudos de tendências. O objetivo desse trabalho é discorrer sobre este tipo de estudo, não para avaliar a sua eficácia, e sim para discutir questões como a sua aplicação, a variedade de estudos disponíveis no mercado, e qual o papel da pesquisa de mercado - principalmente no que dos estudos qualitativos - neste contexto.

## 2. TENDÊNCIAS

Para que possamos discorrer sobre o tema Tendências e sua influência na atualidade, é importante analisar um pouco a sua história e as razões pelas quais o assunto está em evidência.

Neste momento inicial da monografia é essencial citarmos o consultor Dario Caldas, pois ele foi pioneiro na abordagem da temática de Tendências no Brasil, e teve um papel importante na evolução dessa temática, seja através de seus estudos, da sua prospecção de tendências, mas principalmente pela criação da metodologia que ele denominou Observatório de Sinais.

Um exemplo do seu trabalho foi a identificação, há mais de uma década, das consequências e possibilidades profissionais abertas pelo estudo de tendências, para além da moda. A moda era sua área de interesse, foco na época pois a moda tem a capacidade de condensar e traduzir sensibilidades próprias da cultura. Importante citar que as tendências sazonais da moda tornaram-se referência para diversos setores industriais, muitos além da indústria têxtil e da confecção.<sup>1</sup>

Uma década de trabalho e estudos possibilitaram à Dario Caldas testar e aperfeiçoar sua própria metodologia de pesquisa (através do seu bureau de consultoria e prospecção de tendências: o Observatório de Sinais). O seu livro, de mesmo nome, nos alimenta com vários dados sobre o surgimento e transformação do termo Tendência. Alguns deles serão abordados a seguir.

---

<sup>1</sup> CALDAS, Dario - Observatório de Sinais - Teoria e Prática da pesquisa de tendências – Cap.II, p.45, 2004

## 2.1 FUTURO: IDENTIFICAR TENDÊNCIAS

O conceito que se generalizou na sociedade contemporânea foi construído com base nas idéias de movimento, mudança, representação do futuro, evolução e sobre critérios quantitativos<sup>2</sup>, alguns exemplos:

Na França do século XII – diferente de hoje, tratava-se da inclinação amorosa por alguém.

Século XVIII – o uso do termo Tendência era raro até aqui, quando ele adquire uma característica que o define até hoje: a sua finidade, a idéia de movimento que se esgota em si mesmo... E a partir daí, a idéia de força ou atração (com o movimento que acarreta)

No século XIX adquire o sentido de “aquilo que leva a agir de uma determinada maneira” ou ainda, “predisposição”, “propensão”. Sendo que as áreas como a futurologia e a prospectiva insistem sobre o apagamento da incerteza quanto ao resultado a ser alcançado, que efetivamente existe, uma atitude que percebemos também nos dias de hoje.

Somado à isso, o século XIX acrescentou uma nova dimensão, definitiva, até hoje para o nosso entendimento do que é uma tendência: o significado de “evolução necessária” – para resolver caracter de imprevisibilidade que a tendência sempre carrega consigo. Isso abre a porta para a construção de uma idéia muito em voga: a de que é possível prever o futuro por meio do estudo de tendências.<sup>3</sup>

A partir desses fatos percebemos que se trocou a referência da “tradição” por “mudança”. A mudança é o novo estado normal das coisas. Um dos instrumentos metodológicos mais interessantes, criados para dar conta da questão das tendências é a construção de cenários, que permitem lidar com a

---

<sup>2</sup> CALDAS, Dario - Observatório de Sinais - Teoria e Prática da pesquisa de tendências – p.22, 2004

<sup>3</sup> CALDAS, Dario - Observatório de Sinais - Teoria e Prática da pesquisa de tendências – p.24-27, 2004

evolução de sistemas complexos sob diversas hipóteses (exercício que ajuda a avaliar as possíveis conseqüências acarretadas por cada tipo de escolha) <sup>4</sup>

Neste caso não podemos deixar de citar as idéias apresentadas por Peter Schwartz, do Global Business Network, (em *Inevitable Surprises - Surpresas Inevitáveis*, Ed. Campus) em que ele diz que todas as mudanças que hão de acontecer já estão ocorrendo, nós só nos surpreendemos por falta de atenção aos dados que nos cercam e às tendências lá escondidas.<sup>5</sup>

Peter Schwartz ainda complementa em seu artigo, editado na revista *HSM Management* <sup>6</sup>:

“Num mundo incerto, em constante e vertiginosa mudança, planejar o futuro pode ser um exercício estratégico estimulante e, ao mesmo tempo, tranquilizador”.

Os cenários permitem analisar o longo prazo em um mundo onde reina a incerteza. Tal como em sua origem teatral, eqüivalem a histórias sobre um futuro possível e ajudam a reconhecer e adaptar-se às mudanças que ocorrem no meio em que vivemos, definindo os caminhos alternativos da evolução e permitindo escolher as manobras apropriadas para cada um deles. Os cenários, não deleitam os executivos que preferem a ilusão da certeza à consciência dos riscos e das novas realidades. Mas essa atitude é uma faca de dois gumes: a negação da incerteza é a mãe das surpresas. É por isso que, embora a técnica ou o esquema de trabalho sempre possa ser aprendido, algumas pessoas compram a idéia de “jogar” com cenários com muito mais naturalidade do que outras.

---

<sup>4</sup> CALDAS, Dario - Observatório de Sinais - Teoria e Prática da pesquisa de tendências – Cap.I, p.41, 2004

<sup>5</sup> Artigo: {O futuro determina o futuro} Publicado em 23 de Agosto de 2004. Por Silvio Meira – Site Meira.com (seção informática & informação)

<sup>6</sup> Fonte: O amanhã já - Artigo extraído da edição nº 20 da revista *HSM Management* – Ano 4-Maio/Junho 2000

A facilidade de “jogar” com cenários depende do treinamento, da experiência e da “intuição”<sup>7</sup> da pessoa e não do caráter ou da personalidade. Qualquer pessoa pode criar um cenário, mas será mais simples se estiver disposta a estimular sua imaginação, criatividade e senso do absurdo, sem, no entanto abandonar o realismo necessário para manter os pés na terra”.

Este artigo de Peter Schwartz, presidente da maior entidade de profissionais de projeção de futuro, a Global Business Network, apresenta conceitos fundamentais para a temática da mudança de cenários, ou seja, inovação.

O ser humano nem sempre está preparado para acreditar naquilo que não está em seus planos ou em sua configuração mental. Por isso a chave da construção de cenários bem-sucedidos é preparar os executivos para ver além daquilo que querem ver. Todos pressupõem que a informação séria é apresentada em tabelas, números, gráficos ou pelo menos numa sofisticada linguagem acadêmica. Porém, os temas mais importantes do futuro são demasiado complexos ou imprecisos para serem convertidos para a linguagem das empresas.

Ainda discorrendo sobre o tema - como as tendências se formam, é importante citar o modelo de Malcom Gladwell, que em seu livro, o Ponto de Desequilíbrio - Como Pequenas Coisas Podem Fazer uma Grande Diferença (The Tipping Point), teve uma leitura inovadora de um modelo que não é novo: é o de fenômenos de difusão como epidemia.<sup>8</sup> Epidemias sociais funcionam exatamente da mesma forma. São impulsionadas pelo esforço de um punhado

---

<sup>7</sup>Quando o termo "intuição" é empregado neste trabalho, é entendido como uma característica que a pessoa adquire através de sua vivência, experiência de vida, situações que permitem agregar valor, cultura...Questões que podem estar no sub-consciente e aparecem no momento de termos uma "sacada" (uma idéia diferenciada).

<sup>8</sup> GLADWELL, Malcom - Ponto de Equilíbrio - Como Pequenas Coisas Podem Fazer uma Grande Diferença (The Tipping Point); p.48.

de pessoas excepcionais. – envolve sociabilidade, energia, conhecimento ou influência entre colegas.

O autor propõe uma análise interessante quando se afasta do criador da idéia a ser disseminada — que pode ser desde um jovem ou pequeno grupo de jovens com iniciativa, passando por uma iniciativa do poder público, até uma campanha nacional de marketing planejada nos mínimos detalhes — para se concentrar nos agentes responsáveis pela disseminação da idéia. Os agentes identificados por Gladwell são três:

Conector (connector) ou comunicador, na tradução do livro; este indivíduo é aquele extremamente bem relacionado em vários círculos de influência; eles também são influentes por si mesmos.

O segundo agente de disseminação mencionado pelo autor é o “especialista” (maven); “expert” na tradução do livro; são aqueles que dão subsídios técnicos para a disseminação de uma idéia. São influenciadores específicos para aquela idéia, e ao contrário dos conectores, preocupam-se com o conceito em que são especialistas e não com as pessoas que podem ou não querer adotá-lo, ou disseminá-lo para um grupo maior.

O último agente mencionado por Gladwell é o vendedor (salesman). O vendedor identificado por Gladwell faz com que suas idéias pessoais ou profissionais sejam vistas como sendo excelentes e inconscientemente dignas de imitação por parte daqueles que o cercam.

Para resumir estes pontos, podemos citar um trecho do livro de Malcom:

“... existe diferença entre as pessoas que dão origem à idéia ou tendências e a maioria que acaba adotando-a. Inovadores tentam algo novo. Aí alguém-comunicadores, experts e (ou) vendedores representam aí papel importante – pegam idéias de um mundo altamente especializado e as traduzem para a língua que o resto das pessoas é capaz de compreender..”

Na abordagem de Peter Schwartz e Malcom Gladwell, já identificamos algumas idéias relevantes, como a importância de estarmos abertos a novas

interpretações, e a influência de certos perfis de pessoas mais intuitivas e que conseqüentemente têm mais facilidade de lidar com o tema do futuro, ou seja, o destaque do indivíduo. Mais adiante veremos a influência desses fatores na pesquisa de mercado.

Dario Caldas, mencionado anteriormente, também se refere à este tema quando diz que a força do indivíduo na cultura contemporânea pode ser medida pela expressão inglesa “trendsetter” (aquele que aponta tendências), e que identificar esses “trendsetters” é parte da atividade do “caçador de tendências”. E a partir desse ponto de partida é que ele aborda o processo de trabalhar com as tendências:

Como guardar as informações realmente estratégicas? Identificar tendências de fundo, fenômenos de moda, de ciclos curtas, ou hypes momentâneos criados pela mídia? Este é um dos objetivos contemplados pela metodologia de observação e interpretação de sinais <sup>9</sup>

No quarto capítulo do seu livro intitulado “A construção do Observatório de Sinais”, Caldas nos fornece algumas dicas para reflexão, alinhadas com o que outros autores apresentaram:

- Mais importante do que afirmar respostas é fazer as perguntas certas.
- Interpretação implica não só conhecimento, dados, instrumentos e metodologia científica, mas imaginação, sensibilidade, procedimentos que se aproximam muito mais do fazer artístico.<sup>10</sup>
- Para trabalhar com tendências é preciso ir além das “razões de mercado” e passar um outro nível de entendimento, que passa pela compreensão dos gostos, dos comportamentos, dos valores. A segmentação por valores deve

---

<sup>9</sup> CALDAS, Dario - Observatório de Sinais - Teoria e Prática da pesquisa de tendências – Cap.II, p.62 e 85, 2004

<sup>10</sup> CALDAS, Dario - Observatório de Sinais - Teoria e Prática da pesquisa de tendências – Cap.IV, p.92-93, 2004

somar-se as segmentações tradicionais (estilos de vida, critérios socioeconômicos, etc.)<sup>11</sup>.

Alguns autores e estudiosos mencionam skills que um bom “caçador de tendências” deveria ter, ou, nos termos mais comumente utilizados por eles, uma pessoa com este perfil é um: trendsetter, trendspotter, trendhunter, entre outros.

O livro Blink – A decisão num piscar de olhos, de Malcom Gladwell trata das decisões instantâneas, da parte do nosso cérebro, conhecida como inconsciente adaptável, capaz de realizar raciocínios imediatos e chegar a conclusões antes que tomemos noção consciente do que está acontecendo. Gladwell defende a importância dos dois primeiros segundos em que o ser humano reage a uma situação. Ele trata a “intuição” como importante ferramenta de decisão, um diferencial que deve ser cada vez mais valorizado no mercado de trabalho e na vida pessoal.<sup>12</sup> Aqui podemos identificar uma relação direta com o que outros autores sobre tendência vêm afirmando: a importância das pessoas que são mais sensíveis, que valorizam e dão atenção à sua percepção e “intuição”.

Faith Popcorn, consultora de tendências que ficou famosa nos anos 90 com seu livro O Relatório Popcorn<sup>13</sup>, nos traz alguns conceitos importantes ao se considerar um “caçador de tendências”:

- “É preciso ver o futuro para lidar com o presente”: não basta processar papéis, é preciso processar idéias, parar e pensar. Pensar antecipadamente.

---

<sup>11</sup> CALDAS, Dario - Observatório de Sinais - Teoria e Prática da pesquisa de tendências – Cap.IV, p.122, 2004

<sup>12</sup> BLINK: A DECISAO NUM PISCAR DE OLHOS, GLADWELL, MALCOLM Blink (The Power of Thinking Without Thinking, no original)

<sup>13</sup> O Relatório Popcorn: centenas de idéias novos produtos, empreendimentos e novos mercados – Faith Popcorn – tradução Outras Palavras Consultoria e Linguística e Serviços de Informátca. Rio de Janeiro: Elsevier, 1993/ Ed. Campus - 19ª. edição

Na BrainReserve o futuro é projetado e depois eles remontam ao passado, a fim de ver a medida adequada para o cliente numa determinada época (contexto).<sup>14</sup>

- “Os especialistas de cada disciplina podem vislumbrar uma ou duas peças do quebra-cabeça do que está por vir. Reúna esses especialistas e as peças começam a se encaixar. O futuro começa a ganhar forma... os pensamentos transformam-se em ações”.<sup>15</sup> A autora descreve como em 1974 - quando ainda trabalhava na área de publicidade e abriu sua própria empresa com mais um sócio - eles tiveram a idéia de reunir pessoas inteligentes, que eles conhecessem, de diversas áreas de atuação para discutir e resolver o problema que tivessem, através de sessões de brainstorm... que resultou na “reserva de cérebros” (BrainReserve). Esse grupo passou a ser um banco computadorizado de talentos que atualmente possui à disposição mais de 2000 membros.
  
- “O estado de espírito dos consumidores de hoje – suas necessidades, seus medos, e os benefícios personalizados que procuram – são mas importante do que a faixa etária, os CEPs ou estatísticas; psicografia e não demografia”. Neste trecho do livro de Faith Popcorn identificamos uma idéia muito similar ao conceito apresentado pelo consultor Dario Caldas: a importância que se deve dar aos valores, e não apenas às características socio-demográficas, dos consumidores de hoje.

---

<sup>14</sup> O Relatório Popcorn: centenas de idéias novos produtos, empreendimentos e novos mercados – Faith Popcorn – Parte 3; p.93 - Ed. Campus - 19<sup>a</sup>. edição

<sup>15</sup> O Relatório Popcorn: centenas de idéias novos produtos, empreendimentos e novos mercados – Faith Popcorn – Parte 1; p.11-12 - Ed. Campus - 19<sup>a</sup>. edição

Neste momento surge a questão: por que os estudos de tendências estão evoluindo e ganhando mais importância a cada ano?

Em seu artigo “Por que estudar o futuro?”, Rosa Alegria, especialista em tendências, <sup>16</sup> traz algumas reflexões sobre o futuro e nos ajuda a entender o porquê da demanda por estudos de tendências, de forma atemporal:

“O futuro não se pode prever. Ninguém sabe com total clareza ou certeza o que irá acontecer no futuro. Entretanto, a imprevisibilidade fundamental do futuro não significa que não nos devemos preocupar com ele e meramente apostar na sorte, na providência divina ou no destino. É preciso se preparar para navegar no mar turbulento das crises e incertezas. Isso significa que precisamos Ter um olhar mais abrangente com relação ao futuro. Apesar de uma franca evolução Os Estudos do Futuro têm sido erroneamente interpretados como uma ciência de se fazer previsões. A resposta a essa visão distorcida é a atual expansão dessa área como disciplina acadêmica e como campo de conhecimento”.

Muitos são os métodos apresentados neste artigo como parte dos Estudos do Futuro: técnica de amostragem a análise estatística, coleta de dados, pesquisas de opinião, técnicas participativas. É importante obtermos uma descrição e uma análise de tendências passadas e condições do presente numa base de projeção e construção do futuro. Isto é, podemos destacar que não basta “olhar para o futuro” sem relacionarmos com o que já passou e o que está ocorrendo atualmente.

Rosa Alegria afirma existirem hoje mais de 17 métodos aplicáveis a diversas finalidades. Entre eles, técnicas de extrapolação, estatística, brainstorming, desenvolvimento de cenários, simulação, analogia histórica, análise de tendências, análise de cruzamento de impactos, mapeamento contextual,

---

<sup>16</sup> ALEGRIA, Rosa – Artigo: Por que estudar o futuro? – retirado do site da empresa Perspektiva [www.perspektiva.com.br](http://www.perspektiva.com.br) Rosa Alegria é futurista, pesquisadora de tendências e comunicóloga, com curso de mestrado em Estudos do Futuro pela Universidade de Houston, graduada em Letras pela Universidade de São Paulo.

modelos operacionais, monitoramento. Entre vários deles podemos identificar uma relação direta ou indireta com os métodos de pesquisa de mercado, sobre os quais vamos discorrer mais adiante.

Porém, aprofundando na questão da demanda crescente por este tipo de estudo, temos que retomar o tema abordado na Introdução deste trabalho: a realidade empresarial de hoje, isto é a busca das empresas por inovação e diferenciação.

Na verdade, existem alguns fatores que explicam o sucesso deste tipo de estudo nas grandes empresas e marcas:

- Há um cenário propício para pesquisas de tendências pois, no cenário global (contexto em que vivemos) há muita competitividade e busca por diferenciarse junto ao consumidor
- É necessário conhecer profundamente o consumidor, pois se passaram décadas de estudos táticos, que geraram muitas informações, porém o resultado foi uns conhecimentos superficiais e pontuais do consumidor, que não agrega. Cada vez mais as empresas necessitam entender o consumidor na sua totalidade, desenvolvendo um aprendizado holístico e consistente sobre seu público-alvo. Isto gera a necessidade de ter pesquisas mais exploratórias, de cunho mais abrangente, que conectem e inter-relacionem diversos aspectos da vida deste consumidor, que entendam o contexto no qual ele está inserido, etc... e é neste cenário que a pesquisa qualitativa ganha peso.

Neste sentido, estudos de tendências e de cenários mais amplos ajudam a contextualizar o consumidor, explicando e criando um amplo e profundo entendimento sobre as forças que regem e definem o consumo.

- Ainda dentro desse universo em constante mudança – as empresas nem sempre conseguem lidar com a avalanche de informações que chegam todos os dias nos seus departamentos de marketing e comunicação. Para o profissional da área, parece cada vez mais impossível entender e absorver o que acontece na sua área e em áreas correlatas, acompanhar as novidades,

entender o que se passa no mundo (dentro e fora do universo de consumo), com a velocidade e abrangência que demanda o mercado competitivo. Neste sentido, os estudos de tendência entram como uma forma de síntese geral do que está acontecendo no mundo, de aprofundamento de temas, de listagem das últimas modas e lançamentos, de identificação de oportunidades, etc...

- Já citamos que existe a necessidade de um “olhar” mais abrangente, porém não superficial, ou seja, há uma crescente valorização da interdisciplinaridade, da necessidade de “olhar para os lados”, uma busca por benchmark que não pode se resumir ao mercado que a empresa atua. Como por exemplo, pensar apenas em refrigerante quando estamos traçando uma estratégia para os consumidores de Coca-Cola, quando sabemos que a ocasião de consumo da marca pode ser também a ocasião de outros tipos de bebidas, alimentos, do uso do celular, do acesso a jogos, à televisão, ao acesso à Internet, e assim por diante.

Os estudos de tendências costumam focar diversos segmentos e indústrias, mostrando um panorama geral citando exemplos de outras áreas como moda, arte, música, etc. Conhecer como outras indústrias estão trabalhando, mirar na experiência de outras áreas pode ajudar no processo de inovação e diferenciação.

### 3. PANORAMA DE PESQUISA

A cada ano que passa a pesquisa de mercado tem um papel mais ativo sendo mais relevante no desenvolvimento e na atuação das estratégias das empresas. Isso porque é essa área de atuação responsável não apenas pela busca de informações, mas sim, por reuni-las, organizá-las, e principalmente, interpretá-las. Dessa forma, o pesquisador, ou a área que faça esse papel dentro ou fora de uma organização, é responsável por priorizar as informações mais relevantes e úteis, de maneira que elas possam ser bem aproveitadas, seja sob o ponto de vista da estratégia corporativa de uma empresa, seja sob o foco de uma única marca.

Sendo assim, o perfil generalista e questionador do pesquisador estão muito em linha com as expectativas do mercado. E é necessário saber aproveitar essa oportunidade e cada vez mais exercer o papel de uma “consultoria”, seja trabalhando dentro de uma empresa, seja trabalhando para o seu cliente.

Nesta “fotografia” do mercado, percebemos que as empresas estão exigindo cada vez mais do pesquisador. Um exemplo da preocupação com este fato é o tema ser abordado constantemente nas conferências realizadas pela ESOMAR<sup>17</sup>. Em 2006 foi realizada em Outubro, no Rio de Janeiro, a Conferência da América Latina, onde foram identificados alguns skills necessários para o desenvolvimento da indústria de pesquisa. Entre os eles identificamos alguns exemplos em que esta preocupação fica mais latente<sup>18</sup>; Incluir insights nas decisões de negócios e cultivar um jeito de pensar mais focado na resolução de problemas, o que envolve trabalhar com um “jeito de pensar metodológico” mais eclético na busca de resolução de problemas.

---

<sup>17</sup> Esomar é a principal organização mundial, para pesquisa de mercado, consumidor e sociedades

<sup>18</sup> Tradução livre dos skills apresentados no exercício de discussão realizado pelo Dr.DVL Smith, Chairman da Iluminas, UK durante a ESOMAR Lati America Conference

Construir uma imagem completa da experiência do consumidor como um todo; através do trabalho com evidências advindas do consumidor e de outras fontes, que não precisam estar relacionadas diretamente com o consumidor em si.

Melhorar a qualidade da interpretação do feedback recebido do consumidor; que se pode fazer usando recursos “criativos” para ajudar e ampliar o entendimento das evidências, e suas implicações.

Fazer com os insights “vivam e respirem” - passar da comunicação efetiva para influenciar decisões, ou seja, aprender como ser um “facilitador de decisões”

Integrar mais a Inteligência de Mercado ao processo de desenvolvimento estratégico da empresa, isto é, desenvolver uma “cultura de insight estratégico” que constantemente reage às mudanças dos sinais de mercado e que identifique as possíveis soluções de negócios, tendo o conhecimento para operar como um “consultor de informações”.

Um outro exemplo desse tipo de demanda do mercado é a abordagem do que seria uma “boa pesquisa”, sob a perspectiva do Marketing, citado no artigo “A boa pesquisa: verdades básicas escondidas” (Good Research: The basic and Hidden Truths)<sup>19</sup>: “a boa pesquisa leva à uma ação que tenha impacto positivo nas vendas e na imagem da marca. Ela fornece um insight que pode ser “traduzido” em ação de marketing, e que resulta numa maior frequência de compra, imagem mais forte de marca e aumenta volumes e lucros das vendas.

---

<sup>19</sup> AMA – American Marketing Association- AMA Core Marketing Knowledge: Market Analysis - Copyright 2005 – p.50 “Good Research: The basics and Hidden Truths”, by Dave Singleton, Zyman Marketing Group – trecho com tradução livre

### **3.1 PESQUISA QUALITATIVA**

Considerando o importante papel exercido pela área de pesquisa de mercado, percebemos que a pesquisa quantitativa em si continua exercendo uma função essencial na busca do conhecimento do consumidor e do mercado. Pois é através das metodologias quantitativas que são apresentados resultados que trazem medidas exatas, baseados em métodos estatisticamente válidos, e possibilitam uma escolha (como por exemplo, a preferência por um produto ou uma campanha). Ainda existe uma parte do mercado, que só dá credibilidade aos dados numéricos, baseados em pesquisas quantitativas enquanto que as pesquisas qualitativas, que trabalham muito com a interpretação subjetiva, muitas vezes trazem à tona questionamentos quanto aos seus resultados.

Porém está claro, que cada vez mais, existe a necessidade de agregar novas formas de trabalho, novas maneiras de “enxergar” o mercado consumidor. E é devido a esses fatores que a pesquisa qualitativa tem crescido, pois ela vem acrescentar novas informações, mas acima de tudo, novas visões do mercado e do consumidor. É através da pesquisa qualitativa, seja ela utilizada como fonte principal, seja em conjunto com outros tipos de estudos, que vamos além: além do racional, além do que o consumidor verbaliza e além do que as organizações declaram...

E devido à relevância da pesquisa qualitativa, é que este trabalho vai discorrer sobre temas focados nesta área.

A pesquisa qualitativa é capaz de detectar as necessidades latentes das pessoas: o que estão buscando, o que desejam, o que está por trás de seus comportamentos e atitudes. Essa linha procura entender aspectos inconscientes e emocionais que afetam a percepção das pessoas sobre o mundo a sua volta, e mais especificamente, o universo da comunicação, de uma categoria, produto ou marca.

Dentro de suas metodologias há a possibilidade de haver interferência do cliente, tanto na coleta quanto na análise de dados, o que gera um maior envolvimento e alinhamento com a necessidade e estratégia deste mesmo.

A pesquisa qualitativa tem por princípio privilegiar a interpretação, a compreensão de informações e a produção de idéias com ênfase no processo e não em resultados quantitativos mensuráveis.

Nas palavras de Santaella (2001; p.113):

“Pesquisa é o modo próprio que a ciência tem para adquirir conhecimento. No aspecto gerativo, o conhecimento só pode continuar crescendo na medida em que as pesquisas são incessantemente realizadas. Caso contrário, o conhecimento se cristalizaria em fórmulas fixas, nos axiomas das crenças estabilizadas ou em meras imposições burocráticas de fazer científico que Pierce chamaria de excremento da ciência”.<sup>20</sup>

A multidisciplinaridade desse tipo de pesquisa vem do fato dela ter se desenvolvido a partir dos fundamentos de diversas ciências humanas: a psicologia, sociologia, antropologia e comunicação. E por isso ela se apresenta através das mais diversas metodologias:

- Grupos de discussão
- Entrevistas em profundidade
- Etnografia/observação
- Exercícios de diário/jornal
- Semiótica

... Entre outros, que em alguns casos podem ser realizados por telefone, via Internet, videoconferência, mas na sua maioria são realizados pessoalmente.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Jane Maria Nogueira Makosky “Ensaio para jogar com signos: uma proposta de pesquisa qualitativa para conhecer características de processo de pensamento; Florianópolis, 2004”.

<sup>21</sup> QRCA – Qualitative Research Consultants Association

A pesquisa qualitativa está cada vez mais requisitada. Segundo as tendências da área apresentadas no evento Sixth Sense of Business, realizado pelo Instituto TNS InterScience, esse aumento da procura por este tipo de pesquisa se deve à três fatores principais: pressão por inovação, exigência por resultados e consumidores volúveis.<sup>22</sup>

Inovação é uma das novas obsessões contemporâneas, e para isso é imperativo buscar instrumentos de pesquisa mais criativos, sobretudo quando se trata de captar nuances dos comportamentos e sensibilidades emergentes<sup>23</sup>.

O estudo “11 gerações do marketing”, que traça um panorama da transformação e evolução do marketing, e do consumidor, nas últimas quatro décadas, nos traz alguns dados sobre o perfil do consumidor. Autor do estudo, o consultor e presidente da Madiamundomarketing, Francisco Alberto Madia de Souza, diz que “em 2006 surge a 11<sup>a</sup>. geração, e o “Camaguru”<sup>24</sup> (consumidor de 1994), agora 12 anos mais velho, deixa de ser aquele bicho espalhafatoso e muda de novo de comportamento. O consumidor de hoje está mais maduro, calmo, seletivo, sensível, consciente de suas limitações de tempo”. É um consumidor que escolhe, segundo Madia, marcas de empresas que sejam “bonitas por dentro e por fora”. “Queremos nos emocionar, saber quem está por trás da marca. Só queremos nos relacionar com quem seja da nossa confiança, com quem é ético”, conclui Madia.<sup>25</sup> A partir de sua análise, percebemos que o perfil do consumidor é apresentado não como volúvel, e sim como alguém que quer se envolver, emocionar com a sua marca, mas acima de tudo estar seguro com ela.

---

<sup>22</sup> The Sixth Sense of Business-Trends, edição no.17 jun/jul 2005 – Trends é uma publicação bimestral realizada pela TNS InterScience.

<sup>23</sup> CALDAS, Dario - Observatório de Sinais - Teoria e Prática da pesquisa de tendências – Cap.II, p.103, 2004

<sup>24</sup> “Camaguru” – nome dado ao bicho que retrata o consumidor de 1994, segundo o estudo “11 gerações do marketing”

<sup>25</sup> Artigo da Propaganda e Marketing – 25/09/2006, página 16 – O marketing em 11 gerações – consultor levanta história dos últimos 40 anos do marketing no Brasil.

Através do perfil da pesquisa qualitativa apresentado até o momento, podemos afirmar que ela possui utilidade nas mais diversas fases do Ciclo de Marketing: desde o planejamento (estudos exploratórios, estudos de cenário, diagnóstico..) até o desenvolvimento, lançamento e gerenciamento dos processos (estudos que incentivam a geração de idéias, inovação..). Essa última fase não envolve apenas o monitoramento de uma marca, categoria, campanha, mas também inclui avaliação do potencial de um produto, uma categoria, um mercado.

### 3.2 MERCADO X PAPEL DO PESQUISADOR

É a partir do cenário apresentado até o momento que identificamos o porquê da pesquisa qualitativa estar em foco, e sua relação com o tema deste trabalho:

A pesquisa de mercado exerce um papel importante em “direcionar” a inovação. Ela permite que uma marca, não apenas acompanhe as últimas tendências, mas também antecipe novas tendências, novos mercados e o mais relevante; novos nichos de consumidores dentro desses mercados.<sup>26</sup> É neste momento que entra um tipo de pesquisa bastante discutido, e muito requisitado: os estudos de Tendências.

O desafio da pesquisa qualitativa é apresentar resultados mais objetivos, que tenham aplicações na prática do cliente. “Esse questionamento não é novo, mas torna-se vital em um mercado, cada vez mais segmentado, volátil e ágil como o atual”, enfatiza Doriana Ferraz, Gerente de Atendimento de Pesquisa Qualitativa da TNS Interscience. Ela aponta diversos caminhos para o futuro da pesquisa qualitativa, que apareceram em Conferência realizada pela ESOMAR, porém destacam-se inovações em quatro aspectos:

Desenvolvimento de novas metodologias;

“Tudo se cria”: quanto às metodologias, a pesquisa qualitativa tem evoluído bastante. Técnicas projetivas e de neurolingüística agora são uma base, sobre a qual combinam-se outras técnicas, como a etnografia (acompanhamento da rotina do público-alvo) e a semiótica (interpretação de imagens e outros signos). Acima de tudo, a ordem o dia é fazer um cruzamento de técnicas e criar metodologias próprias, que respondem melhor as necessidades do cliente:

- Intensificação do uso de tecnologia,
- Fortalecimento da entrevista em profundidade e;
- Revisão da relação com o cliente

---

<sup>26</sup> Nota da editora - Alicia Kan “Innovate or Die” – Change Agent-The Market Research Magazine that is driving change in global business – p.3 - Novembro/2005 revista publicada para a Synovate Ltda

Em entrevista do diretor de marketing da Coca-Cola Femsa Brasil - subsidiária da 2ª. Maior envasadora da The Coca-Cola Company no mundo - Riccardo Vanni Morici avalia e fala sobre as expectativas em relação à pesquisa qualitativa no país, mostrando que cliente e instituto têm visões em comum:

“Como seria a qualitativa dos sonhos de qualquer cliente? Rápida, econômica, com uma avaliação profunda do que foi falado pelo grupo e não limitada ao exteriorizado pelos participantes. Deve ser imparcial, mesmo quando as conclusões não sejam do agrado do cliente, respondendo a todas as suas questões e trazendo algumas luzes que permitam um futuro padrão de ação.”<sup>27</sup>

Ainda citando a publicação “The Sixth Sense of Business - Trends”, realizada pela TNS InterScience, porém em edição posterior, vemos no editorial pontos que complementam essa visão, sobre o contexto que nos encontramos e as expectativas que temos:

“Para propor qualquer solução a problemas de pesquisa, é preciso analisar o cenário macro e refletir sobre o contexto, já que a época em que vivemos influencia nossos valores, percepções e relacionamentos. A história evolutiva do homem é um registro de como as eras ou ondas pelas quais passamos impactaram no nosso desenvolvimento enquanto indivíduos, pois cada onda nos mobiliza para a superação e desenvolvimento de novas capacidades”.

Na Era Industrial, por exemplo, o ativo mais valioso era a força intelectual. Com o domínio do intelecto, a humanidade evoluiu para a Era da Informação, a qual Peter Drucker definiu como a onda dos “trabalhadores do conhecimento”, pois se distinguem pela capacidade de adquirir e aplicar conhecimentos técnicos e analíticos, gerando maravilhas como a internet, por exemplo.

Informação e conhecimento nos liberaram para dar o próximo passo: o que busca auto-realização – principal aspecto da era atual – ainda sem nome ou com muitos nomes entre os quais: Era do Relacionamento, dos Significados ou

---

<sup>27</sup> Publicação “The Sixth Sense of Business - Trends”, realizada pela TNS InterScience, 15ª. Edição – Jan/Fev 2005 p.1-2 – sobre conferência ESOMAR “Atravessando fronteira. Quebrando barreiras”, com especial ênfase na inovação dos estudos qualitativos

do Resgate da Dimensão Humana. Aqui, a demanda é por inteligência emocional, profundidade...”<sup>28</sup>

Ainda dentro do contexto de que há uma preocupação com o desenvolvimento do pesquisador e o futuro da pesquisa, seja por parte das empresas e/ou dos institutos; há três trabalhos que foram apresentados na Conferência da América Latina da ESOMAR<sup>29</sup>, na seção de “Seizing Opportunities”, que são exemplos disso:

Future Opportunities: The “Modern” Marketing Researcher (O “moderno” pesquisador de mercado); Michael Francesco Alioto (Senior Vice President, Market Probe Inc. United States).

Future Opportunities: Who will shape the future of Market Research? (Quem irá “moldar” o futuro da Pesquisa de Mercado?); Mike Gadd (Executive Partner, the ideas research group, Canadá)

Future Opportunities: How to turn Latin American Trends into Market Opportunities (Como transformar tendências latino-americanas em oportunidades de mercado?); Jean-Christophe Salles (Regional Director, GFK Latin-America Custom Research, Argentina)

Logo no início do trabalho apresentado pela GFK Latin-America, é abordada a preocupação com o futuro, porém ele mostra um “olhar” cauteloso, pois prever o futuro é um “negócio arriscado”, e aí cita exemplos famosos e que depois vieram a contradizer essa teoria:

---

<sup>28</sup> Publicação “The Sixth Sense of Business - Trends”, realizada pela TNS InterScience, 20<sup>a</sup>. Edição – Mar/Abril 2006 p.1-2 – “Nas Ondas da Evolução”

<sup>29</sup> Conferência da América Latina da ESOMAR, RJ – 25-27 de Outubro de 2006 – trecho com tradução livre

Thomas Watson (Presidente da IBM em 1943):

"Eu acho que no mercado mundial existe oportunidade para talvez cinco computadores"

Bill Gates em 2004:

"Daqui a dois anos o "Spam" estará resolvido".

#### **4. ESTUDOS DE TENDÊNCIAS**

Quando nos referimos a estudos de tendências, há duas grandes áreas que os diferem: os estudos baseados em dados quantitativos e aqueles focados em dados qualitativos (mesmo que as metodologias se misturem, a análise e apresentação das informações têm um “approach” qualitativo).

Os estudos quantitativos fazem parte da história e da evolução da humanidade, pois foram acompanhando e relatando os fatos mais relevantes na área econômica, política, social... O mercado e as pessoas como um todo, estão mais familiarizadas com este tipo de estudo, pois ele atua como um levantamento de dados, uma notícia.

Ao abordar o tema pesquisa, logo nos vem à mente as empresas de pesquisa de grande porte, multinacionais, que atuam em diversas áreas, como a Ipsos, a Nielsen, a GFK Indicator, a InterScience, a Research International, entre tantas outras, que são vistas pelo mercado como institutos focados em estudos com amplo escopo, na sua maioria quantitativos..

Porém, outro tipo de empresa tem aflorado e crescido no mercado. E essas empresas são percebidas como de pequeno porte, porém com um forte campo de atuação nos estudos de tendências. São vistas como empresas especialistas em pesquisas de comportamentos e tendências... E nesta hora, parece não importar o tempo de experiência naquela área específica de pesquisa de mercado, a estrutura física e de pessoal disponível, ou se podemos classificá-las dentro dos “moldes” tradicionais de um instituto de pesquisa. O que parece importar para o mercado/cliente, é que essas são empresas que apresentam a informação que está sendo procurada, de forma “customizada”, inovadora, e melhor ainda, no tempo demandado.

## 4.1 ESTUDOS REGULARES

Um exemplo do tipo de pesquisa de Tendências quantitativa mais conhecida, e divulgada na imprensa, é o trabalho realizado pela Tendências Consultoria Integrada, cujo um dos relatórios (semanais) preparados por eles, a partir de desk research e análise, denominado “Tendências – Alerta Setorial”<sup>30</sup> apresenta análises macroeconômicas de várias indústrias, como a automobilística, agricultura, petroleira, etc..

O Alerta Setorial<sup>31</sup> é um relatório semanal que fornece um sumário da análise de todos os 26 setores acompanhados pela Consultoria. A cada semana, são destacados dois temas de maior relevância no período e cinco setores são avaliados brevemente, de forma que o usuário tem um panorama geral de todos os segmentos cobertos pela consultoria a cada cinco semanas. Além disso, o relatório traz um artigo relativo à macroeconomia. O Alerta é distribuído às sextas-feiras. Os 26 setores acompanhados:

Açúcar e Alcool, Algodão, Alimentos e Bebidas, Arroz e Feijão, Automotivo, Aviação, Bens de Capital, Café, Complexo Soja, Complexos Carnes, Construção Civil, Couro e Calçados, Energia Elétrica, Fertilizantes, Gás Natural, Laranja, Milho, Mineração, Papel e Celulose, Petróleo e Derivados, Petroquímica, Siderurgia, Telecomunicações, Têxtil, Trigo, Varejo.

Além do “Alerta Setorial” eles também possuem a ferramenta chamada “Boletim Tendências”. É uma newsletter econômica e influente no Brasil, entre os formadores de opinião, empresários, executivos financeiros, autoridades e jornalistas. Traz diariamente artigos exclusivos, análises dos principais indicadores econômicos e tendências no Brasil e no mundo, projeções,

---

<sup>30</sup> Tendências Consultoria Integrada; Seu foco é a análise econômica e política, independente e profissional, levando sempre em conta os aspectos objetivos que podem influir no cenário macroeconômico. Principais sócios: Mailson da Nóbrega, Gustavo Loyola, José Márcio Camargo, Gesner Oliveira, Nathan Blanche, Roberto Padovani, Ernesto Guedes, Denise Pasqual.

<sup>31</sup> Tendências Alerta Setorial - novembro de 2002 e Tendências Relatório Especial – 15 de julho de 2004

perspectivas para o cenário político, dicas para gestão financeira e calendários de divulgação de índices. O trabalho da Consultoria Integrada Tendências também envolve o atendimento por telefone dos consultores e participação em conference calls e reuniões.<sup>32</sup> Apesar de desenvolver um trabalho focado na área econômica, podemos afirmar que esta consultoria realiza estudos de tendências, apesar de não ser classificada como um instituto de pesquisa tradicional.

Entrando no campo dos estudos de tendências quantitativos realizados por institutos de grande porte, vemos exemplos como a ACNielsen, que realiza um estudo de tendência anual através do cruzamento dos dados coletados no seu campo, com outros dados de mídia e da macroeconomia fornecido por outras fontes. Sendo assim o “Tendências ACNielsen”, disponível para compra por parte de seus clientes, envolve<sup>33</sup>:

- Estrutura do mercado e mídia
- Informações Macroeconômicas
- Análise por categoria
- Critérios
- Análise Tendencial; varejo, áreas Nielsen e publicidade
- Comparativo Internacional

A GFK realiza um estudo de tendências anual denominado Roper Report. Estudo realizado em 25 países, anualmente, com um mínimo de 1000 consumidores por país, entrevistas com duração média de 1 hora, na faixa etária de 13-65 anos (de 1997 a 2004) e 13 anos+ (a partir de 2005).

Durante a apresentação de seu paper “How to turn Latin American Trends into Market Opportunities”, na Conferência Latino Americana da ESOMAR, Jean-

---

<sup>32</sup> <http://ww2.tendencias.inf.br/>

<sup>33</sup> Estudo Tendências ACNielsen – versão avançada - 2006

Christophe Salles (Diretor da GFK América Latina) mostra tendências de 1997 à 2006, avaliando a confiança do consumidor, preocupações, estilos de vida e valores, do ponto de vista global (25 países) e do ponto de vista da América Latina. Os dados obtidos a partir do Roper Report abordavam, mais especificamente:

Valores pessoais, estilo de vida e lazer, atitude e atividades sociais, uso de veículos de mídia, avaliação de marcas... Além de focar em setores específicos como: automotivo, financeiro, tecnologia, saúde e nutrição.

Ele citava cinco tendências-chave em 2006:

- O paradigma da saúde
- Globalização, Individualismo e Aparência pessoal
- Desenvolvimento/Controle por parte do consumidor
- Tecnologia, Pragmatismo e Mobilidade
- Paradoxo: Nem sempre o consumidor “faz sentido”

Paper que demonstrou as similaridades e diferenças dos mercados da América Latina, entre si, e em relação aos outros países do mundo. Que os consumidores Latino-americanos podem ter acesso e gostar de produtos/marcas que existem em outras partes do mundo, mas que ao mesmo tempo não podemos estereotipar ninguém em função de sua nacionalidade. É importante estar ciente que os mercados da América Latina continuam a trilhar seu próprio caminho, com um padrão único de prioridades de seus valores pessoais, preocupações econômicas e estilos de vida. Portanto os produtos de sucesso global do futuro podem também vir da América Latina.<sup>34</sup>

Independente dos exemplos mencionados até o momento serem de empresas que realizam trabalhos mais ou menos complexos, ambas fazem projeções de tendências baseadas no estudo “do que já passou” e do que “está ocorrendo”, isto é, não se pode olhar para o futuro sem considerar o passado. Caso contrário

---

<sup>34</sup> Paper apresentado pela GFK na Conferência da América Latina da ESOMAR, na seção “Seizing Opportunities” sobre a preocupação com o desenvolvimento do pesquisador e o futuro da pesquisa, Rio de Janeiro, 25-27 de Outubro de 2006 - tradução livre do texto.

podemos nos surpreender com questões que poderiam ser tendências, mas que no final são apenas manifestações que se repetem, e não inovações.

O Dossiê Universo Jovem, realizado pela MTV Brasil, é um exemplo de estudo de tendências, realizado por iniciativa da própria empresa. Ele é um projeto planejado e desenvolvido pela MTV Brasil, focado no público jovem, mas que não se limita na abordagem apenas de uma área específica desse mundo, e sim do comportamento como um todo. O Dossiê Jovem envolve diversas metodologias, porém ainda podemos classificá-las dentro das mais tradicionais.<sup>35</sup>

O terceiro dossiê, último divulgado pela MTV, foi realizado entre outubro e dezembro de 2004. O primeiro dossiê havia sido divulgado em 1999 e o segundo em 2000. Voltado para o Jovem Brasileiro, é compartilhado com clientes, Instituições de ensino, agências, ONGS, Órgãos Governamentais, entre outros.

Segundo a MTV, o objetivo do Dossiê Mundo Jovem é detectar tendências, entender comportamentos, apreender novos significados e traduzir e posturas as atitudes do jovem brasileiro, revisitando seu universo. "A intenção não é fotografar o momento, é captar o tempo; não é catalogar tribos, mas entender como e em que direção está caminhando a diversidade; não é fotografar o cenário, mas entender que fatos do contexto impulsionaram mudanças", declara Ione Maia Mendes, gerente de pesquisa da MTV e coordenadora do projeto. Esse raciocínio tem muitas similaridades com a linha da Ipsos, em seu Observatório de Tendências, apresentado mais adiante.

---

<sup>35</sup> Dossiê Universo Jovem - MTV Brasil – Out-Dez de 2004 (2005). Ione Maia Mendes – Ger.Pesquisa e Coordenadora geral do projeto; Wilma Rocca & Associados. Planejamento e Pesquisa – fase Qualitativa; Datafolha – fase Quantitativa.

As tendências identificadas em 1999 foram “revisitadas” neste último dossiê, aprofundando a investigação nas áreas “Comunicação na Era da Tecnologia”, “Sexualidade”, “Drogas” e “Vaidade”. Foram também inseridas referências sobre o universo jovem em outros países, o que amplia nosso campo de visão para definir, dimensionar e entender tendências.<sup>36</sup>

O estudo foi realizado em duas fases metodológicas:

Qualitativa:

19 grupos e 50 entrevistas em profundidade, Homens e Mulheres, Classes A,B e C, entre 15-30 anos, São Paulo, Salvador, Brasília, Rio de Janeiro e Porto Alegre.

Incluem-se também entrevistas com alguns pais, educadores, escritores, formadores de opinião, etc.

Quantitativa: diferentes cotas entre as cidades, que foram ponderadas segundo sexo, idade, classe social e região.

2359 entrevistas, Homens e Mulheres, 15-30 anos, Classes A, B e C de São Paulo, São Paulo Interior, Rio de Janeiro, Salvador, Brasília, Recife, Belo Horizonte e Porto Alegre.

Havia um questionário padrão, além de outro para autopreenchimento, que envolvia questões como Consumo de Drogas, Sexualidade e Vaidade.

Os resultados do estudo “Ogilvy Listening Post – O umbigo Nacional – Pensando no Coletivo. Agindo no individual. Os brasileiros hoje”, foram transformados em livro.

Na introdução do livro, que foi publicado e ao enviado aos clientes, o presidente da Ogilvy, Sérgio Amado explica que o Listening Post é um “posto de escuta da sociedade brasileira”, criado pela agência e que pautou, entre 1977 e 1997, não só o trabalho de clientes, mas também a discussão pública de grandes temas que afetavam a vida nacional. Ele afirma que o Listening Post “antecipou e dimensionou não só tendências, mas sinais que se tornaram fatos determinantes

---

<sup>36</sup> Dossiê Universo Jovem 3 - MTV Brasil – p.5, 2005.

em nossa sociedade: a importância da entrada das mulheres no mercado de trabalho, o sucesso dos cartões como meio de pagamento de massa, as transformações que o celular viria a provocar em nosso estilo de vida....”

E neste estudo de 2005, a Ogilvy volta para ouvir a sociedade sobre as transformações dos brasileiros desde a última edição, há quase dez anos; mudanças em termos de valores, padrões de comportamento, crenças e atitudes.

Realizada de 31 de agosto a 6 de setembro de 2005, o levantamento do Listening Post ouviu 450 homens e 450 mulheres de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Recife, Salvador, Curitiba e Porto Alegre. Entrevistas individuais e pessoais por meio de um questionário de aproximadamente 30 minutos.

A distribuição da amostra obedeceu à distribuição proporcional das classes no universo populacional:

Critério Brasil:

- Classe A/B – 30.3%
- Classe C – 31.7%
- Classe D/E – 38.0%

Faixas etárias:

- 18/25 anos – 25.0%
- 26/35 anos – 25.5%
- 36/45 anos – 24.8%
- 46+ anos – 24.7%

A análise inicial foi de Clarice Herzog – C+H e Roseli Azambuja – Out of The Box. Já o campo e processamento foram realizados pela empresa Radar Pesquisas<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Ogilvy Listening Post – O umbigo Nacional – Pensando no Coletivo. Agindo no individual. Os brasileiros hoje – Novembro de 2005 – Ogilvy – p. 5-7

Por outro lado, o Observatório de Tendências da Ipsos do Brasil é o exemplo de estudo de tendências completo e bastante abrangente. É uma leitura dos desejos e humores da nossa época e como eles influenciam o consumo. Segundo a Ipsos, a sobrevivência das marcas depende da capacidade de antecipar os desejos das pessoas e de se conectar com elas. No exterior a Ipsos realiza o Ipsos Observer, mas a iniciativa brasileira superou estudos realizados em outros países.

“Tendências de fundo são aquelas que influenciam o social por longos períodos de tempo, enquanto tendências de ciclo curto identificam-se com os fenômenos passageiros de moda”. Podemos usar as palavras de Dario Caldas<sup>38</sup> para introduzir a “filosofia” do Observatório de Tendências, do Instituto Ipsos, ao classificar as tendências em:

- MACROTENDÊNCIAS - tendem a ser contínuas
- TEMAS TRANSVERSAIS - fenômenos macroeconômicos políticos e sociais; cenários, conjuntura, contexto.
- TENDÊNCIAS - tendem a ser contínuas e inspiram determinados padrões comportamentais: onda, movimento, valores
- MANIFESTAÇÕES - reflexos desses comportamentos: moda, “modinha”, febre, mania – tendem a ser efêmeras
- Porém é importante lembrar que as tendências e suas manifestações são inter-relacionadas e influenciadas umas pelas outras, ou seja, nenhum fenômeno pode ser descartado.

Este estudo é um observatório regular de tendências, com ondas bianuais, que serve como subsídio para análises e diagnósticos de pesquisa de mercado, conectando tendências locais, regionais e globais em um só estudo. Dentre suas metodologias estão:

---

<sup>38</sup> CALDAS, Dario - Observatório de Sinais - Teoria e Prática da pesquisa de tendências, Introdução, 2004

- Observação etnográfica no Brasil e no exterior; Europa, América Latina (México, Chile, Colômbia), Estados Unidos, China, Rússia, Índia...
- Participação em eventos nacionais e internacionais
- Discussões em grupo com early-adopters e consumidores diferenciados, além de entrevistas com jovens e adolescentes
- Entrevistas em profundidade com formadores de opinião de diversas áreas no Brasil, Estados Unidos e Europa (estudo analítico do contexto norte-americano e europeu): arquitetos renomados, antropólogos, sociólogos, cineastas artistas plásticos, educadores, filósofos, físicos, engenheiros, profissionais de moda, profissionais de tecnologia de informação, economistas, relações públicas, críticos de arte..."Entrevistamos pessoas como o jornalista Heródoto Barbeiro, o rabino Henry Sobel e a ginecologista Albertina Duarte", diz Raquel Siqueira, diretora do Observatório de Tendências da consultoria".
- A Ipsos promove ainda encontros de jovens que identifica como vanguardistas e mantém profissionais observando o que há de novo no mundo da moda, dos esportes, da internet e da gastronomia.
- Grades semióticas de diversas regiões do Brasil; monitoramento de 5 capitais brasileiras
- Dados secundários
  - o Desk research contínuo; além de desk research de segmentos específicos: personal care, indústria farmacêutica, telecom (internet e telefonia especialmente e tecnologia em geral), entretenimento, indústria alimentícia, mercado financeiro, mídias em geral, varejo, música, arquitetura & design
  - o Monitoração dos núcleos de estudo das universidades - bancos de pesquisas acadêmicas
  - o BIP: banco de imagens publicitárias

- Outros:
  - o Correspondentes espalhados pelo mundo monitorando eventos culturais, atentos também ao que está acontecendo em termos de consumo de uma forma ampla.
  - o Pesquisa bibliográfica – análise de uma seleção de livros pertinentes ao estudo

Independente das diversas metodologias utilizadas pela Ipsos, o que se destaque é o diferencial no “olhar” dessas tendências, isto é, o foco na capacidade analítica, isto é, na importância da fase da interpretação dos dados: Expertise da equipe multidisciplinar: áreas de comunicação, publicidade, semiótica, gestão de negócios, ciências sociais e jornalismo (ex. Luciana Stein, que começou como colaboradora na Onda 0 do Observatório, mas hoje em dia faz sua busca jornalística de tendências de acordo com sua própria metodologia)

- Experiência analítica e acadêmica
- Analistas/ correspondentes pós-graduados em diferentes regiões e estados do Brasil
- Relatórios feitos por especialistas em áreas específicas como cinema e televisão, moda, arte, arquitetura, design, esporte, traçando um paralelo entre o momento atual, e o passado histórico de cada segmento, e possibilitando uma projeção para o futuro de cada uma destas áreas.

Assim, trata-se de uma metodologia complexa que envolve diversas etapas que ocorrem de forma simultânea e contínua.

## 4.2 OUTRAS ABORDAGENS

Se fugirmos dos Institutos de pesquisa mais conhecidos, também identificamos diversos estudos e/ou movimentos, referentes a tendências, sendo desenvolvidos. Alguns apenas ajudam no “levantamento” de informações que vão ajudar a identificar tendências, outros possuem modelos e metodologias próprias, ou ainda têm uma filosofia que acredita num trabalho mais diversificado/multidisciplinar.

### 4.2.1 FOCO NOS MEIOS DIGITAIS

Em muitos dos casos mencionados encontramos um ponto em comum, os dados estão disponíveis em meios eletrônicos: sites, blogs, publicações em formato digital, etc. Entre eles encontramos empresas cuja área de abordagem é mais ampla, e outras com objetivos mais específicos, de todas as nacionalidades. Veja alguns exemplos:

[http://www.theslogan.com/es\\_content/](http://www.theslogan.com/es_content/): apresenta tendências tecnológicas. É um site em formato de revista, cujo nome é “TheSlogan Magazine – Marketing Marcas y Tendencias de Consumo”

<http://www.trendsight.com/>: O TrendSight Group se apresenta como o primeiro a desenvolver o Marketing voltado para as idéias e insights para as mulheres. A partir daí desenvolvem projetos e comunicações com o objetivo de motivar e impactar o público feminino.

Suas estratégias são baseadas nas diferenças entre as mulheres e os homens, e sua metodologia proprietária *GenderTrends<sup>TM</sup>* possui um modelo que permite incorporar essas diferenças aos planos de comunicação e marketing de seus clientes. Marti Barletta, fundadora do TrendSight Group “abriu os olhos do mercado” para este target quando em 2003 publicou o livro “Marketing para Mulheres” (Marketing to Women).

<http://www.brainstorm9.com.br/>; site criado por Carlos Merigo, que trabalha na Fischer América, renomada agência de publicidade, que possui filial no Brasil. Já trabalhou com publicidade e design na agência Fess, com marketing direto na Sun-MRM McCann-Erickson, com marketing de guerrilha na Espalhe e hoje é Analista de Tendências da Fischer América Totalcom.

Brainstorm #9 é o nome do site, que o próprio autor traduz com “tempestade de idéias ou, como dizem em Minas, toró de parpíte” está publicado desde Novembro de 2002. Começou como um blog, mas hoje é um ponto de referência para muitos profissionais e estudantes de comunicação ou simplesmente para amantes da propaganda. Mas, segundo Carlos Merigo, este não é apenas um “blog de publicidade, que publica peças e dá pitaco no trabalho dos outros”, e sim um “compêndio de opiniões sobre cultura, tendências e, claro, comunicação. Cinema, música e literatura também estão na pauta diária, afinal, um publicitário não vive só de publicidade”.

No seu próprio site o autor coloca uma mensagem na qual fica clara a importância dada a multidisciplinaridade, ao “olhar atento”; aspectos que já apareceram nas citações importantes como Dario Caldas:

“Mais do que saber de marketing, de supostas regrinhas infálveis da publicidade, saber comunicar é conhecer o mundo, as pessoas que nele vivem e não apenas ler os espessos livros recomendados na faculdade. Portanto, se você é uma pessoa que gosta de ler de tudo, descobrir coisas interessantes em qualquer assunto, acho que vai gostar de passear por aqui”.

[www.contagiousmagazine.com](http://www.contagiousmagazine.com) – É uma newsletter apresentada em revista impressa, DVD e formato on line, com freqüência semanal. Ela se vende como a primeira publicação desse perfil que “olha” além da publicidade tradicional, e reporta exclusivamente “non-invasive” idéias de marketing e campanhas integradas, que criam um diálogo entre as marcas que as pessoas que as compram.

Além da publicação semanal, a Contagious faz anualmente uma newsletter com a retrospectiva dos principais “acontecimentos”/inovações do ano, sem se prender à uma área de atuação ou país. Neste último “wrap up”, do ano de 2006, as informações foram divididas em diferentes “áreas de abordagem”: Landmarks, Gadgets, Design, Gaming, OnLine Buzz; Mobile; Viral; Retail; Technology; Event; Website; Integrated; Branded; Ambient; UGC; Buzz

A filosofia da Contagious é que a transmissão de idéias está cada vez mais rápida e viral. Neste contexto, criatividade estratégica se tornou a última “saída” para ganhar vantagem sobre a concorrência. Do design ao marketing e varejo, a Contagious analisa a criatividade e as estratégias por trás das idéias de marcas que deram certo. Ela valoriza o “olhar” para o passado, idéias que funcionaram, como aprendizado para “criar” e inovar para o futuro.

#### **4.2.2 AGÊNCIAS E CONSULTORIAS**

<http://www.observatoriodesinais.com.br/>. Aqui nos referimos ao site da empresa Observatório de Sinais, mas neste caso essa é apenas um dos canais utilizados para se apresentar e “discutir” o tema tendências, mas não é sua única ferramenta.

O Observatório de Sinais é dirigido pelo sociólogo Dario G. Caldas, já citado anteriormente, e conta com o apoio de uma equipe de profissionais e colaboradores das mais diversas áreas de atuação: artes plásticas, arquitetura e design, moda, marketing, publicidade, recursos humanos, comportamento, sociologia, história, filosofia. No âmbito internacional, o Observatório de Sinais conta com o filósofo Gilles Lipovetsky como consultor co-associado<sup>39</sup>. A

---

<sup>39</sup> Lipovetsky, nascido na França em 1944, um dos mais criativos e respeitados pensadores do contemporâneo, é o típico intelectual moderno: ao mesmo tempo em que se dedica à reflexão sobre os temas mais candentes da vida social, colabora freqüentemente com empresas e agências de publicidade e *branding* como consultor.

empresa é focada para os setores de Moda, Beleza, Casa e Alimentação, mas acredita que sua metodologia é igualmente eficaz para outros segmentos do consumo, como o de Automóveis e o de Luxo.

Como objetivo Dario Caldas apresenta a inovação: “É preciso reconhecer que os instrumentos tradicionais de pesquisa de mercado nem sempre dão conta dos novos comportamentos e da rápida evolução dos valores. Acreditamos que é preciso inovar nos meios, para que a inovação também possa realizar-se nos níveis da criação, do produto, da comunicação e do marketing. Nosso diferencial: aliar prospecção da realidade à imaginação criadora. Imaginando o futuro, ajudamos os nossos clientes a projetá-lo. No mercado hiper-competitivo, não basta seguir as tendências, é preciso criá-las”.

De acordo com as necessidades do cliente e os objetivos a atingir, estudos quantitativos também são utilizados pelo Observatório de Sinais, mas neste caso eles são realizados através de parcerias com outros institutos. Porém na sua maioria os estudos focam em metodologias qualitativas. Entre as principais estão:

- Trends Map

“Os sinais resultantes são submetidos à análise sócio-semiológica, síntese entre os métodos sociológicos de interpretação de dados e os da semiologia, que permite decodificar as representações e os significados produzidos no interior da vida social. Resulta um mapa de tendências, estilos e sensibilidades emergentes”.

- Full Imersion Research

“Desenvolvido a partir das premissas da pesquisa de observação participante, esse método, tradicionalmente utilizado pela antropologia social para o estudo de outras culturas, é particularmente apropriado para a prospecção de novos mercados ou *targets*”.

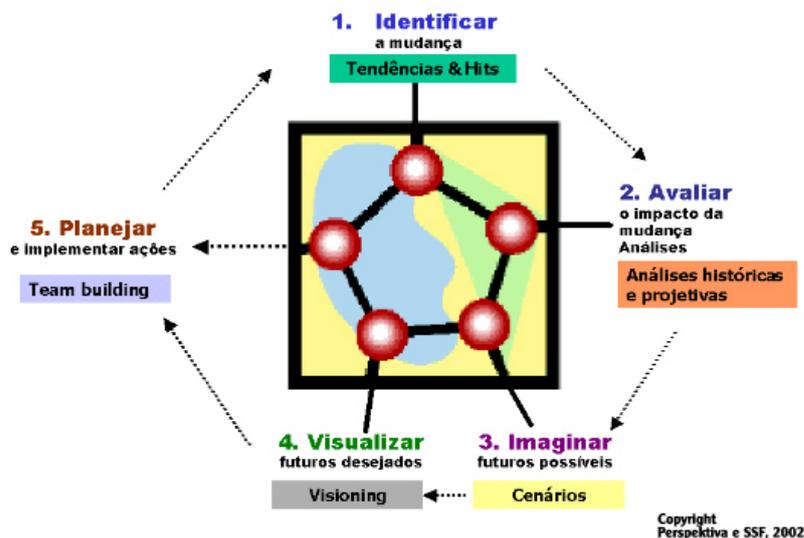
Neste contexto identifica-se que Dario Caldas tem o perfil do "profissional intuitivo", e assim nos deparamos novamente com a importância da inovação: nas ferramentas de pesquisa utilizadas e no indivíduo ("novo olhar"), para criar o diferencial de uma empresa ou marca.

[www.perspektiva.com.br/futuro/servicos.htm](http://www.perspektiva.com.br/futuro/servicos.htm) - A Perspektiva é uma empresa que identifica e analisa tendências. Através de diversas metodologias a Perspektiva ajuda as organizações a se anteciparem às mudanças esperadas e não esperadas, e tomar decisões com maior conhecimento de suas possíveis consequências. Entre as técnicas utilizadas, temos:

- Investigação apreciativa
- Etnofuturismo
- Roda do futuro
- Análise de impactos cruzados
- Busca do futuro
- Incasting e backcasting
- Desenvolvimento de cenários
- Questionários/Entrevistas Delphi
- Análise de tendências

O processo da Perspektiva que envolve as pesquisas e a análise de tendências, segue uma lógica de pensamento:

## \*O Mapa da mudança



No seu site, a empresa apresenta alguns veículos e projetos que ajudam na identificação e análise de tendências. Abaixo você encontra dois dos serviços prestados:

- A newsletter "Radar 21®" :

"Para ajudar a construir o novo, é preciso abandonar os filtros convencionais utilizados na leitura da realidade. É preciso entender os mecanismos das mudanças e desmistificar o futuro, que ainda não aconteceu - mas que passa a ser o orientador do presente. Para que o futuro esteja na pauta do dia, lançamos este boletim eletrônico dirigido para a disseminação de tendências, cenários, projeções. Artigos, análises, notícias, opiniões e cenários coletados na mídia global por uma equipe de pesquisadores de tendências estarão sendo organizados tematicamente a cada 15 dias, distribuídos para assinantes, ou disponibilizados em redes internas de grandes corporações em formato digital e interativo".

- Linha Editorial:

Essa ferramenta engloba tendências: descrição e análise da direção e das dimensões da mudança; Padrões de crescimento e declínio, tendências de consumo e comportamento, ciclos; Cenários: futuros plausíveis para 2010, 2025,

2050 e além. Os cenários não prevêem o futuro. Mais do que isso indicam como as forças de mudança podem combinar estratégias planejadas e oportunidades futuras.

Os casos do Observatório de Sinais e da Perspektiva são exemplos de empresas que ainda seguem uma forma de se apresentar, um raciocínio mais lógico, e não representam uma ruptura tão grande com as expectativas que temos em relação a um instituto de pesquisa, quando se trata de estudo de tendências. Porém, nos últimos anos têm surgido empresas dentro e fora do Brasil que se auto-intitulam agências ou consultorias de comportamento e tendências, e que têm realizado um trabalho realmente diferenciado e inovador, seja individualmente, seja em conjunto/por iniciativa do próprio cliente.

<http://super.abril.com.br/ytrends/>

Y-Trends – Tendências, Comportamento, Consumo Jovem é o site do núcleo jovem da Editora Abril, que engloba as revistas: Bizz, Mundo Estranho, Super Interessante, Capricho, cuja missão é “estabelecer a dominância da Abril, com as suas marcas, junto a todos os públicos jovens, em todos os ambientes que eles freqüentam, gerando conteúdo de seu interesse em todas as plataformas possíveis” . O site é estruturado em algumas seções que funcionam como ferramentas de divulgação, identificação e/ou análise das tendências:

Novos consumidores: estudo que identificou 10 tendências do consumo jovem.

- Segmenta os jovens nas faixas etárias: de 8-12 anos, 15-17 anos e 18-24 anos
- Perfis identificados: Alphas - Inovadores e Pensadores e Betas: Tradutores e Disseminadores
- Foram realizadas 700 entrevistas qualitativas em São Paulo, Rio de Janeiro e Ribeirão Preto, e observação em cenários variados (escolas, bares, shoppings, universidades, lanchonetes, residência, baladas, festas, etc).
- As tendências identificadas foram:

Geração Seleção, Consumo Viral, Consumo da Expectativa, Comportamento Indie, Design Nation, O Consumidor é o conteúdo, Psiconomadismo, Mente Global-Alma Local, Revolução Natural e O Consumo do Vazio.

Sondagens: com frequência mensal, é uma enquete quantitativa que geralmente utiliza questionários de autopreenchimento on line via os sites das revistas do Núcleo Jovem.

Artigos: possuem diversos colaboradores de agências de publicidade, universidades, etc.

Colunas: onde os colaboradores escrevem sobre tendências na área de sua especialidade. Um dos colaboradores é o Paulo Roberto Al-Assal, sócio-fundador da Voltage e Camila Toledo, especialista em tendências da WGSN, ambas empresas citadas a seguir.

<http://www2.wgsn.com/public/home/html/base.html>

A wgsn é uma empresa de tendências cujo foco está na moda, e que aqui no Brasil é comumente utilizada como fonte pela agência Ogilvy.

A WGSN é líder no serviço de pesquisa on-line, análise de tendências e notícias para as indústrias da moda e estilo. Lançada em 1998 pelos fundadores Julian e Marc Worth, ela conta com uma estrutura própria de 150 profissionais de criação e de edição, além de uma rede de experientes escritores, fotógrafos, pesquisadores, analista e observadores de tendências em diversas cidades ao redor do mundo. Sua filosofia de trabalho é: "... Inteligência criativa e análise de tendência com foco no futuro para inspirar e contribuir para que os negócios pensem sobre o "porquê" que está por trás das tendências de longo prazo e planejem com maior confiança".

<http://www.peclersparis.com/>

A Peclers é uma consultoria francesa cujo foco está na moda e design, apesar dela citar outras áreas de atuação em seu site. Ela já forneceu tendências à agência brasileira Ponto Brand Promotion, e manda seus pesquisadores às ruas

das metrópoles da Europa para observar o comportamento das pessoas e o que elas estão usando. É daí que extraem as tendências.

“Hoje, nenhuma empresa vende somente produtos, mas estilos de vida também”, diz Marcelo Heidrich, presidente da agência Ponto Brand Promotion. “E as marcas de sucesso não podem errar no tipo de comportamento que vendem.” Abaixo podemos ver alguns exemplos de como a Peclers colocou em prática as tendências identificadas por ela<sup>40</sup>:

Como a agência Peclers interpreta imagens do dia-a-dia para identificar valores e guiar a publicidade		
Tirou do chapéu		
	<p>Um chapéu usado pela cantora Björk mostra formas com padrões geométricos de expansão que inspiraram a campanha da MasterCard</p>	
Brotou da natureza		
	<p>Fotos de floresta tropical, recorrentes em livros de arte, expressam a busca pela natureza, que influenciou a campanha da Samsung</p>	

<sup>40</sup> Edição 413 - Abr/06 – p.52-54 - Época – Negócios – Marketing - “Eles dizem o que você vai consumir”

## Brega é cool



O escritório de uma empresa americana, decorado pelos próprios funcionários, mostra o resgate do visual kitsch, adotado pelo anúncio da Sony



<http://www.voltage.com.br/> A Voltage se apresenta como “um núcleo de pensamento com consumidores atentos que são ditadores de tendências nas principais capitais do Brasil, Chile e Argentina”. Estes “ditadores de tendências” vasculham quais as atitudes, desejos, estilos, produtos, lugares emergentes, e participam também cientistas sociais que apontam tendências comportamentais por trás desses insights. “Nós analisamos o material e descobrimos os valores, estilos de vida e novos hábitos que fazem a cabeça das pessoas”, afirma a antropóloga Valéria Ravier, professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) e consultora da Voltage.

Conhecendo o que é atraente, inspirador e promissor pelos jovens atentos, a Voltage utiliza essa informação estrategicamente para desenvolver planejamentos diferenciados, conteúdo criativo e ações de marketing não-convencionais. “Vários estudos de marketing mostram que as pessoas que formam e disseminam as tendências estão concentradas na faixa dos 18 aos 28 anos”, diz Lourenço Bustani, gerente-geral da Voltage. “Dos 28 em diante, os consumidores se espelham no comportamento da faixa dos mais novos porque buscam nisso resgatar sua juventude.”<sup>41</sup>.

<sup>41</sup> Edição 413 - Abr/06 – p.52-54 - Época – Negócios – Marketing - “Eles dizem o que você vai consumir

Os jovens antenados, chamados pela Voltage de vSpotters registram e recolhem informações no Brasil, Europa, Ásia e Estados Unidos e as enviam constantemente, através de imagens, textos,.. o núcleo de pensamento da Voltage, que fará as análises. Possui grandes empresas entre seus clientes com a Coca-Cola, Unilever, Motorola, Tetra pak, Estado de S.Paulo, Diageo, entre outras. Neste caso começamos a identificar métodos de trabalhos parecidos entre muitas dessas agências. A coleta dos dados da Voltage, por exemplo, se parece muito com o esquema que era utilizado pela Crystal.

Com o objetivo de descobrir como nascem os hábitos dos consumidores, agências do mundo todo se debruçam sobre estudos e pesquisas para apontar tendências a seus clientes e conquistar o público. Para isso, largam mão de várias ferramentas. A agência Ogilvy, por exemplo, contratou em 2004 o serviço de uma consultoria americana Crystal, especializada em descobrir quais as principais tendências de comportamento que saem de nichos e se tornam globais.

Para desvendar esses nichos a Crystal contou com a ajuda de mais de 200 formadores de opinião: jornalistas, designers, músicos, fotógrafos e artistas, que pesquisam o que influencia os hábitos das pessoas em importantes centros urbanos (entre os principais estão: Londres, New York, San Diego, San Fran, Miami, Montreal, São Paulo, Paris, Berlim, Barcelona, St.Petersburg, Cape Town, Shanghai, Seoul, Sydney, Tokyo e Buenos Aires).

Aloísio Pinto, diretor de planejamento da Ogilvy na época, ressaltou que “esses perfis de hábitos vanguardistas não são rótulos, não existe estereótipos. Cada pessoa assimila um pouco dos diferentes tipos de comportamento”.

O estudo apresentado no Brasil apontou tendências como: adultos que gostam de brinquedos (Kidult), a Estética japonesa em voga (J-Pop) Tons graves na música. (Bass Culture)<sup>42</sup>

Segundo a Crystal os respondentes e colaboradores recrutados precisam ter o perfil qualificado para ser um “identificador” de tendências. Precisa ser um participante ativo na cultura contemporânea: estilistas, chefs, DJs, designers gráficos, gerentes de bares, designers de jogos, músicos, promotores/hosts de clubes/danceterias, produtores de filmes, designers de moda, jornalistas, escritores, etc.

Cada respondente ou colaborador fornece um relatório detalhado, além de um “conjunto visual” que inclui fotografias, revistas, folhetos, exemplos de propaganda, músicas.. , enfim, qualquer material relativo ao que é novo e esteja influenciando as pessoas de sua cidade. Esse conjunto de ferramentas escritas e visuais possibilita ao time da Crystal identificar e acompanhar as tendências emergentes.<sup>43</sup>

[Coolhunterbr.blogspot.com](http://Coolhunterbr.blogspot.com)

A Coolhunter acredita na relevância do jovem, pois na maioria das vezes é esse perfil que cria tendências. A Coolhunter visa descobrir quais, dentre as milhares de coisas que estão acontecendo na cultura jovem, serão mais importantes no sentido de constituírem tendências que possam ser transformados em consumo.

“No seio de uma modernidade volúvel, as marcas devem antecipar os gostos o mais cedo possível. A busca por novos estilos de vida requer aptidões e técnicas diferentes das costumeiras técnicas de pesquisa em marketing. É preciso estar

---

<sup>42</sup> 19 de maio de 2004 – Revista Comportamento – Isto é On Line - Seção sociedade: “O que vem por aí”, por Mariana Abreu Sodré.

<sup>43</sup> Apresentação Crystal realizada na agência Ogilvy para seus clientes em 2004 – tradução livre

junto, é preciso estar dentro da cultura jovem para perceber sua evolução e suas sutis transformações”.

A Coolhunter acredita que as técnicas qualitativas há muito tempo utilizadas na sociologia e antropologia trazem dados riquíssimos de comportamento dos consumidores-alvo. Insights sobre a maneira com que pensam e vivenciam o consumo, pois saber o que está sendo produzido em termos de cultura é prever o que será construído amanhã. Baseada neste pensamento, a Coolhunter utiliza algumas técnicas como:

- Etnografia de Consumo
- Fotoetnografia
- Invasão de Cenário
- Netnografia

Os seus estudos de tendências são realizados em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre, através da análise do pensamento dos consumidores alfas, trendsetters e insiders da indústria da moda e entretenimento.

[www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com)

O site da Trendwatching é uma fonte rica quando se aborda o tema tendências. Apesar de não desenvolver projetos customizados, é uma ferramenta importante pois engloba muitas áreas de atuação no mundo todo. Porém, há que filtrar o que pode ser utilizado para cada mercado, pois o levantamento amplo de informações pode atrapalhar se não houver um “olhar” mais estratégico.

A Trendwatching possibilita que seu cliente adquira os dados anuais, através de relatório on-line e em CD. Porém preocupa-se em sempre estar em movimento, na busca de novidades.. por isso possibilita o acesso à diversas informações adicionais ao relatório padrão. Além disso, estimula que seus clientes se transformem em fonte de tendências, isto é, que eles interajam com os dados e

“alimentem” a Trendwatching com “suas” tendências também. É o formato moderno do famoso “Brainstorm” (geração de idéias).

Dentre o material da empresa, identifiquei uma citação que traduz bem a visão de mercado da Trendwatching: “Tendências nos levam a um ponto de vista, que nos leva a inspiração, que nos leva a inovação, que gera novos (e lucrativos) produtos, serviços e experiências. Pegue a próxima onda antes que ela pegue você”<sup>44</sup>

Ao nos referirmos à essas pequenas empresas que vêm se destacando nos estudos de tendências, podemos dizer que a Box 1824 é aquela que ganha um maior destaque na mídia, classificada como “agência do momento em pesquisas de consumo”.

Criada em 2004 em Porto Alegre, por Rony Rodrigues e João Paulo Cavalcanti, a agência teve uma ascensão fulgurante, e em menos de dois anos já prestava serviços para multinacionais com a Unilever, Nokia, a Pepsico. Considerada uma empresa que não segue padrões, pois conquistou tudo isso sem uma sede, nem um site de apresentação, a Box 1824 afirma fazer um “não-marketing”. O seu trabalho rompe com as metodologias mais tradicionais dos institutos de pesquisa, adotando novas práticas como: “invasão de cenários”, “fotoetnografia” e “object capture”, inspiradas na obra de sociólogos como Edgar Morin e Michel Mafesolli.

A Box 1824 é considerada, pelas agências de publicidade tradicionais e pelos clientes, uma das empresas mais inovadoras do mercado. "Há pessoas que buscam o que é tradicional. Nós preferimos arriscar e apostar em nosso talento. Deu certo", diz Rodrigues<sup>45</sup>. Ele também declara “não utilizamos pesquisas quantitativas, mas apenas qualitativas feitas no ambiente onde as pessoas

---

<sup>44</sup> Trendwatching Report 2007 – tradução livre

<sup>45</sup> Edição Especial da Revista Época “A face do empreendedorismo”. Eduardo Vieira e Isabel Clemente

consomem, pelos próprios atores sociais treinados como observadores”, afirmando que saímos da era de informação e entramos na da seleção.<sup>46</sup>

É uma das primeiras no Brasil a se especializar no público jovem. "O jovem de 18 a 24 é o centro primário de influência da sociedade de consumo global", diz Rony. Os mais novos e os mais velhos, diz, querem ser como os de 18 a 24. "Vivemos na era em que todos querem ser eternamente jovens". Em função do foco no público jovem foi criado o nome Box 1824.

A sua equipe, hoje é formada por aproximadamente 30 pessoas, e é multidisciplinar: não apenas publicitários, mas também psicólogos, antropólogos, comunicadores, pesquisadores, administradores, entre outras áreas de atuação.

Segundo declaração de Juliana, que hoje faz parte da empresa, a Box se considera uma empresa de planejadores, empresa de conteúdo (geração e análise de conteúdo); usam como fonte várias publicações, internet, ferramentas de tendências (sites, trendwatching, estudos sindicalizados..etc.), estudos sociológicos e desk research como um todo. O ponto de partida da filosofia de trabalho da Box 1824, é que tudo é metodologia. Também acreditam que o entrevistador é o entrevistado, ou seja, o entrevistador tem que se aproximar do estilo de vida do entrevistado, quanto mais pessoal, utilizando a mesma linguagem, mais alinhados eles estarão, e melhor a qualidade das informações.

Todos os projetos são customizados pela Box 1824, não existem estudos institucionais/sindicalizados. O tipo de estudo e as ferramentas de trabalho utilizadas são adaptadas às necessidades de cada caso, e muitas vezes os

---

<sup>46</sup> Revista “Moda” da Folha de S.Paulo – Número 18-Ano 5 – Sexta-feira, 11 de agosto de 2006. Publicação Trimestral que circula junto com a Folha de S.Paulo Encarte de Tendências – matéria “Caçadores de Tendências”, por Alcino Leite Neto e Camila Yahn

estudos são viabilizados envolvendo pessoas fora da empresa, seja com parcerias dentro ou fora do Brasil. Na realidade, o diferencial “vai mais de maneira de analisar do que a maneira de coletar”, que também é diferenciada.<sup>47</sup>

A empresa trouxe para o Brasil uma nova metodologia, chamada Rony Rodrigues, de "invasão de cenários". Entrar na casa do consumidor para investigar seus hábitos de consumo é a última tendência dentre as empresas de pesquisa. "Virou moda contratar antropólogos para fazer pesquisas etnográficas, onde o campo é a casa do consumidor", diz a antropóloga Paula Pinto e Silva, sócia da empresa de pesquisa Pletora, que tem a Procter & Gamble entre seus clientes. No Brasil, esse tipo de pesquisa ganhou força no início dessa década. Com o aumento do poder aquisitivo das classes C e D, as empresas recorreram aos antropólogos para desbravar a periferia e descobrir mais sobre os hábitos dessa população.

Nas pesquisas da Box, freqüentemente o observador se confunde com observado, que na maioria das vezes nem sabe que está sendo pesquisado. "Eles fazem um trabalho que é um misto de detetive disfarçado e de pesquisador", explica o diretor de planejamento da agência F/Nazca, Fernand Alphen.

Há alguns exemplos de projetos realizados pela Box 1824, que deram resultados imediatos:

- “Quando o assunto é pasta de dentes, os jovens estão mais preocupados com o hálito que será sentido pelo parceiro, ou parceira do que em conter placas bacterianas”. Essa constatação é fruto da observação do comportamento de jovens feita por observadores igualmente jovens, levou a Unilever a produzir novos sabores da pasta Close-Up, com gosto e cara de dropes e embalagens que lembram histórias em quadrinhos. Foram três

---

<sup>47</sup> Entrevista por telefone com a Juliana, da Box 1824, em 29/11/2006.

meses de pesquisa de mercado, com 24 jovens observando o comportamento de outros 300, em São Paulo e Porto Alegre. Os encontros aconteciam naturalmente em casa, no trabalho, na balada, na viagem para a praia, sem que os outros 300 soubessem que estavam sendo observados.

- Para analisar a relação do consumidor com uma marca de cerveja, por exemplo, a Box contratou 35 jovens cujo trabalho era freqüentar bares de Salvador durante quatro meses. "A gente procura viver a vida do consumidor sem as interferências das pesquisas tradicionais", diz Rony.
  
- Outra pesquisa, sobre a relação do jovem com a telefonia móvel, inspirou a criação do festival Claro que é Rock, e também um concurso para estimular os jovens a prover conteúdo, como toque de celular e "papel de parede" de computador. "O jovem hoje tem blog, página no Orkut, ele cria seu próprio conteúdo. Percebemos que se a Claro disponibilizasse um espaço para o jovem se manifestar, ela estaria indo de encontro ao que a gurizada quer", declara mais uma vez Rony.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Estado de S.Paulo – Sexta-feira, 11 de agosto de 2006 – Economia e Negócios – Mariana Barbosa.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Começar um projeto sem ter em mente os anseios do consumidor é um tiro no escuro que os empresários relutam em dar. “Antes dos estudos de tendência, a gente se arriscava mais. Agora, atingimos o consumidor com maior sucesso”, afirma Roberta Morelli, diretora de Marketing da Del Valle.

Embora sejam novidades no Brasil, as pesquisas de tendências surgiram na Europa há cerca de 20 anos. Foi quando as empresas descobriram que o consumidor passou a ter comportamentos mais individualizados. Ficou mais difícil estabelecer um padrão de consumo de massa.

Essas pesquisas se baseiam na premissa de que o ser humano trabalha com duas constantes. A primeira delas é a necessidade de pertencer a um grupo e a segunda é o desejo de ser diferente dentro dele. “Alguns desses processos de diferenciação iniciados por um indivíduo acabam virando tendência e são seguidos por todo o grupo”, afirma Carl Rohde<sup>49</sup>. Dentro desse raciocínio, antecipar as tendências poderia garantir às empresas um produto mais vendável”.<sup>50</sup>

Juntando-se a esses fatores há o fato de que não basta mais termos apenas a informação na mão, precisamos ter o “olhar” diferenciado. “É inegável a existência desse “não-sei-quê” que pousa sobre as coisas, e que só os narizes mais treinados são capazes de farejar e só os artistas mais geniais, de antecipar”<sup>51</sup>.

---

<sup>49</sup> Pioneiro nesse tipo de investigação, foi contratado há 15 anos pela Cola-Cola para ajudar a explicar o que se passava na cabeça do consumidor. Acabou se especializando nisso e se associando a empresas de consultoria na Europa e, recentemente, no Brasil

<sup>50</sup> Edição 413 - Abr/06 – p.52-54 - Época – Negócios – Marketing - “Eles dizem o que você vai consumir”.

<sup>51</sup> CALDAS, Dario - Tendências de Sinais - Cap. III – p.89

"Na sociedade contemporânea - em que tudo se converteu em informação, sinal, sentido -, o diferencial migrou para o filtro, a interpretação", declara o sociólogo Dario Caldas. E reforçando esse ponto de vista, Nilton Bonder acrescenta "Nesse processo de decodificação e filtragem, há experiência, há método, mas também há "intuição" e emoção: o profissional "intuitivo" torna-se o parceiro privilegiado das empresas no mundo contemporâneo. Ele "faz uso de sua experiência para criar pontes entre certezas entrecortadas de dúvidas. Há criação, há arte, há visão, há confiança e há risco nesse processo" <sup>52</sup>.

Segundo Fabio, diretor da Insearch<sup>53</sup>, hoje em dia existe um equívoco por parte dos grandes institutos que se fixam apenas na questão da técnica. E quanto maior, e mais global, mais pasteurizada tende a ser a sua técnica, ou seja, isto não é uma vantagem.

O grande mérito/destaque está nas pessoas visionárias que conseguem, utilizando um conjunto de análises (métodos tradicionais ou não), ter um conhecimento e um olhar diferenciado.

Hoje em dia podemos perceber um movimento que aproxima a pesquisa do *state of art*, onde se privilegia a "intuição", onde vemos os analistas começando a "arrojar". Este movimento pode ser comparado ao movimento que ocorreu há alguns anos com as agências de publicidade em relação à sua área de criação, quando a pessoa de criação era o *must*.

---

<sup>52</sup> [www.observatoriodesinais.com.br](http://www.observatoriodesinais.com.br)

<sup>53</sup> Entrevista por telefone em Janeiro/2007

Ao analisar o movimento das empresas de pesquisa que trabalham com tendências identificamos uma tendência: onde o ferramental deixa de ser a base, e onde a análise é o foco. É em função do conhecimento adquirido, do “treinar do olhar”, que cada instituto possui o seu modo personalizado de analisar.

As tendências estão estampadas em toda parte; no cinema, na moda, na publicidade, nas relações, nos comportamentos, porém não as vemos. Por isso temos que refinar o olhar e criar nossa própria metodologia para identificar tendências. Além disso, a idéia de usar *trendsetters* para “alimentar-se” de informações e ajudar a identificar as tendências é interessante, porque é uma forma rápida da empresa sintonizar-se com as diferenças entre as áreas, entre os vários lugares do mundo.

A partir de tudo isso se pode afirmar que o processo “se volta” para a análise, e podemos até adotar a expressão utilizada por Fabio, do Instituto InSearch: estamos na era do “Império dos analistas”. É neste contexto que melhor compreendemos a razão pela qual a pesquisa qualitativa ganha importância, pois é este perfil de pesquisa que valoriza o analista, a sua visão e interpretação mais abrangente, sua análise mais aprofundada e acima de tudo, a maior oportunidade para a prospecção de tendências.

Algumas hipóteses podem passar pelas nossas mentes: esses estudos devem ser globais? Deve prevalecer a multidisciplinaridade? Uma visão do todo ou mais individualizada? Qual o embasamento técnico? Eles trazem novidades, para arejar as empresas ou apenas confirmam o que executivos de empresas já desconfiavam?

Na realidade, as causas são diversas, mas o fato é que a interação entre consumidor e empresa precisa ser cada vez maior, e o papel dos analistas de pesquisa nessa integração é essencial. A partir daí é que as empresas podem se antecipar e se diferenciar junto ao seu público.

Independente da metodologia utilizada, a empresa deve “respirar tendências”, e a pesquisa qualitativa é que cumpre bem esse papel, através dos estudos de tendências.

Embora muitas vezes não existam provas de que as novas técnicas de tendências funcionem, um fato é incontestável: a busca por tendências é uma tendência entre as empresas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CALDAS, Dario. Observatório de Sinais - Teoria e Prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2004, pp. 45, 62-85 e 103.
- CALDAS, Dario. Observatório de Sinais. Disponível em <<http://www.observatoriodesinais.com.br>>. Acesso em 10/01/2007.
- SCHWARTZ, Peter. Cenário - Surpresas Inevitáveis. Ed.Campus/Elsevier, 2005. p.13-15 e 227.
- SCHWARTZ, Peter. O amanhã já. Revista HSM Management (20), 2000.
- Global Business Network – Empresa de Peter Schwartz; Disponível em: <http://www.gbn.com/> . Acesso em maio de 2007.
- MEIRA, Silvio. O futuro determina o futuro. São Paulo, SP, 2004. Disponível em:<<http://www.meira.com/informática&informação>>. Acesso em 10/03/2007.
- GLADWELL, Malcolm. Ponto de Equilíbrio (The Tipping Point). Ed.Rocco, 2003. p.200-205
- GLADWELL, Malcolm; Blink: A decisão num piscar de olhos, (Blink - The Power of Thinking Without Thinking), 2005.
- GLADWELL, Malcolm. O Ponto de Desequilíbrio; New York Times. Resenha de livre por Ruy Flávio de Oliveira, 2006.
- MAKOSKY, J.M.N. Ensaio para jogar com signos. Uma proposta de pesquisa qualitativa para conhecer características de processos de pensamento. Dissertação Mestrado em Mídia e conhecimento. Curso de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis, 2004. 127f.
- SANTAELLA, Lúcia. Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo. Hacker Editores, 2001.
- Atravessando fronteira. Quebrando barreiras - com especial ênfase na inovação dos estudos qualitativos, 15<sup>a</sup>. Edição sobre conferência ESOMAR, 2005. p.1-2

- LAERMER, Richard. TrendSpotting – Think Forward, Get Ahead and Cash in on the future. A Perigee Book, published by the Berkley Publishing Group – a division of Penguin Putman Inc, 2002
- MAKOSKY, Jane Maria Nogueira. Ensaio para jogar com signos: uma proposta de pesquisa qualitativa para conhecer características de processo de pensamento. Florianópolis, 2004.
- QRCA – Qualitative Research Consultants Association. Disponível em: <http://www.qrca.org>; acesso em março de 2007.
- The Sixth Sense of Business -Trends, uma publicação bimestral TNS InterScience. Ed.17. Jun/jul 2005.
- MORICONI, Renato. O marketing em 11 gerações – consultor levanta história dos últimos 40 anos do marketing no Brasil. Revista Propaganda e Marketing, 2006. p.16.
- KAN, Alicia. Innovate or Die. Change Agent - The Market Research Magazine that is driving change in global business (revista publicada para a Synovate Ltda), 2005. p.3.
- The Sixth Sense of Business – Trends, uma publicação bimestral TNS InterScience. Ed.15. Jan/fev 2005. p.1-2
- The Sixth Sense of Business - Trends”, uma publicação bimestral TNS InterScience. Ed.20. Mar/abril 2006. p.1-2
- POPCORN, Faith. O Relatório Popcorn: centenas de idéias novos produtos, empreendimentos e novos mercados. Rio de Janeiro: Ed.Campus/Elsevier, 1993. p.11-12; 93 e 161-162.
- The Slogan – revista on line de tendências; Disponível em: [http://www.theslogan.com/es\\_content/](http://www.theslogan.com/es_content/). Acesso em dezembro de 2006.
- Trendsight – report on line; Disponível em: <http://www.trendsight.com/>. Acesso em janeiro de 2007.
- Brainstorm 9 – site focado em publicidade, com o objetivo de incentivar troca de idéias; Disponível em <http://www.brainstorm9.com.br/>. Acesso em janeiro de 2007.

- Report Most Contagious 2006 – revista on line que apresenta diversas tendências globais publicada por Xtreme Information; Disponível em <<http://www.contagiousmagazine.com>>. Acesso em fevereiro de 2007.
- Perspektiva, Tendências, Cenários e Estratégias – empresa de tendências quantitativas. Disponível em <[www.perspektiva.com.br/futuro/servicos.htm](http://www.perspektiva.com.br/futuro/servicos.htm)>. Acesso em dezembro de 2006.
- SODRÉ, Mariana Abreu. O que vem por aí. Revista Comportamento – Isto é On Line - Seção sociedade, 19 de maio de 2004. Disponível em <[http://www.terra.com.br/istoe/1806/comportamento/1806\\_o\\_que\\_vem\\_porr\\_ai.htm](http://www.terra.com.br/istoe/1806/comportamento/1806_o_que_vem_porr_ai.htm)>. Acesso em abril de 2007.
- WELCH, Richard. Apresentação realizada na agência de publicidade Ogilvy, pela empresa Crystal. 2004.
- YTrends – site da editora Abril, focado no público jovem; Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ytrends/>>. Acesso em fevereiro de 2007.
- WGSN – empresa europeia especializada em tendências no campo da moda. Disponível em <<http://www2.wgsn.com/public/home/html/base.html>> Acesso em fevereiro de 2007.
- Coolhunter – site de agência focada em estudos de tendências; Disponível em: <<http://Coolhunterbr.blogspot.com>>. Acesso em abril de 2007.
- Trendwatching Report 2006 – Disponível em: <http://www.trendwatching.com>. Acesso em abril de 2007.
- COTES, Paloma e SANCHES, Mariana. Eles dizem o que você vai consumir. Negócios – Marketing. Revista Época, 2006.
- VIEIRA, Isabel e CLEMENTE Isabel. A face do empreendedorismo. Edição especial Revista Época, 2006. p.52-54.
- NETO, Alcino Leite e YAHN Camila. Caçadores de Tendências. Revista “Moda” da Folha de S.Paulo (18). Encarte Tendências, agosto de 2006.
- ENTREVISTA POR TELEFONE com a Juliana, agência Box 1824, realizada em 29/11/2006.
- ENTREVISTA POR TELEFONE com Fabio Mariano, empresa InSearch, realizada em 15/01/2007.

- OGILVY. Ogilvy Listening Post – O umbigo Nacional – Pensando no Coletivo. Agindo no individual. Os brasileiros hoje.
- IPSOS. Estudo de tendências. Observatório de Sinais – 2ª onda. Setembro de 2006.