

Senso crítico e ético se unem

Juliana Welling

Estudo do Ipsos identifica movimentos e fenômenos da sociedade global

O Ipsos apresentou, na última sexta-feira (18), a quinta edição do Observatório de Tendências, estudo qualitativo bianual que, desde 2004, identifica movimentos e fenômenos da sociedade global.

O levantamento tem como base pesquisas realizadas em 23 países, e serve como subsídio para estratégias de marketing das companhias.

O estudo de 2010 constatou sete importantes tendências: Go Bubbles, HiperSense, Venus Fever, Living Well, My Way, ID Quest e Know Your Rights, sendo as duas últimas consideradas as tendências mais importantes.

De acordo com Clotilde Perez, coordenadora geral do estudo, a tendência intitulada "Know Your Rights" é aquela que apresenta constante crescimento. "Verificamos que as pessoas cada vez mais repudiam os excessos do capitalismo e das grandes corporações. Há uma fusão entre os sentidos crítico e ético, e uma constante preocupação em consumir produtos socialmente responsáveis, por exemplo", disse Clotilde, enfatizando o posicionamento de importantes empresas no compromisso com o consumo responsável, como é o caso dos supermercados "verdes" do Grupo Pão de Açúcar, presentes nas cidades de São Paulo, Indaiatuba e Ribeirão Preto.

A tendência "Know Your Rights" revela, portanto, consumidores mais complexos e críticos.

Já a intitulada "ID Quest" outra tendência vista como promissora pelo estudo do Ipsos – revela um consumidor mais preocupado em buscar as suas raízes como uma forma de conhecimento interior e constituição da própria identidade. Nesse sentido, o levantamento verificou na sociedade atual uma necessidade de busca afetiva, com valorização de amigos pessoais e contatos mais sólidos e verdadeiros. "Manifestações dessa procura também podem ser constatadas na alta do design de época, remakes de filmes e peças, além da crescente valorização das histórias de vida", acrescentou Clotilde.

O princípio do "tudo ao mesmo tempo agora" também é uma tendência verificada pelo Observatório do Ipsos. Intitulada "Go Bubbles", verifica-se neste quesito a ausência de questionamentos de certas situações já inseridas na sociedade, como a internet e o acesso à tecnologia. "Não há mais ambivalência. O mundo é assim e ninguém mais se pergunta se é bom ou não ter internet, por exemplo. Filtrar, selecionar e bloquear informações possibilitou limites", acrescentou a executiva.

A maximização dos sentidos também foi destacada pelo estudo como uma tendência classificada como "HiperSense". Segundo a pesquisa, manifestações de busca de emoções intensas como o desafio físico, exibicionismo e voyerismo, por exemplo, continuam na sociedade, porém em formas mais elaboradas de se fazer notar e sentir. "A ênfase agora está em despertar os sentidos de maneira inusitada, ilusionar, misturar e sobrepor os sentidos. Na gastronomia podemos verificar de forma evidente essa tendência", afirmou Clotilde.

Já na tendência Venus Fever nota-se que a discussão sobre os papéis sociais tradicionais do homem e da mulher não ocupa mais um papel relevante. E em Living Well (outra tendência do estudo) há uma valorização do bem-estar e dos momentos presente e futuro. "Anteriormente, o foco da indústria era favorecer a customização. Agora passa a ser no indivíduo e em tudo o que lhe agrada. Somos autores-atores e não mais meros coadjuvantes. Ser único e múltiplo é outra tendência que verificamos intitulada My Way", complementou Clotilde.

PATROCINADORES DA SELEÇÃO NA TV

ANUNCIANTES	PUBLICIDADE*			OUTROS FORMATOS**			TOTAL		
	28/05 a 30/06	04/06 a 10/06	11/06 a 17/06	28/05 a 30/06	04/06 a 10/06	11/06 a 17/06	28/05 a 30/06	04/06 a 10/06	11/06 a 17/06
Brahma ★ ★ ★	15	12	32	89	67	150	104	79	182
Extra ★	53	27	45	0	0	0	53	27	45
Gillette ★	3	6	47	16	24	26	19	30	73
Itaú	7	2	23	36	22	0	43	24	23
Nestlé	35	37	58	0	0	7	35	37	65
Nike	29	24	18	0	0	0	29	24	18
Seara CBF	10	9	7	0	0	0	10	9	7
TAM	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vivo	8	4	19	12	6	2	20	10	21
Volkswagen	38	25	64	103	118	236	141	143	300
Total	198	146	313	256	237	421	454	383	734

*Inserção de comerciais de 15", 30" e 60"

**Vinhetas de abertura e encerramento de programas

Fonte: Controle da Concorrência com pesquisa no mercado São Paulo nas emissoras Globo, SBT, Record, Rede TV! E Band.

Fonte: Propmark, São Paulo, 21 jun 2010, p. 7.