

Radar de ** tropicalização

A metodologia da Trop para traduzir tendências em insights acionáveis para o mercado glocal



SEGUIR MENOS. REINVENTAR MAIS.

Talvez você ande sentindo um certo bode da palavra tendência. Nós entendemos — e podemos até imaginar que o motivo tenha a ver com o excesso de informação repetitiva e uma disputa de narrativa que só permite que crie o futuro quem está no topo de uma pirâmide de influência.

Para nós, não há como mapear o futuro sem uma lógica circular. Precisamos quebrar os mitos que rondam o universo das tendências. Afinal, elas estão por toda parte bem ao alcance das nossas mãos. Entendemos que movimentos globais e locais já se conectam a todo tempo e dão muitos sinais por aí — seja em conteúdos digitais ou no comércio da esquina.

Por isso, te convidamos a conhecer nossa nova metodologia autoral para mapear tendências. Com Trop, núcleo de tendências do Grupo Consumoteca, temos ferramentas para não só prever, mas agir. Tendências que não excluem, mas convergem.

Estamos disponibilizando essa metodologia para que todo mundo consiga aplicar e cada vez mais marcas e empresas façam um melhor uso dos reports de tendências.

Que ele te ajude a reinventar seu olhar para tendências.



DÉBORA FRITZEN

Coordenadora de

Insights e tendências

Grupo Consumoteca

prazer, somos a Tomos a



Olhamos para o futuro por um recorte *tropical*, *latino e circular*.

A Trop é o núcleo de tendências do Grupo Consumoteca. Aplicamos nossa perspectiva tropical, autenticamente latina, para traduzir movimentos globais e nortear empresas sobre como agir diante dos movimentos emergentes na América Latina e no mundo.

Sabemos que tendência é movimento. Observamos o novo por toda parte, circulando a partir das pessoas e entre elas. Nosso grande incômodo é que as tendências e futuros são pensados em uma lógica top-down e para nós, o mundo hiperconectado funciona de maneira circular.

A partir do cruzamento de metodologia quanti e quali, desenvolvemos uma ferramenta capaz transformar o estudo de tendência em plano de ação, buscando insights acionáveis que tenham sentido para as pessoas dentro de seus contextos culturais e que, portanto, também têm sentido para os mercados.

mavegar ** material?

04 contexto conhecendo a metodologia 80 entendendo as etapas e variáveis como funciona 20 como utilizar nos negócios 23



ANTES

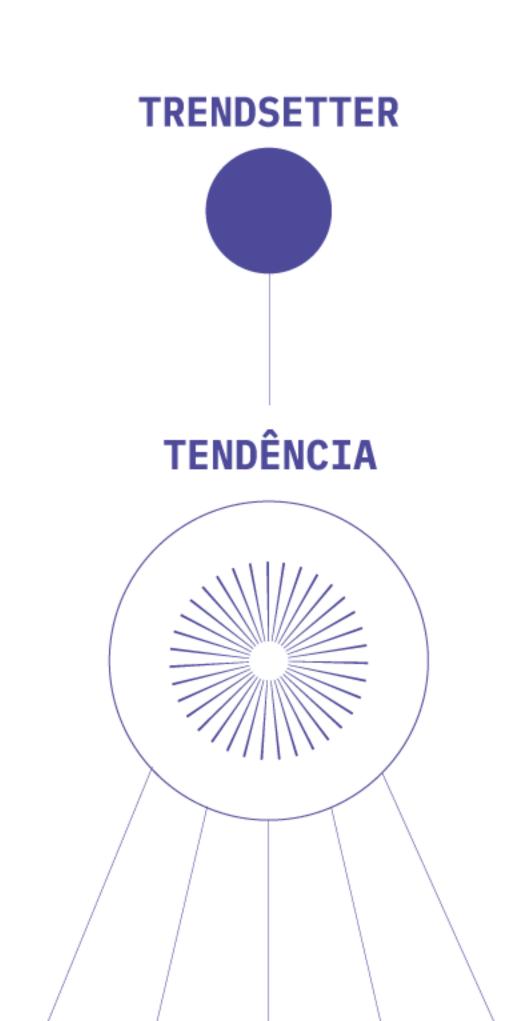
LÓGICA TOP-DOWN

O MAPEAMENTO DE TENDÊNCIAS **SEMPRE FOI ASSOCIADO A IDEIA** DE PIRÂMIDE.

Há muito tempo, a análise de tendência partia da observação de determinados grupos e mercados hegemônicos para definir comportamentos que seriam replicados nos demais.

> Nessa lógica, a tendência estava muito ligada a pergunta **"quando?,** uma vez que ela tinha uma escadinha a percorrer.





SEGUIDORES



HOJE

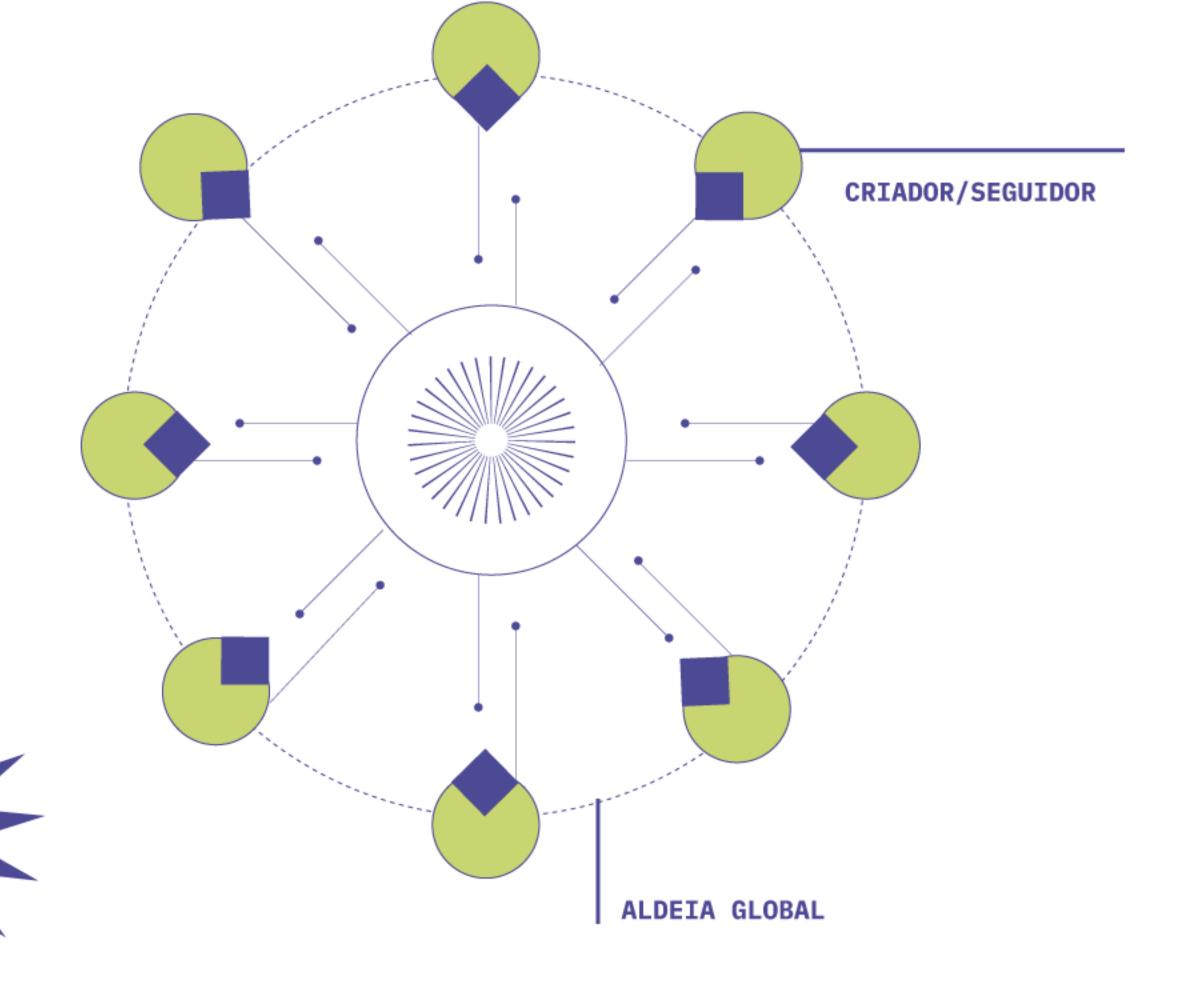
LÓGICA CIRCULAR

NA ERA DA HIPERCONEXÃO, NÃO HÁ MAIS SEPARAÇÃO ENTRE CRIADOR E SEGUIDOR DE TENDÊNCIA.

O contexto atual rompe a lógica top-down e coloca criador e seguidor em um mesmo patamar, se retroalimentando em tempo real.

Mercados e grupos de diferentes perfis estão todos conectados, contribuindo para esse coletivo que chamamos de aldeia global.

Na lógica da hiperconectividade, a tendência está acessível a todos a todo momento. Não se trata mais de quando a tendência chega, pois ela já está aqui.



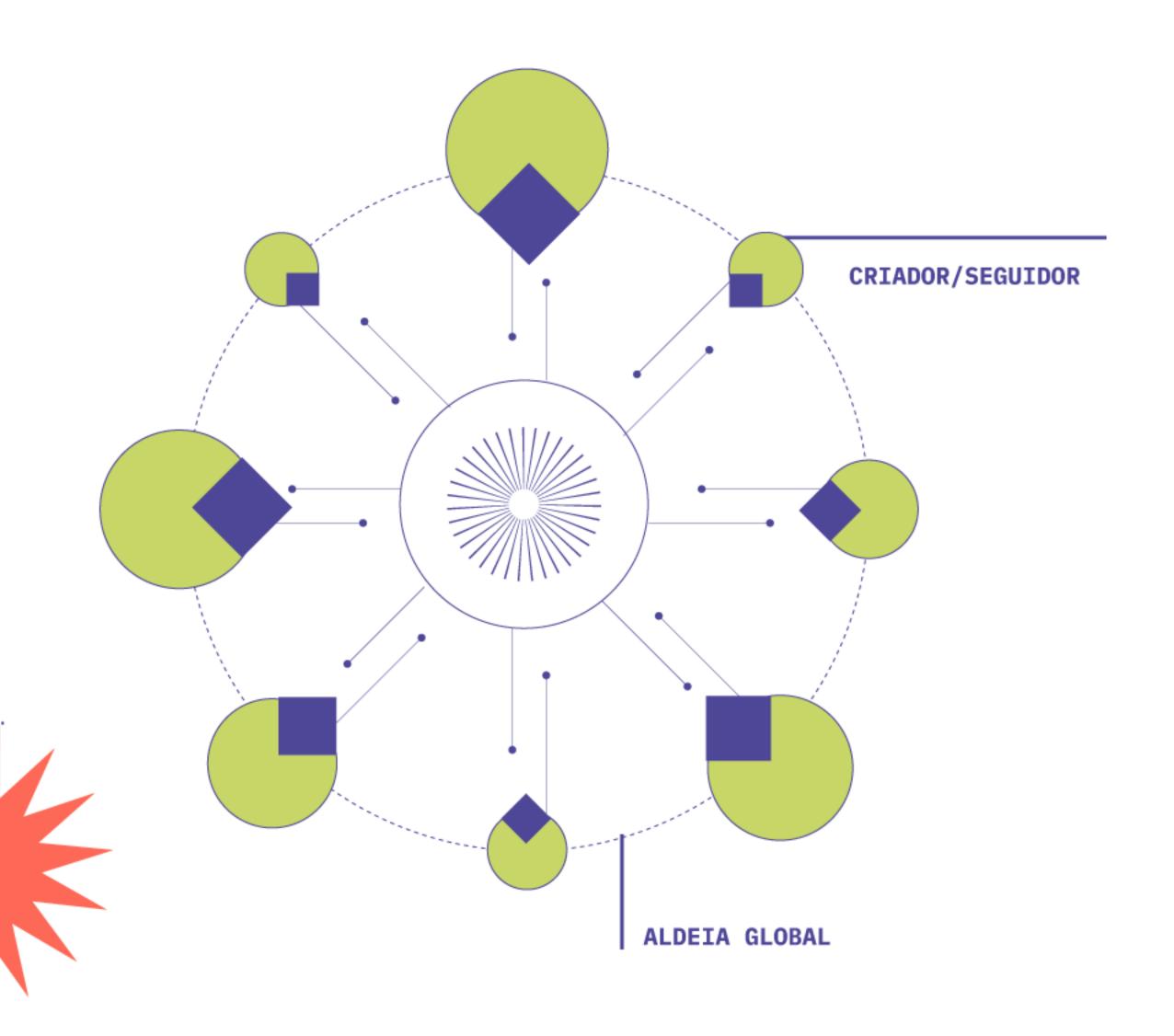


O DESAFIO HOJE É **IDENTIFICAR COMO E COM QUAL INTENSIDADE ESSA TENDÊNCIA SE MANIFESTA EM CADA CONTEXTO.**

ESSA MODULAÇÃO DA TENDÊNCIA É O QUE CHAMAMOS TROPICALIZAÇÃO

As tendências são imaginadas de forma coletivas na aldeia global, mas elas assumem forças e formas diferentes conforme o contexto local.

> Assim como existem <u>diferentes</u> contextos culturais, cada local apresenta diferenças na <u>adoção</u>, <u>aplicação</u> e <u>formato</u> da tendência.

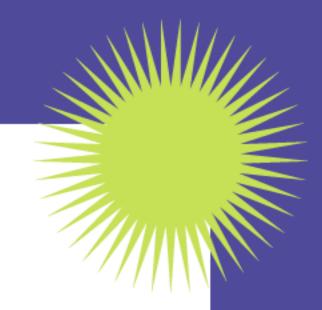






tropicalização a de tendências

Nossa teoria parte da ideia de que as tendências nascem do imaginário coletivo e são apropriadas de forma diferentes conforme o contexto cultural que são expostas.



Entender o grau de tropicalização da tendência ajuda a alcançar insights acionáveis para um mercado específico.



O CICLO DE TROPICALIZAÇÃO DA TENDÊNCIA SE DÁ POR 3 ETAPAS





ETAPA 1 imaginação



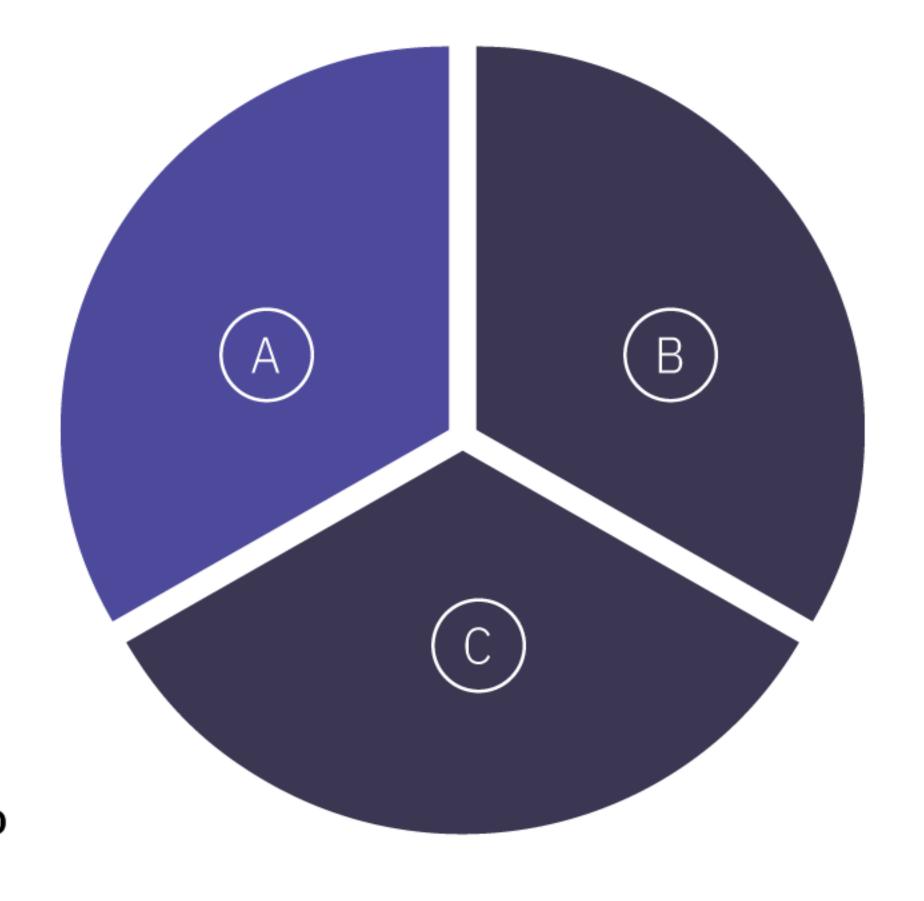
integrando o imaginário do mundo: VITRINE GLOBAL

A primeira etapa da tropicalização da tendência é quando ela é apresentada para a aldeia global, transpassando códigos de fronteiras/ nações/ idiomas.

É a etapa de encantamento e storytelling, na qual as narrativas ajudam na construção de desejo, relevância e curiosidade.

Na etapa de imaginação, o indivíduo é impactado pela tendência, mas ainda não a conecta totalmente com a sua realidade. Ela está no imaginário.

ALCANCE + NOTORIEDADE = RELEVÂNCIA E DESEJO





ETAPA 2

identificação

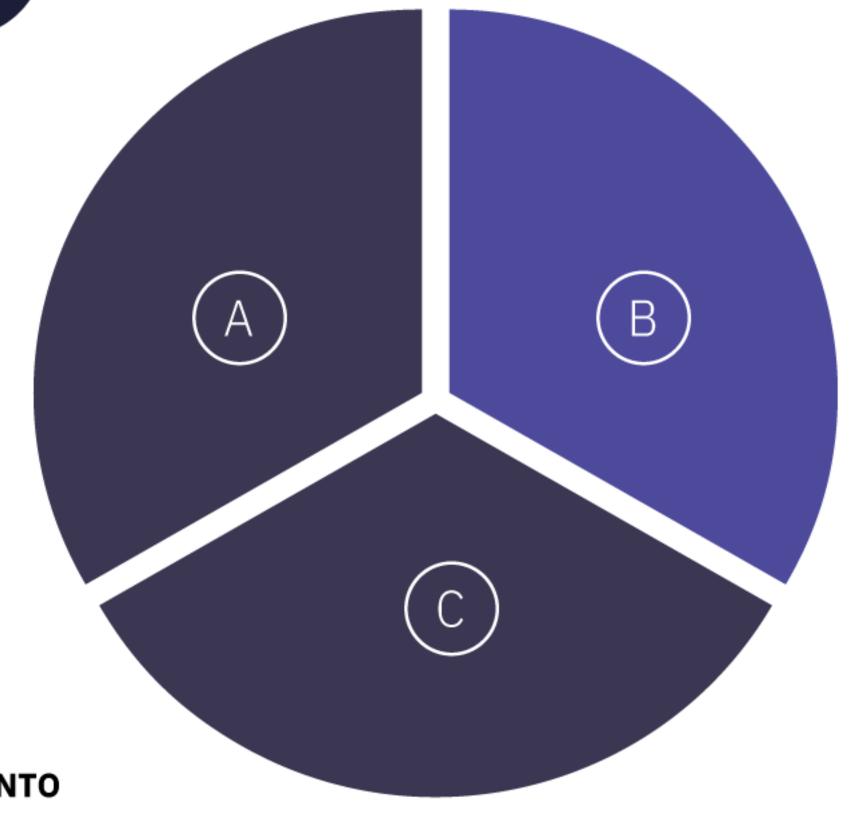


o fit com o contexto local Há uma transformação no discurso, aproximando a tendência para o contexto e cotidiano local, permitindo não apenas a imaginação, mas também o entendimento da tendência.

O indivíduo deixa de apenas observar e passa a experimentar a tendência de acordo com o seu repertório.

É o momento de teste, de experimentação e de letramento - ferramentas para que a tendência se torne aplicável ao local.

CHANCELA + LETRAMENTO = CONEXÃO E ENTENDIMENTO





ETAPA 3 apropriação



a reinvenção a partir dos códigos locais Familiarizado com a tendência e com ferramentas/ produtos/conteúdos que proporcionam contato com ela, o indivíduo passa a ter segurança de ajustá-la para seu contexto, de forma que se torne mais personalizada às suas preferências e necessidades.

A tendência deixa de ser algo desconhecido e estranho, sem fit com a realidade, e passa a somar códigos locais, que garantem sua relevância para um determinado mercado.

FAMILIARIDADE + ACESSO = REINTERPRETAÇÃO

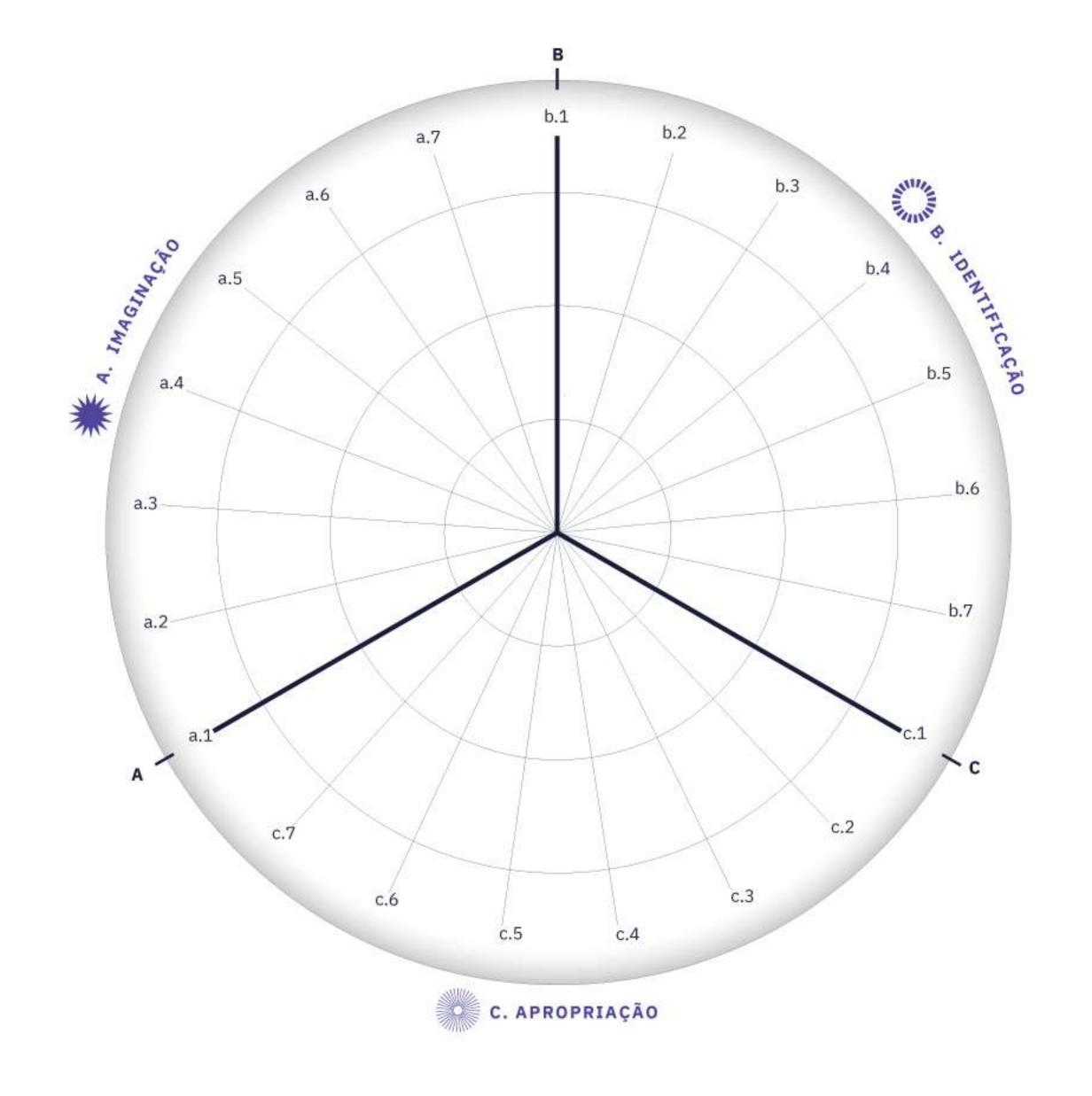




cada etapa é analisada a partir de

7 VARIAVEIS

TOTALIZANDO 21 VARIÁVEIS NO RADAR.



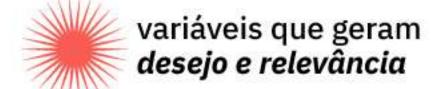


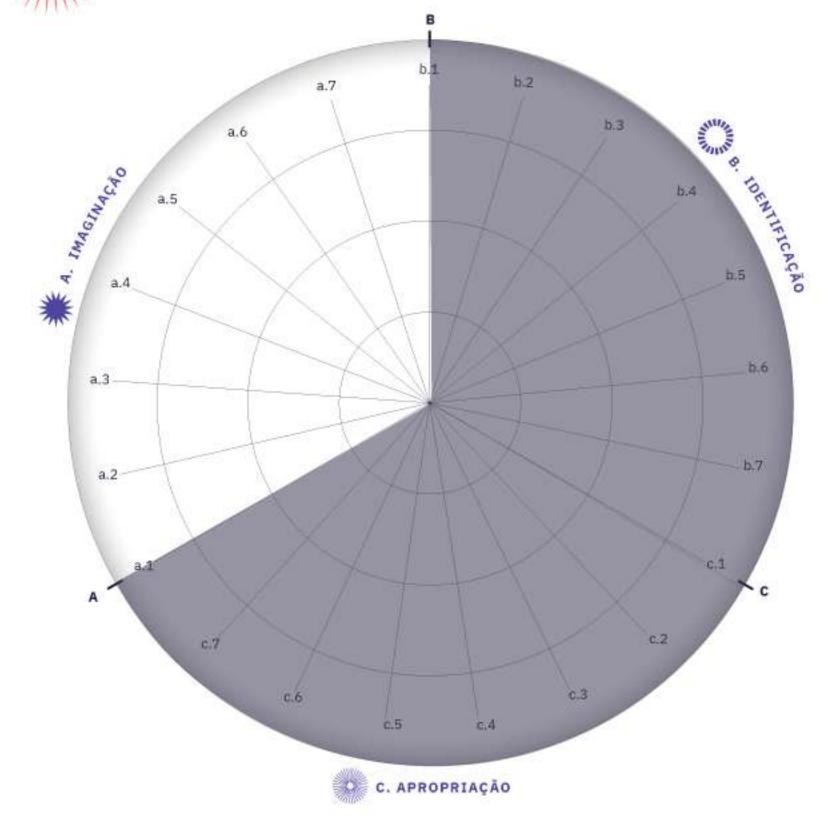
3**entendendo as etapas e variaveis



ÍNDICE DE EVIDÊNCIAS E FONTES ANALISADOS

ETAPA 1 imaginação





a.1 Indústria Cultural e Entretenimento global

Produtos culturais de grandes proporções e visibilidade ligados à música, audiovisual, literatura e games - capazes de apresentar a tendência e gerar desejo a partir de storytelling





a.2 Eventos e Acontecimentos

Eventos de grande magnitude e repercussão internacional capazes de potencializar e chancelar tendências e pautas globalmente

eventos sociais semanas de moda eventos esportivos eventos políticos premiações festivais



a.3 Mídia e Imprensa

Veículos e publicações com alcance e relevância global capazes de pautar a imprensa internacional

revistas portais agências de notícias emissoras programas de tv



a.4 Personalidades Universais

Pessoas com reconhecimento global, em diferentes setores e ou credenciadas globalmente

creators atletas CEOs bilionários líderes políticos líderes religiosos comunicadores creators/influenciadores ted speakers ganhadores do Nobel ganhadores Pulitze



a.5 Organizações e Entidades

Entidades e instituições universais ou com impacto internacional, ultrapassando idiomas/fronteiras e códigos locais

organizações mundiais setoriais ONGs internacionais cúpulas políticas comitês esportivos



a.6 Grupos e Movimentos

Grupos, coletivos e movimentos que articulam mobilizações com influência global e impactam comunidades locais

coletivos hashtags



a.7 Marcas e Plataformas Globais

Marcas e plataformas intercontinentais que se dirigem a uma comunidade global

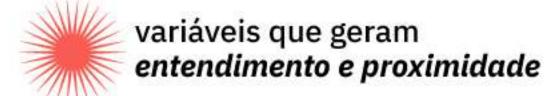
marcas mais valiosas mundo plataformas com mais usuários apps mais baixados

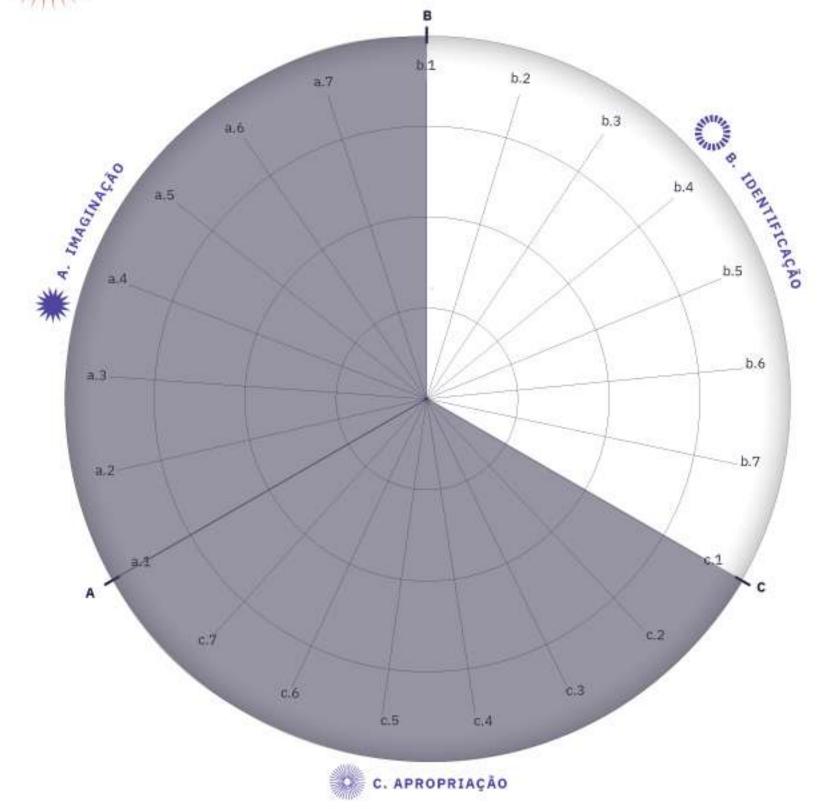




ÍNDICE DE EVIDÊNCIAS E FONTES ANALISADOS

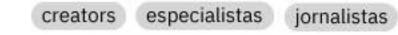
ETAPA 2 identificação





b.1 Tradutores Locais

Agentes locais que apresentam e chancelam a tendência, fornecendo contexto e desejo





b.2 Mídia e Imprensa Local

Veículos e publicações com alcance e relevância local que conectam a tendência com o contexto

agências de notícias programas de tv portais emissoras



b.3 Comunidades

Grupos e coletivos sem ligações comerciais e vínculos oficiais que se conectam a partir do interesse comum ao tema/produto/marca

fandoms grupos em redes sociais torcidas coletivos



b. 4 Conhecimento Monetizado

Agentes locais chancelados/credenciados tecnicamente que estão monetizando a tendência oferecendo produtos/serviços/conhecimento acerca do tema

ebooks webinars



b.5 Grupos e Entidades Técnicos

Entidades e instituições tecnicas que chancelam o tema junto a um grupo específico

regulamentação profissional associações setoriais cúpulas conselhos



b.6 Pesquisa Científica

Produção de conhecimento científico para entedimento do assunto e compreensão

estudos



b.7 Startaups e Marcas de Nicho

Marcas e empresas emergentes como stratups que possuem potencial e influência local, mas que não produzem em grande escala e nem anunciam em massa

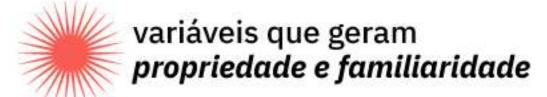
marcas emergentes marcas desejo

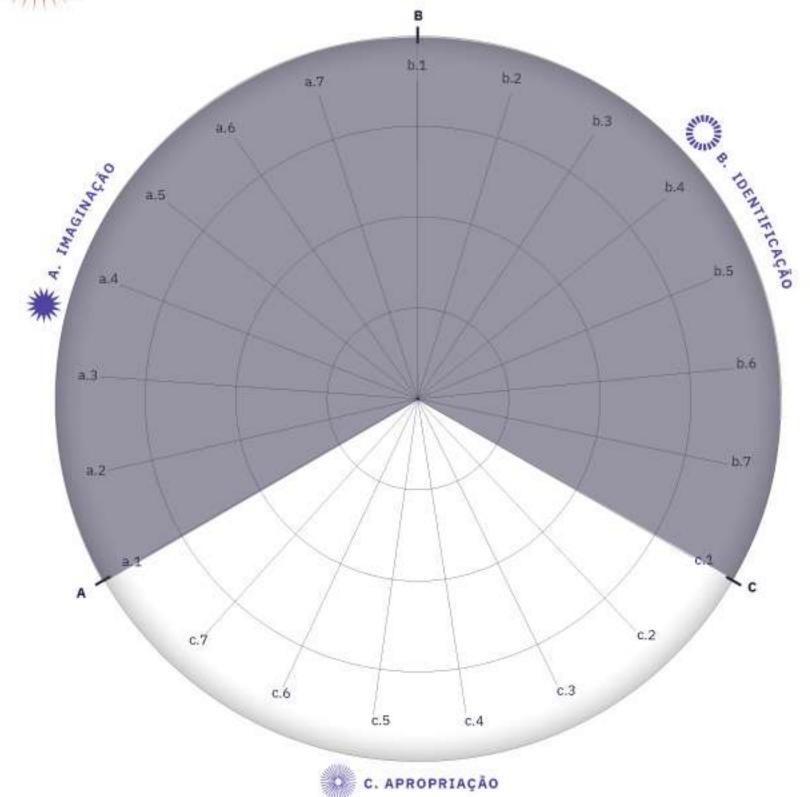




ÍNDICE DE EVIDÊNCIAS E FONTES ANALISADOS

ETAPA 3 apropriação





c.1 Indústria Cultural e Entretenimento local

Produtos culturais locais ligados à música, audiovisual, literatura e games que mostram a tendência reenquadrada a partir do contexto local





c.2 Acontecimentos e Eventos locais

Eventos de repercussão local que oficializam a releitura da tendência para o contexto em que está inserida

semanas de moda eventos esportivos eventos políticos premiações eventos sociais



c.3 Porta-vozes Locais

Pessoas com reconhecimento global, em diferentes setores e ou credenciadas localmente





c.4 Conversa Popular

Menções e presença da tendência no diálogo popular geral, quantificado a partir da conversa e interesse digital

menções em redes sociais buscas hashtags volume de conteúdos criados





c.5 Regulamentações

Eventos e agentes que formalizam a apropriação da tendência como pertencente ao cotidiano local

normas regulações padronização taxas patentes



c.6 Mercado Informal e Produtos Derivados

Monetização local informal, trazendo novos signos e códigos locais e criando uma nova interpretação para o movimento inicial

genéricos réplicas produtos alternativos



c.7 Plataformas e Tecnologias

Recursos e plataformas tecnológicas desenvolvidas localmente que tangibilizam o acesso da tendência

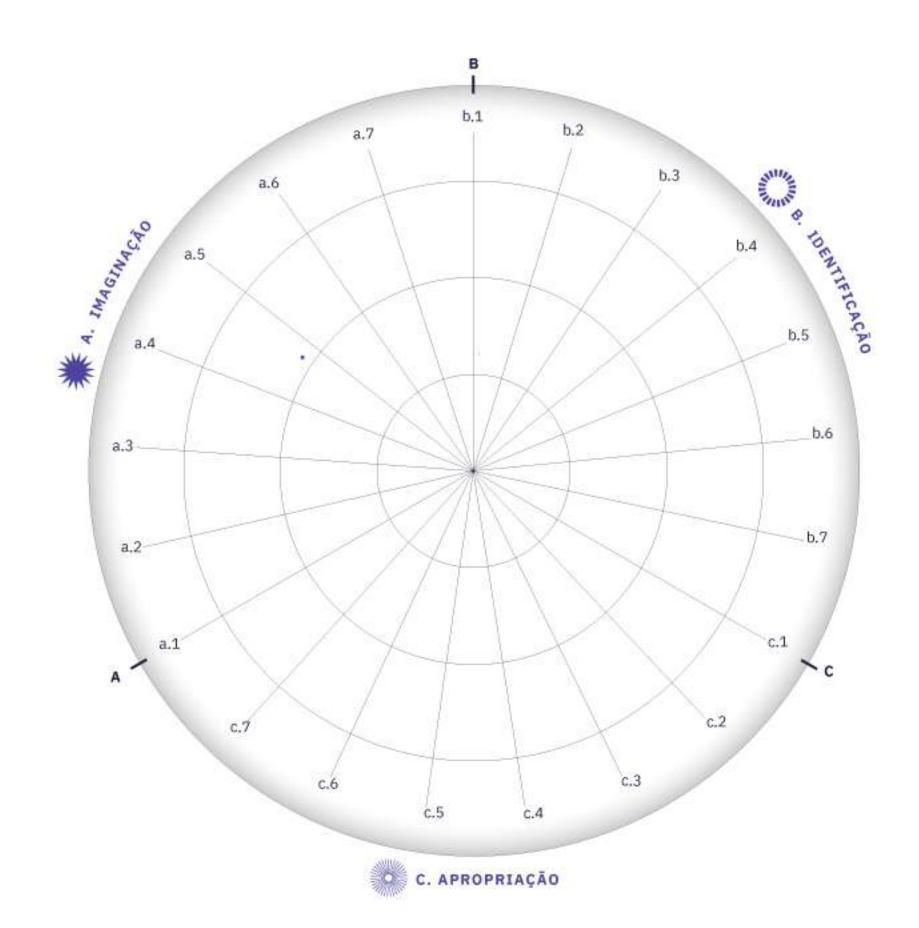
apps sistemas features







RADAR DE TROPICALIZAÇÃO



ETAPA 1 imaginação

integrando o imaginário do mundo: vitrine global

- a.1 Indústria Cultural e Entretenimento Local
- a.2 Acontecimentos e Eventos Locais
- a.3 Mídia e Imprensa Global
- a.4 Personalidades Universais
- a.5 Organizações e Entidades
- a.6 Grupos e Movimentos
- a.7 Marcas e Plataformas Globais

identificação

o fit com o contexto local

- b.1 Tradutores Locais
- b.2 Mídia e Imprensa Local
- b.3 Comunidades
- b.4 Conhecimento Monetizado
- b.5 Grupos e Entidades **Técnicos Locais**
- b.6 Pesquisa Científica
- b.7 Startups e Marcas de Nicho

ETAPA 3 apropriação

a reinvenção a partir dos códigos locais

- c.1 Indústria Cultural e Entretenimento Local
- c.2 Acontecimentos e eventos Locais
- c.3 Porta-vozes Locais
- c.4 Conversa Popular
- c.5 Regulamentações
- c.6 Mercado Informal e Produtos Derivados
- c.7 Plataformas e Tecnologias



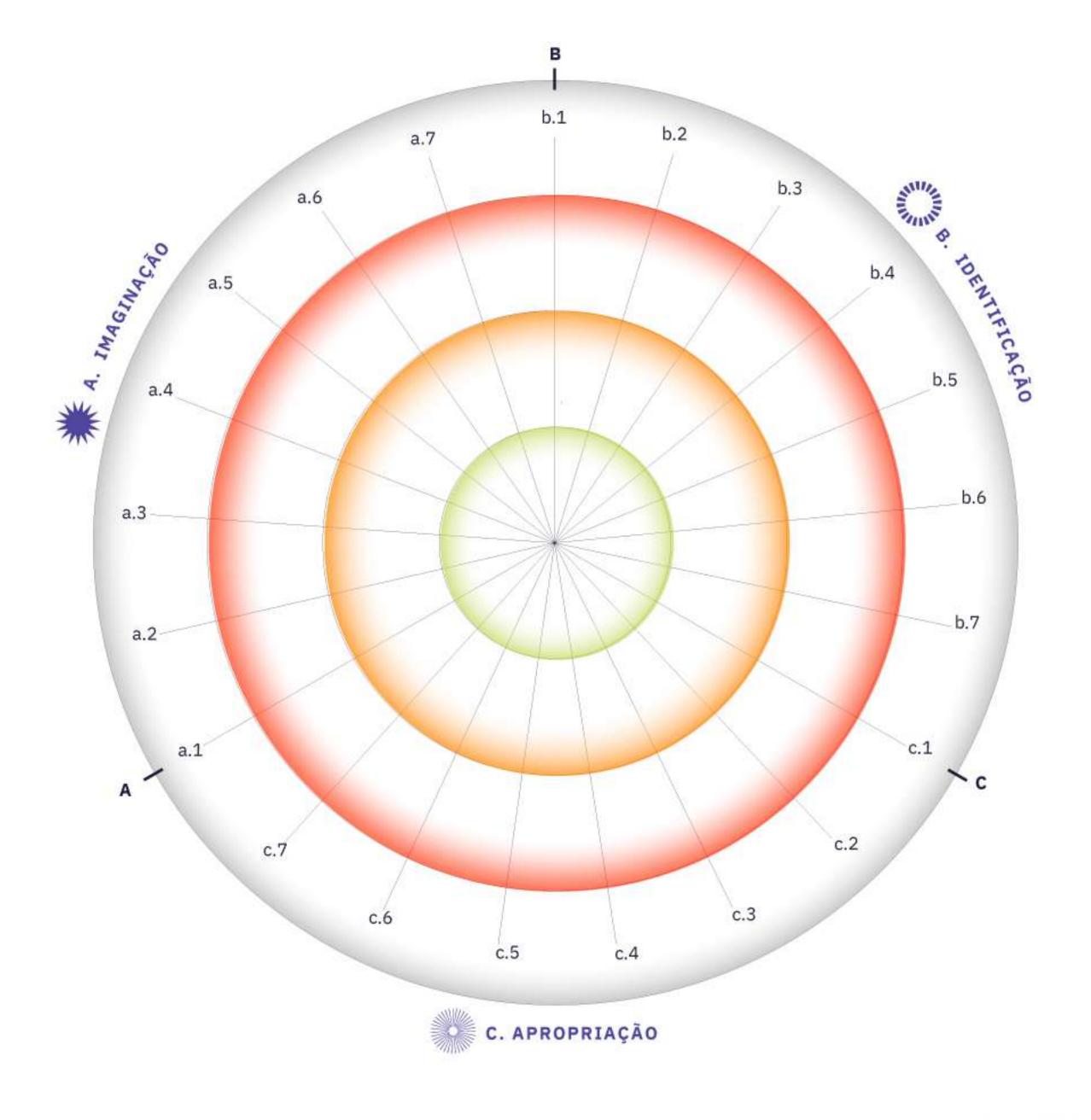


RADAR DE TROPICALIZAÇÃO

O RADAR DE TROPICALIZAÇÃO É O RESULTADO DA ANÁLISE DAS **VARIÁVEIS MEDIDAS A PARTIR DO** GRAU DE INCIDÊNCIA DOS SINAIS.

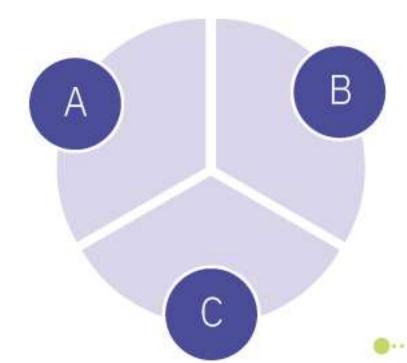
Quanto mais forte o sinal das variáveis, mais avançada a etapa se encontra.

E sabendo em qual nível cada etapa se encontra, fica mais fácil analisar e planejar a aplicação para mercado local.

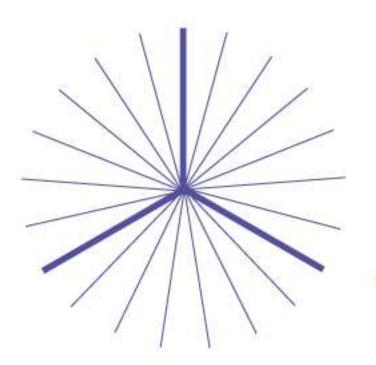




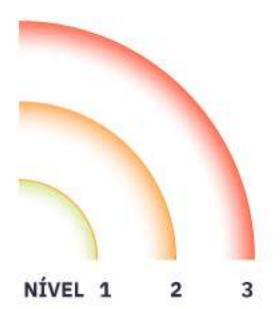
COMO FUNCIONA?



O radar é calculado a partir da força de cada etapa



Cada uma das 3 etapas é medida a partir de um conjunto de 7 variáveis



As variáveis são calculadas a partir da análise qualitativa + quantitava, trazendo um balizador mensurável para cada tendência

ANÁLISE QUANTITATIVA CÁLCULO DE IMPACTO NO **MERCADO**



ANÁLISE QUALITATIVA EVIDÊNCIAS E COMPORTAMENTOS



ISÃO GERAL	IMAGINAÇÃO	
esempenho de		7/1
ada etapa com tendência	IDENTIFICAÇÃO	2 202
		8/10
	APROPRIAÇÃO	0_
		5/10

A PARTIR DOS INDICADORES DO RADAR, É POSSÍVEL **DIRECIONAR** O PLANO DE AÇÃO DA TENDÊNCIA ESPECÍFICO PARA O CONTEXTO DE ATUAÇÃO.

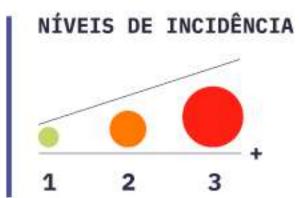
Sabendo em que nível a tendência se encontra em cada etapa de tropicalização, é possivel ter direcionamentos macro sobre como agir em relação a sua aplicação.



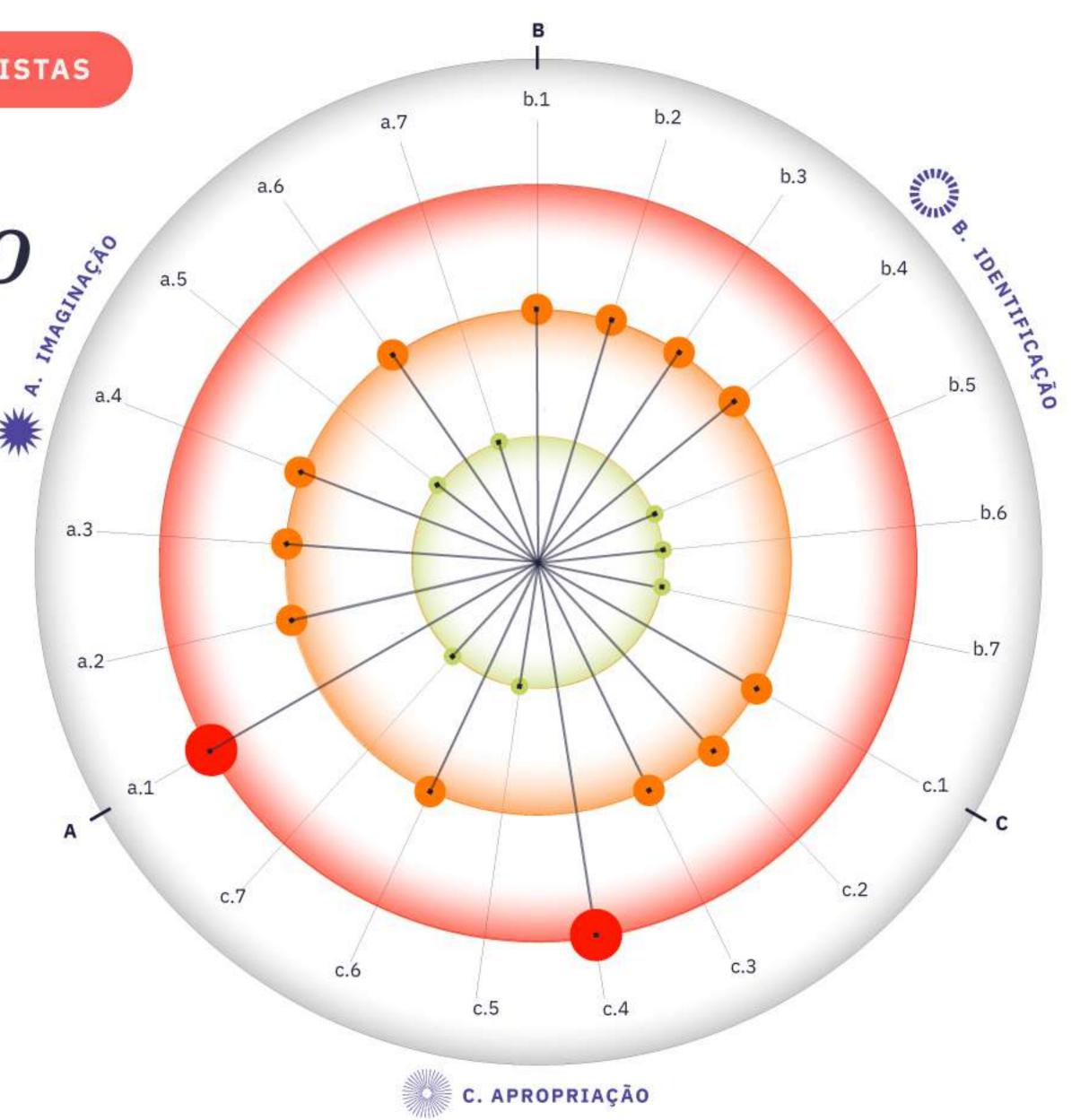
EXEMPLO RAÍZES FUTURISTAS

RADAR DE TROPICALIZAÇÃO

Apresentamos os níveis das variáveis e como elas comportam dentro de cada etapa (Imaginação, Identificação e Apropriação)







VARIAVÉIS

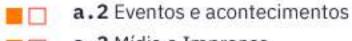
Abaixo apresentamos cada uma das variáveis e seus níveis de incidência

NÍVEIS DE INCIDÊNCIA

A.IMAGINAÇÃO



a.1 Indústria Cultural e entretenimento global



a.3 Mídia e Imprensa



a.5 Organizações e entidades

a.6 Grupos e movimentos

a.7 Marcas e plataformas globais

B. IDENTIFICAÇÃO



b.1 Tradutores locais

b.2 Mídia e Imprensa local

b.3 Comunidades

b.4 Educação monetizada

b.5 Grupos e entidades tecnicos

b.6 Pesquisa científica

b.7 Startups e marcas de nicho

C. APROPRIAÇÃO



c.1 Indústria Cultural e entretenimento local

c.2 Acontecimentos e eventos locais

c.3 Porta vozes locais

c.4 Conversa popular

c.5 Regulamentações

c.6 Mercado informal e produtos derivados

c.7 Plataformas e tecnologias





ETAPAS E O SIGNIFICADO DE CADA NÍVEL

NÍVEL 1. EMBRIONÁRIO

NÍVEL 2. EMERGENTE

NÍVEL 3. PULSANTE

imaginação

A tendência está começando a criar corpo no imaginário coletivo, com alguns sinais expressivos, mas sem a reincidência que chancela a relevância para o mercado.

A tendência já reverbera de forma visível, despertando curiosidade e atenção no mercado.

A tendência já tem sua força narrativa consolidada, de forma que a aldeia global a reconhece como algo relevante para os diferentes mercados.

identificação

A tendência global já é conhecida mas ainda está sendo apresentada ao contexto local, estando mais relacionada à alfas e betas do que ao público mainstream.

A tendência já está sendo traduzida ao contexto local, tendo seus códigos adaptados conforme realidade e já se tornando mais acessível a partir de marcas/produtos regionais.

A tendência já não precisa de explicação e já faz sentido para o contexto local. Mas ainda há uma lacuna no acesso e materialização.

ETAPA 3 apropriação A tendência já é de conhecimento geral, e passa a aparecer no cotidiano local, conforme seus códigos e comportamentos.

A tendência já se apresenta de forma ressignificada conforme o código local, não precisando de letramento e asteriscos.

A tendência já faz parte do contexto local e já é vista como algo "nosso", sem relação com outros mercados.







A RECOMENDAÇÃO EM CADA NÍVEL



Sabendo em qual nível a tendência se encontra dentro das etapas de tropicalização, **é** possível ter direcionamentos macro sobre como agir em relação à sua aplicação.







NÍVEL 1. EMBRIONÁRIO

NÍVEL 2. EMERGENTE

NÍVEL 3 . PULSANTE

discurso

EMOCIONAL

EDUCATIVO

COMERCIAL

influência

MACRO

ESPECIALISTA

COMUNIDADE

esforço de marketing

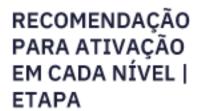
COMUNICAÇÃO

EXPERIÊNCIA

PRODUTO



MATRIZ DE APLICAÇÃO









NÍVEIS DE INCIDÊNCIA NÍVEIS DE INCIDÊNCIA NÍVEIS DE INCIDÊNCIA discurso **EMOCIONAL EDUCATIVO** COMERCIAL influência **MACRO ESPECIALISTA** COMUNIDADE

NÍVEIS DE INCIDÊNCIA





NÍVEL 3 PULSANTE

esforço de marketing



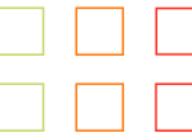


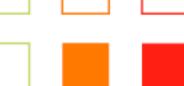
PRODUTO













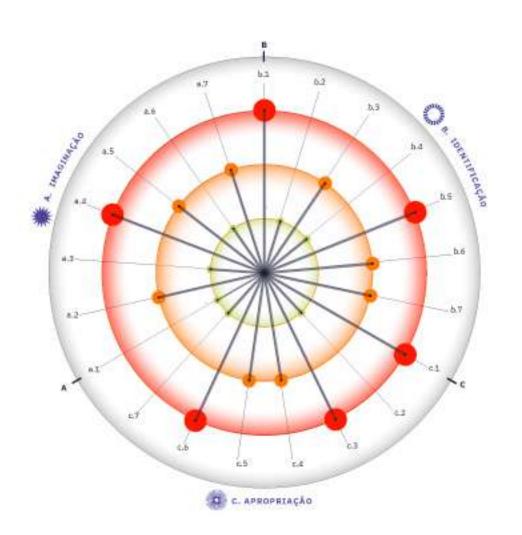
ACABA ** ACABA ACABA

sim e não

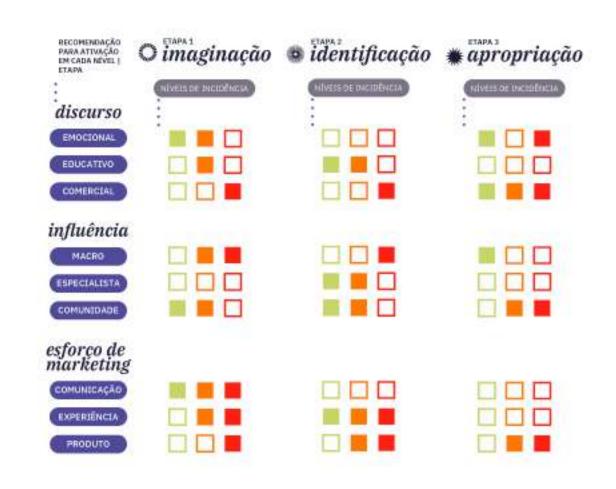
Sim

ENTENDIMENTO E RECOMENDAÇÃO MACRO PARA APLICAÇÃO DE TENDÊNCIA

Estamos disponibilizando essa metodologia para que todo mundo consiga aplicar e cada vez mais marcas e empresas façam um melhor uso dos reports de tendências.



Com o radar de tropicalização entendemos a força do sinal de cada etapa para então traçar a estratégia de como agir.



A partir da sua classificação, é possível entender as necessidades para aplicação da tendência no mercado vigente.



APROFUNDAMENTO E RECOMENDAÇÃO PERSONALIZADA

Oferecemos nossa expertise para somar e aprofundar as discussões a partir do olhar do comportamento local.



Evoluímos as recomendações de aplicação, cruzando as informações do Radar de Tropicalização com informações de mercado e objetivos da empresa, aterrizando a tendência totalmente ao negócio do cliente.







Quer entender mais sobre a nossa metodologia ou mapear tendências para a sua marca?

comercial@grupoconsumoteca.com.br





tropical. latino. circular.



