Estudo qualitativo capta tendências globais de consumo

Publicado Por Susy Zocolaro on Sep 12, 2014 | 1 comentário

Ipsos lança 7ª onda do Observatório de Tendências fornecendo uma visão ampla do cenário atual

A Ipsos, referência mundial em pesquisa de mercado e interpretação de dados, lançou no último dia 10 de setembro, na Casa Petra, em São Paulo, a 7ª onda do Observatório de Tendências, estudo que capta as tendências de consumo nas principais capitais do mundo. Ele identifica e analisa os movimentos e fenômenos observados em nível macroeconômico, político e social e seus reflexos no consumo, comportamento, manifestações culturais, arquitetura e na propaganda.

Compreender como as tendências afetam a vida das pessoas, como os acontecimentos nacionais e internacionais na política, economia, sociedade e cultura transformam comportamentos e como as mudanças no dia a dia traduzem-se de diferentes manifestações na moda, na música, na publicidade, nas temáticas de filme, no design, no consumo, nos produtos e nas marcas. É com esses objetivos que a Ipsos, desde 2003, estuda e analisa as tendências de comportamento e consumo, fornecendo uma visão ampla do cenário atual, integrando o conhecimento internacional, regional e local em um único estudo.

"As empresas precisam compreender os fenômenos culturais, econômicos e sociais da sociedade e como estes afetam o comportamento de consumo.

Nosso estudo tem como objetivo organizar estes fenômenos, identificar os movimentos e analisá-los a fim de nortear as empresas em todas as etapas do planejamento estratégico de suas marcas e produtos", afirma Ana Claudia Malamud, Diretora da Ipsos UU.

Nove países foram visitados para serem estudados de forma etnográfica por meio de observação participativa e captação digital (fotoetnográfica, imagens, sons etc) dentre eles, Estados Unidos, México, Inglaterra, Irlanda, Turquia, Espanha, Portugal, França e Alemanha. O roteiro contemplou: supermercados convencionais e trend (verde, orgânico etc); lojas de departamentos; restaurantes trend; feiras de rua; lojas conceito, PopUps e instalações itinerantes; museus e galerias de arte contemporânea; parques e praças; coleta de material

publicitário impresso e compra de produtos.

Além disso, uma rede de correspondentes, pós-graduandos em Comunicação, estiveram espalhados por seis cidades brasileiras – São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Recife, Brasília e Belo Horizonte – que acompanharam por meio da metodologia semiótica (qualissignos-icônicos, sinsignos-indiciais e legissignos-simbólicos) as manifestações em: publicidade, cinema, teatro, arte de rua, moda, música, arquitetura, design, televisão e

Pesquisar

Procurar: Buscar

Categorias

- Atualidades (18)
- Destaques (42)
- Marketing (8)
- Negócios (38)
- Populares (62)
- Tecnologia (51)
- Varejo (45)

Twitter

Tweets Follow

Connect Media @ConnectMedia1 24 Nov
"Bancos devem avaliar riscos antes de financiar atividades que poluem ou desmatam", diz Sukhdev connectmedia.com.br/bancos-devem-a...
Expand

Connect Media @ConnectMedia1 24 Nov
Mascotes olímpico e paralímpico são apresentados ao público connectmedia.com.br/mascotes-olimp...
Expand

Ana Claudia Malamud – Qualitative Director Ipsos UU

consumo.

"Estamos vivendo um futuro indicial, por isso devemos ter uma relação mais racional, reflexiva e planejada no cotidiano, mas sem perder o aprendizado das outras eras, com flexibilidade, afetividade, coletividade. Um racionalismo adaptativo, líquido, botânico, humanizado, coletivo, na verdade, um bio-racionalismo. E como lidar com esse bio-racionalismo na vida e nos negócios? A 7ª onda do Observatório contará isso", afirma a Coordenadora Geral do Observatório de Tendências da Ipsos, Clotilde Perez.

Clotilde Perez – Coordenadora Geral do Observatório de Tendências da Ipsos

Com a 7ª onda do estudo é possível identificar e entender a evolução dos valores sociais compartilhados, ao mesmo tempo em que foi possível encontrar caminhos rentáveis para a atuação de marcas e instituições de modo a fortalecerem os vínculos com seus públicos, tornando-se mais relevantes em suas vidas.

As tendências identificadas e analisadas na pesquisa são:

1- Go Bubbling, desterritorilização e volatilidade

A ideia de tudo ao mesmo tempo e agora tornou-se uma condição para quem quisesse pertencer ao mundo globalizado. Como a globalização e a vida sem fronteiras, de fato, não se alcançaram, passou-se a considerar o mundo, mas já não era necessário estar nele. Hoje o espaço já não limita, pois a vida, o conhecimento e a inteligência estão nas redes.

2 – Maximum Exposure, realismo estetizado

O desejo pela intensidade, surpreender e ser surpreendido, arriscar-se, ousar, sair do lugar comum e fazer algo diferente são peculiaridades tipicamente humanas que foram aguçadas pelos efeitos da massificação da era global.Na onda anterior do Observatório, a ênfase estava em despertar os sentidos de maneira inusitada. Agora nota-se certo cansaço do politicamente correto e surge, então, a necessidade de retomar a vida real. A autenticidade e a espontaneidade são novamente valorizadas e, com isso, a agressividade aflora abrindo espaço para tudo que está fora do padrão.

3 – Kronos Fever, tempo e existência

A discussão sobre os papéis sociais do homem e da mulher já não ocupa mais um espaço relevante na sociedade. Nas primeiras ondas do Observatório, notava-se que a mulher estava mais presa aos poderes que havia conquistado, enquanto o homem, mais perdido, sem um papel muito definido. Na onda anterior, perceberam-se novos casais e novas constelações familiares. Agora a questão do tempo emerge com força e o trânsito entre os sexos é menos conflituoso que o trânsito entre as idades. Emancipação da infância, infantilização da vida madura, decrepitude juvenil e juvenização da velhice são as marcas de Kronos Fever.

4 – Living Well, bem estar desejado

Bem estar é o foco da tendência Living Well. Nas primeiras ondas do Observatório, o bem estar era obrigatório, o que deu o tom do "bem estar a todo custo". Depois sentiu-se a diminuição das cobranças, trazendo a marca do "bem estar possível" e, na última onda, surgiu o "bem estar necessário". Agora vive-se o "bem estar desejado". Prazer, beleza e felicidade são os sinalizadores dos novos tempos.

5 – ID QUEST, a identidade midiatizada

A busca da identidade agora está conectada de maneira irreversível às tecnologias e às mídias, e o ambiente digital se torna o espaço para o exercício da identidade: religião, família, trabalho. Tudo está midiatizado e posto em circulação na rede. Diferentes impactos na noção de nacionalidade e soberania são percebidos ao redor do mundo. Principalmente na Europa o sofrimento e a profundidade da crise social e cultural (para além de econômica) faz reafirmar nacionalismos até então velados. No Brasil, assim como na China, a valorização da identidade nacional é crescente e o orgulho de cada um se expande. Nos Estados Unidos, o ideário da retomada do protagonismo mundial renasce e estimula a identidade de cada um.

6 – My Way, criatividade estética

A tendência My Way apresentava-se em ascensão nas primeiras ondas do Observatório. Na última onda, o foco passou a ser no indivíduo e em tudo que lhe singularizava. Agora a criatividade é o grande valor. A ideia vale mais do que a ação em si e a pessoa comum está empoderada. Acontece a institucionalização das pessoas, que ocupam o lugar das marcas.

7 – Know Your Rights, a emergência do socioeconômico

Alicerçada no paradigma "consumir é existir", com ramificações para o consumo crítico, ético e sofisticado, esta tendência agora dá sinais de fusão entre todos os eixos, manifestando o entrecruzamento das lógicas do entretenimento, dos negócios e da sociabilidade. O consumo passou de vilão a mocinho – consumir passou a ser uma saída para a crise mundial – e houve uma expansão do conceito de consumo para além do ato de comprar. No Brasil, depois de satisfeitos os prazeres da materialidade vividos pela primeira vez por importante parcela da população, o consumo torna-se mais particularizado e com foco na satisfação pessoal, abrindo espaço para investimentos em educação, prazeres íntimos e cultura.

Mas, a tendência mais significativa identificada pela pesquisa é o **Living Well ou o bem estar desejado**, na qual destacam-se comportamentos muito específicos identificados e espalhados por todo o mundo. São características bem marcantes tais como:

Expand

Connect Media @ConnectMedia1 24 Nov
Zoom estréia mega campanha focada em Black Friday
connectmedia.com.br/zoom-estreia-m...
Expand

Connect Media @ConnectMedia1 24 Nov
Melhorando o desempenho do ambiente de TI
connectmedia.com.br/melhorando-o-d...
Expand

Connect Media @ConnectMedia1 13 Nov
Brasil encerra setembro com 23,7 milhões de acessos de banda larga fixa
connectmedia.com.br/brasil-encerra...

Connect Media @ConnectMedia1 13 Nov
Oracle Hardware SolutionsForum
connectmedia.com.br/oracle-hardwar...

Tweet to @ConnectMedia1

– uma maior valorização do bem estar coletivo em detrimento do individualismo;

– a união do bem estar físico ao spiritual;

– a valorização do que é natural e feito a mão;

– um melhor aparelhamento do homem atual para viver no mundo pós-moderno;

– assumir problemas para resolve-los e ou aprender a conviver com eles;

– a rua como grande protagonista, como espaço de convívio, de busca do bem estar, de expressão do pensamento e de compartilhamento através de uma relação mais afetiva e emocional (nota-se um crescente número de bicicletas circulando nas cidades, maior quantidade de espaços para alimentação com comidas típicas de rua dos grandes centros urbanos;

– a ideia de que para tudo tem remédio, seja ele natural, químico ou pelo aconselhamento em um mundo super psicologisado e até mesmo pela fé

– mais conforto em todos os sentidos e áreas da vida;

– a estética aliada à boa saúde;

– assumir as adicções, com bom humor e liberdade em busca de uma vida mais autêntica. Cabendo nessa característica também reconhecer e assumir problemas, características e algumas contingências da vida, situações até então tidas como tabus como o uso de drogas, de transtornos psicológicos como a bipolaridade, por exemplo, o uso de medicações para tratamento desses transtornos, tudo feito com bom humor e até de forma ironizada. Hoje, se quisermos, podemos assumir nossos cabelos grisalhos, sair em público sem maquiagem e escolher o conforto de ser normal, quer seja em nosso modo de viver, de vestir ou de pensar.

O evento de lançamento do estudo recebeu clientes, formadores de opinião e jornalistas brasileiros.

Alexandre de Saint-Léon – CEO da Ipsos no Brasil

Nossa Editora, Susy Zocolaro e Leda Kayano da Ipsos

Convidados e Jornalistas

Editor: Susy Zocolaro

Compartilhe este Post

1 Comentário

Bruno Moreira

SEPTEMBER 15, 2014

Um estudo completo que sem dúvida vai ajudar a tomar decisões mais corretas para os negócios!

Post a Reply

Enviar Comentário

Seu endereço de email não será publicado. Campos obrigatórios *

Nome *

Email *

Website

Comentário

Enviar Comentário