

# Empresas | Tendências & Consumo

**Comportamento** Ipsos pesquisa tendências em EUA, Londres e Brasil

## Captar o que move o consumidor, pura obsessão

**Ângela Klink**  
De São Paulo

Captar o que move o consumidor tem se tornado uma verdadeira obsessão. E a cada nova manifestação identificada começa a angústia das empresas para tentar entendê-la e capitalizá-la. O Instituto Ipsos acaba de lançar uma pesquisa chamada Observatório de Tendências 2005-Onda I. Não se encontra neste dossiê respostas mirabolantes. Sua função é contar de onde vêm fenômenos como o do metrosssexual ou explicar por que os restaurantes passaram a servir iguarias em colheres.

“Mais que um bombardeio de tendências, este estudo busca mostrar e organizar as forças que movem o consumidor. É uma contextualização que ajuda as empresas a agirem com mais segurança”, diz Raquel Siqueira, diretora de pesquisa qualitativa da Ipsos.

O trabalho parte do princípio que uma tendência dura mais de cinco anos e que nesse ínterim existem “modinhas.” A explosão na mídia do personagem metrosssexual é uma onda passageira. Mas a idéia de um homem

com valores femininos veio para ficar. Como exemplo, Raquel conta a visita que fez à loja de cosméticos Neal's Yard, em Londres. Ali havia uma linha completa para beleza masculina, com esfoliantes, hidratantes e outros potinhos milagrosos.

Mas a loja também oferecia conversas com especialistas para os homens sobre infertilidade, ejaculação precoce e impotência. Para Raquel, o contraste ali era entre o quão assumido a indústria acredita que é este novo homem e o quanto ele ainda está em um patamar anterior. “Mais do que a vaidade, o valor feminino mais importante ali era a disposição dos homens em tratar seus problemas íntimos de forma mais aberta e profunda, uma característica mais natural entre as mulheres”, observa Raquel.

Neste “guarda-chuva” batizado de Venus Fever — uma das sete macro-tendências da pesquisa —, Raquel analisa o quanto o mundo hoje trabalha com características do arquétipo feminino como o jogo de cintura, a facilidade em se conectar com as pessoas, o talento para resolver muitos pro-



Raquel Siqueira, da Ipsos, fala sobre tendências detectadas de dezembro a maio

blemas ao mesmo tempo. E isto é decorrência de uma demanda no mundo por novas características.

“Nada mais é preto no branco, nem verdades absolutas. O mundo obriga a ser mais flexível e a mulher lida melhor com mudanças constantes e com a ambigüidade. Daí os valores femininos dominarem o cenário.”

A pesquisa adotou uma metodologia desenvolvida pela Ipsos brasileira e incluiu trabalho de campo em cidades americanas, Londres e Brasil, de dezembro de 2004 a maio deste ano. Segundo Raquel, o Observatório não se restringiu aos formadores de opinião. Foram usados recursos de

etnografia, semiótica e a orientação dos núcleos de estudos das universidades. “Temos uma equipe de análise. Não ficamos na mão de um guru que acaba por conduzir todo o trabalho.”

A propósito: as mini-porções em colheres remetem à tendência Go Global, a vontade de se expor ao mundo por meio da gastronomia, de estar “hype” em tudo e, ao mesmo tempo, da dificuldade das pessoas em fazer escolhas e não saber abrir mão das coisas. Não adianta disfarçar, mostra a pesquisa da Ipsos. Por trás de um menu degustação há o desejo latente de ser cosmopolita. Consumidor: sua fome não lhe pertence.

CAROL CARQUEJEIRO/VALOR