



Observatório de Tendências Ipsos

*Esse é o maior e mais completo **estudo qualitativo** de tendências que serve como subsídio para estratégias de marketing e de posicionamento de marca.*

A Ipsos acaba de lançar a 5ª onda do Observatório de Tendências, um estudo realizado desde 2004, que identifica e analisa movimentos e fenômenos observados em nível macroeconômico, político e social e seus reflexos no consumo, no comportamento, nas manifestações culturais, na arquitetura, na propaganda, etc. Entender as dimensões dessas tendências se torna primordial para que as decisões do mercado sejam mais eficazes.

A intensidade e a volatilidade da sociedade contemporânea e seus imperativos de todas as ordens – digital, humano, natural - provocam o repensar de conceitos arraigados e que durante anos sustentaram a reflexão e a ação mercadológica. O conceito de *target*, por exemplo, tão importante para o marketing e para a pesquisa de mercado, já não se basta como parâmetro. Caso ainda seja possível definirmos *target*, certamente ele está móvel e não mais estático, “pronto para ser atingido”.

Para entender o contexto de uma época veloz, difusa, multifocal e ambígua, surge a quinta onda do Observatório de Tendências Ipsos, que tem o objetivo de detectar e entender as aspirações humanas da sociedade pós-moderna e como essas motivações e desejos se refletem nos rituais de consumo. Com uma metodologia multi e interdisciplinar, o Observatório tem a capacidade de pôr em evidência os valores humanos e suas manifestações sempre com uma abordagem que integra o local, o regional e o global.

Conheça as 7 tendências

1. Go Bubbles

Tudo ao mesmo tempo e agora: a ideia quase mágica tornou-se uma condição para quem quisesse pertencer ao mundo globalizado. A ausência de limites tinha sua contraposição: se, por um lado, o indivíduo dispunha da possibilidade de acesso praticamente irrestrito às informações e contatos, por outro ele também tinha que estar disponível e atento a tudo para poder acompanhar esse novo ritmo. Logo os efeitos colaterais começaram a ser percebidos. A percepção de excesso, a sensação de sobrecarga dava sinais desde as primeiras ondas do Observatório.

Hoje não há mais ambivalência: “o mundo é assim”. Ninguém mais se pergunta se é bom ou ruim ter internet, ter acesso à tecnologia... São as consequências do convívio com a primeira geração de nativos digitais!



Como a globalização e a vida sem fronteiras de fato não se alcançou, o *mood agora* é considerar o mundo, mas não é necessário estar lá... O tempo agora ainda é um valor. Mas a aldeia global adquiriu dimensões mais modestas, ainda que múltiplas. Estar “conectado” não significa, necessariamente, estar ligado em tudo que acontece no mundo o tempo todo. Filtrar, selecionar e bloquear informações possibilitou limites. Conexão, interatividade, multiplicidade estão mais voltadas aos microcosmos, e são assim melhor administradas. Estas são as principais marcas da Tendência **Go Bubbles** “**conexão no microcosmos**”.

2. HiperSense

O desejo pela intensidade, surpreender e ser surpreendido, arriscar-se, ousar, sair do lugar comum, fazer algo diferente – peculiaridades tipicamente humanas – foram aguçadas pelos efeitos de massificação e da pouca diferenciação da era global.

Desde as primeiras ondas deste Observatório foram observadas diferentes formas de buscar uma emoção mais intensa: do desafio físico, que fazia subir a adrenalina nos esportes radicais, passando pelo exibicionismo, pelo voyeurismo até a invasão do fetichismo.

Essas manifestações continuam, mas surgiram formas mais elaboradas de se fazer notar e de sentir. Muitas vezes associadas a mensagens edificantes: minar preconceitos, atenuar tabus, manifestar uma ideia... A ênfase agora está em despertar os sentidos de maneira inusitada, ilusionar, misturar, sobrepor os sentidos. Estas são as marcas da Tendência **HiperSense** “**maximização dos sentidos**”.

3. Venus Fever

A discussão sobre os papéis sociais tradicionais do homem e da mulher já não ocupa mais um papel relevante. Nota-se que a questão saiu do debate público e está mais evidente no âmbito privativo – cada um se acerta com seus pares. Nas ondas anteriores, a mulher estava mais presa aos poderes que conquistou, enquanto o homem aparecia mais perdido, sem um papel muito definido. Estavam todos carentes de modelos. Neste momento fica evidente que há certa parceria e flexibilidade.

Um caminho sem volta. A mulher não será mais a antiga “Amélia” e não se sente mais tão ameaçada pela perda de suas conquistas. Pode transitar mais naturalmente entre possibilidades: ora ocupando uma posição de maior liderança, ora compartilhando, e ora sentindo-se frágil e pedindo proteção ou até mesmo servindo ao marido e filhos. Da mesma forma, o homem é também mais livre para circular: mais sensível, vulnerável, parceiro, também pode ser mais viril, rústico...

Hoje, é a idéia de “compor” que está no centro das atenções. O caricato, em qualquer sentido que seja, não tem mais espaço. Estas são características da tendência **Venus Fever** “**He, she, it: a composição como possibilidade**”.



4. Living Well

Bem estar é o foco da tendência Living Well. Na onda anterior já observávamos a diminuição das cobranças e estávamos mais livres das exigências sociais o que deu o tom do “bem estar possível”, com forte conexão *extra-corporis*.

Hoje identificamos duas vertentes a partir de um conflito: Finitude ou Longevidade? *“Tem que ser hoje, porque pode acabar amanhã. E tem que ser todo dia, porque pode durar 90 anos”*. Diante dessa dicotomia evidenciamos por um lado forte valorização do momento presente. Cuidar de si é mais possível do que cuidar do planeta ou dos problemas de ordem mundial. Por outro lado, evidencia-se maior preocupação com o futuro, com manifestações de generosidade, de dedicação aos outros, de ajudar, contribuir... Afinal vamos viver muito... A linguagem edulcorada e a generosidade são algumas das marcas da Tendência **Living Well “bem estar necessário”**.

5. ID Quest

Nas ondas anteriores do Observatório, a tendência ID Quest revelava uma maior valorização da memória afetiva, dos registros pessoais e da busca por proteção nas redes de segurança tradicionais. Na atualidade ID Quest tem importante destaque: buscar as raízes para saber quem eu sou – e eu sou um mosaico.

Amigos pessoais são mais valorizados, mesmo que o contato com eles seja mais virtual do que físico. Momento de crise financeira também intensifica a necessidade de contatos mais sólidos e verdadeiros do que a ampla gama de desconhecidos. Sente-se também certo remorso, culpa por ter se distanciado durante certo tempo dos laços afetivos mais reais.

São evidentes manifestações claras de busca afetiva, como design de época, objetos do passado, colecionismo em alta, *remakes* de filmes e peças de sucesso, renascimento das mascotes de marca e criação de novas, valorização das histórias de vida, os *pets* e a sedução pela eternidade. Tudo em busca de uma relação mais emocional e mais afetiva como possibilidade de constituição da própria identidade, ainda que esta identidade se constitua na composição.

É preciso respeitar o mosaico de si mesmo, privilegiar cada pedacinho de si. Essas são algumas das características da Tendência **ID Quest “patchwork identitário”**.

6. My Way

A tendência My Way apresentava-se em ascensão na onda anterior: a indústria a serviço da customização com possibilidades cada vez mais fáceis e acessíveis de se diferenciar; a indústria favorecendo a customização. Agora o foco passou a ser no indivíduo e em tudo que lhe agrada e singulariza. Não queremos apenas personalizar: somos autores-atores prontos para performar.



Agora as manifestações de individualidade estão também expressas na relação com o outro, na co-autoria, nos processos de *co-criação*, na colaboração. O exercício da criatividade está na capacidade de transitar por vários estilos, atitudes e comportamentos. Ser único e ser múltiplo é o tom de **My Way** “**protagonismo e criatividade**”.

7. Know Your Rights

É a mais atual das tendências. Vem crescendo em cada onda do Observatório. Alicerçada no paradigma contemporâneo “consumir é existir”, com ramificações para o consumo crítico, ético e sofisticado, esta tendência agora dá sinais de fusão entre os eixos “crítico” e “ético”: repudia-se tanto o excesso do capitalismo e das grandes corporações quanto a forma de produção, e também não basta aderir a produtos éticos se o consumo for excessivo.

Ética e estética aglutinam-se: “é feio jogar papel no chão”. Festa do consumo responsável, dia sem compras, loja gratuita, são exemplos claros dessas misturas. As manifestações de insatisfação, repúdio e até vingança contra organizações e marcas proliferam-se na rede.

Na vertente da sofisticação do consumo, notamos sinais do surgimento de novos significados para luxo: momento de maior moderação e controle, maior atenção ao que se mostra, ideia de excessos pode comprometer imagem pessoal. Marcas de luxo voltam-se para o *core business* em busca de segurança e manutenção das vendas. Estas são algumas das evidências de **Know Your Rights** “**Consumidores complexos e críticos**”.

Sobre a Ipsos

A Ipsos é referência mundial em pesquisa de mercado e interpretação de dados. Criada em 1975 na França, presente no Brasil desde 1997, consolidou-se como uma das maiores empresas de pesquisa do mundo, estruturando-se por meio de áreas especializadas, com profissionais altamente qualificados em estudos de tendências e mercado.

Possui escritórios em 64 países e realiza pesquisas em mais de 100. Atualmente atende mais de cinco mil clientes no mundo e possui mais de oito mil funcionários.

Para saber mais sobre a Ipsos e suas áreas especializadas, acesse www.ipsos.com.br

Ipsos
Gerente de Comunicação
Gisele Lupiani
www.ipsos.com.br

Informações para a Imprensa:
Global Assessoria de Comunicação
Telefone: (11) 3864-1553 / 8550-2388



Jornalista Responsável: Adriana Freitas (Mtb 29906)

Contato com:

Mariana Geocze: mariana@globalcomunica.com.br

Cíntia Rossi: cinthia@globalcomunica.com.br