

INTRODUÇÃO (p.7)

p.10

Uma citação muito conhecida nos diz que, se quisermos entender como os animais vivem, não devemos ir ao zoológico, mas à selva.

p.15

Os small data podem caber no interior de um forno, em uma maleta de remédios ou em um álbum de fotos do Facebook. Podem estar em um recipiente de escova de dente de um banheiro em Tel Aviv ou em como um rolo de papel higiênico fica grudado na parede de um banheiro no norte do Brasil. Podem surgir na maneira como os sapatos ficam dispostos na entrada de uma casa ou nas letras e números que formam a senha do computador de uma pessoa. Montando um Subtexto, procuro nas lixeiras, observo tubos de pasta de dente, papéis de bala descartados e ingressos antigos, sempre em busca de um dado que poderia resolver o quebra-cabeça ou oferecer a informação que necessito, mesmo quando não sei muito bem de que quebra-cabeça estamos falando, mesmo sem saber muito bem o que estou buscando. Um pequeno dado isolado quase nunca é suficiente para montar um caso ou criar uma hipótese. Porém, misturados a outros insights e observações reunidos ao redor do mundo, os dados podem formar uma solução capaz de criar a base de uma nova marca ou negócio.

p.17

No entanto, quase posso garantir que um nativo deixaria de lado certas coisas. O antropólogo germano-americano Franz Boas

SMALL DATA: COMO POUCAS PISTAS INDICAM GRANDES TENDÊNCIAS

Livro de Martin Lindstrom

Marcações de André Tamura

foi responsável por cunhar a palavra *Kulterbrille*, ou “lentes culturais”, termo que faz referência à maneira como enxergamos nossos próprios países. Nossa *Kunderbrille* nos permite entender a cultura que vivenciamos, mas ao mesmo tempo nos deixa cegos a detalhes que os forasteiros notam imediatamente.

1. Ventilando o desejo: *como as portas de um refrigerador siberiano e um shopping da Arábia Saudita inspiraram um website revolucionário para as mulheres russas (p.21)*

p.27

A Dinamarca costuma aparecer em várias revistas e listas da internet como "o país mais feliz da Terra", ainda que todos os anos centenas de profissionais a abandonem. Em uma nação de apenas 5,6 milhões de habitantes, na qual um quarto das mulheres admite sofrer altos graus de estresse, é complicado não pensar que tais listas estejam equivocadas.

p.43

Logo pensei que a Torre Eiffel é um símbolo de desejo. "O desejo está repleto de distâncias infinitas", escreveu o poeta norte-americano Robert Hass, e foi impossível não pensar mais uma vez no tema da água nos quadros pendurados nas paredes das casas sauditas. Não sabia diferença entre o que representava uma Torre Eiffel e o que simbolizava a água. Ou havia? Alguém me disse que o azul é a cor do anseio pelas distâncias que os humanos nunca conseguirão vencer. Podemos nos entregar ao desejo, mas também podemos resistir e negá-lo. No entanto, o desejo sempre aparece em nossas vidas; seja o desejo pela bebida, pela droga ou por uma música que ouvimos e nos transporta ao dia em que ouvimos pela primeira vez. Se o desejo é frustrado, porém, ele se materializa em outro aspecto, como um

SMALL DATA: COMO POUCAS PISTAS INDICAM GRANDES TENDÊNCIAS

Livro de Martin Lindstrom

Marcações de André Tamura

souvenir comprado em um aeroporto parisiense ou numa pintura de riacho, ribeirão ou queda d'água.

2. A salsicha, o frango e a busca da verdadeira felicidade: *transformando o futuro da maneira como compramos comida* (p.53)

p.63

E surgiu um último small data, um dado óbvio qualquer pessoa que pare um minuto de olhar para seu smartphone: os smartphones. Dos sete bilhões de seres humanos que vivem na Terra, 5,1 bilhões têm celular. Mais da metade dos norte-americanos tem smartphones, e 29% dessas pessoas têm tablets ou leitores de livros digitais. Em 2012, esse número era de apenas 2%. Em 2014, a CNN Money registrou que, pela primeira vez na história, os americanos passaram a usar com maior frequência seus smartphones e aplicativos de tablets do que seus laptops para entrar na internet. Traduzindo em números, isso significa que 55% da utilização total da internet nos Estados Unidos vêm de aparelhos móveis, com os apps abocanhando 47% e os navegadores de celulares, o restante.

p.70

Antes de qualquer coisa, eu teria que criar no interior no Lowes, o que chamo de Área de Permissão. esse é um termo que uso para me referir ao momento, ou ambiente, que permite aos clientes "entrarem" em um estado emocional alternativo. Uma Área de Permissão pode ser literal, como um zoológico, um passeio de ferryboat ou um cinema, e até mesmo um restaurante fast-food onde comemos coisas que costumamos evitar. (Por isso as redes de fast-food não têm sucesso vendendo saladas ou frutas,

já que o impulso de comer alimentos gordurosos e nada nutritivos.) A Five Guys, por exemplo, rede de enorme sucesso especializada em hambúrgueres, conta com mil lojas decoradas com sacos de batatas, da entrada até as caixas, dando “permissão” para que clientes comam batatas fritas, embora elas estejam repletas de carboidratos, e mesmo sabendo que as batatas congeladas vendidas nos supermercados são tão pouco saudáveis quanto muita comida que encontramos por aí.

Um Área de Permissão também pode ser linguística. Se você já esteve em reunião, ou já conversou com alguém que não conhecia bem, provavelmente se lembra da primeira vez em que um dos dois deixou escapar um palavrão. Mesmo sem perceber, você já deu ao seu interlocutor a permissão para que ele também fizesse um palavrão. Às vezes, é possível sentir a quebra de formalidade na sala, e desse momento em diante, todos sentados à mesa começam a falar palavrão.

3. United Colors of India: *vendendo cereais para duas gerações de mulheres em pé de guerra* (p.79)

4. Como perder peso (com a ajuda de fast food, de um cinema do Oriente Médio e da piscina olímpica de um hotel (p.101)

p.114

No mundo do marketing, “ponto de entrada” refere-se aos momentos de nossas vidas (quando nos casamos, ficamos grávidas, somos pais pela primeira vez, compramos uma casa, quando os filhos saem de casa) em que a identidade é desafiada ou transformada. Nesses períodos, os consumidores são especialmente vulneráveis a novas perspectivas, e também a novas marcas. Para clientes da Trollbeads, o ponto de entrada surge quando seus filhos adolescentes fecham a porta dos quartos.

p.119

O conceito era o seguinte: e se os funcionários da Jenny Craig oferecessem aos clientes uma pulseira com pingentes de graça? A pulseira não poderia ser cara, mas não deveria ser muito barata nem de má qualidade. Cada pingente na pulseira da Jenny Craig serviria como um símbolo de experiência, êxito, esperança e, em alguns casos, de reveses. Por ter destrinchado o assunto, eu sabia que muitos clientes da Jenny Craig que ganhavam um quilo ou dois tinham medo de ligar para seus consultores, e sabendo disso inventei o pingente “saia da prisão”. Se um cliente da Jenny Craig ganhasse peso, seu consultor deveria lhe entregar um desses pingentes, como se estivesse dizendo “não se preocupe, deslizes acontecem”. O pingente era distintivo, uma promessa num comprometimento de seguirem firmes

SMALL DATA: COMO POUCAS PISTAS INDICAM GRANDES TENDÊNCIAS

Livro de Martin Lindstrom

Marcações de André Tamura

no programa. E mais: tinha o potencial de fazer os clientes chorarem.

5. Como cavalos, colarinhos de camisa e crenças religiosas ajudaram e reinventar uma cervejaria brasileira (P.121)

p.124

Um conhecido músico, que cresceu no Rio de Janeiro antes de se mudar para Los Angeles, me ofereceu um resumo de sua experiência vivendo nos Estados Unidos e no Brasil. “Os Estados Unidos são um ótimo lugar para viver”, disse ele, “mas eu me sinto péssimo quando estou lá”. E fez uma pausa. “O Brasil é um país terrível para viver, mas eu me sinto ótimo sempre que estou lá.”

p.134

Na China, de acordo com o [The New York Times](#), existem marcas com temática italiana chamada Christdien Deny, cujas fontes do logotipo são muito similares aos da Christian Dior, além de uma marca de roupas chamada Frognie Zila, cuja página na Internet está repleta de fotos dos canais de Veneza e outros ícones da Itália. Da mesma maneira, os cafés mais queridos do Japão têm nomes franceses (e alguns deles não fazem qualquer sentido em nenhuma língua, como “Monna Lisa”, “Pierre Herme Paris” e “Quando L’Appetit Va Tout Va”), e cerca de 80% das mulheres japonesas nutrem a fantasia de se casar em Paris, o que sem dúvida contribui para os recordes de vendas da Louis Vuitton em todo o Japão, além do surgimento de um problema psiquiátrico contemporâneo informalmente conhecido como “síndrome de Paris”. De acordo com a BBC, a “síndrome de Paris”

afeta cerca de uma dúzia de turistas japonesas todos os anos, que chegam a Paris nutrindo expectativas românticas sobre a capital francesa, mas terminam hospitalizados “quando descobrem que os parisienses podem ser rudes, ou que a cidade não alcança suas expectativas”. Além disso, “a experiência pode, aparentemente, ser muito estressante para algumas pessoas, que acabam sofrendo um descontrole psiquiátrico”.

p.143

O seguinte passo seria criar um ritual próprio para a Devassa. Em termos gerais, um ritual pode ser definido como uma sequência fixa de comportamentos que nos transportam de um estado emocional, social e físico a outro. Grande parte dos rituais opera em dois níveis. O primeiro é tangível e sensorial, e o segundo é simbólico e emocional. Assim como o limão na Corona e o clique único na Amazon, um ritual deve ser simples, memorável, fácil de ser executado e ancorado na realidade.

6. O caso do sumiço do creme de mãos: *como as selfies abriram caminho para uma revolução no ambiente de uma loja* (p.147)

p.151

A cognição de vestuário e a corporizada são campos nascentes de estudos da psicologia. No entanto, nenhuma das duas surpreenderia alguém que já comprou uma peça de roupa e acreditou que ela retificaria certas questões pessoais, de baixa autoestima à fobia social. Na verdade, desde o momento que abrimos os olhos de manhã, a maioria de nós procura inconscientemente nosso totem externo de transformação. Nosso smartphone. Nossa xícara de café. Tomar banho, lavar o cabelo, raspar as pernas ou barbear-se e colocar as roupas do trabalho são todos rituais de transformação. No fim do dia, quando limpamos do rosto a maquiagem de teatro e tiramos nosso figurino, confrontamos quem realmente somos. Em minhas visitas ao Reino Unido, à Alemanha e à Escandinávia, sou sempre surpreendido pela quantidade de outdoors anunciando cremes e óleos de bronzeamento destinados a escurecer a pele da população local. Por sua vez, a Indonésia, a Índia, a Tailândia ou o Brasil oferecem quase a mesma quantidade de anúncios em outdoors de cremes que prometem clarear a pele. Todo mundo aspira ser algo um pouquinho diferente do que realmente é.

7. Dormindo sem colcha na cama:

quando papel chamuscado, carrinhos de brinquedo e pó de pirlimpimpim ajudam a decifrar o significado de "qualidade" na China (p.169)

p.191

Se a maioria dos psicólogos concorda que a identidade é construída, então todos passamos pelos mesmos três processos simultaneamente: expressar quem somos, expressar quem acreditamos (ou esperamos) ser; e finalmente expressar quem gostaríamos que os outros pensassem que somos. Ninguém sai da cama destinado a vestir ou agir de determinada maneira. Cada um de nós é uma autorização deliberada.

8. Uma olhadela nos bastidores: *incorporando os small data no seu negócio (p.207)*

p.211

O medo depender suas identidades “marcadas” é uma boa explicação para entender por que CEOs e executivos sêniores passam pouquíssimo tempo em suas lojas ou interagindo com os consumidores que mantêm suas empresas vivas, seja comprando lâminas de barbear, refrigerantes, frutos do mar, camisetas, granola, comida congelada, perfumes ou produtos farmacêuticos. Até os executivos que participam de grupos focais observam os procedimentos por trás de paredes espelhadas, em salas com ar-condicionado, lanches, bebidas geladas, monitores e botões moute. No entanto, o que eles perdem, várias vezes, são momentos em que poderiam descobrir algo novo e valioso sobre si mesmos ou sobre suas marcas.

p.217 e p.218

Em todos os casos, faltava algo na vida das pessoas: um desejo inconsciente. Ao identificar tal desejo não atendido, nos aproximamos ainda mais da revelação de uma lacuna que pode ser preenchida com um novo produto, marca ou negócio. Lembre-se de que todas as culturas do mundo estão em desequilíbrio ou, de alguma forma, são exageradas, e que é neste exagero que encontramos o desejo.

Os 7C daminha estrutura são: Coleta, Comunicação, Conexão, Correlação, Causalidade, Compensação e Conceito. Considere o que vem a seguir como um guia de bolso para selecionar um ou

vários *small data* - mas de geladeira, sapos de porcelana... - e transformá-los em um conceito vencedor. Ao longo deste livro, você viajou comigo em aviões, saltando de um lugar a outro, indo de uma cultura a outra. Porém, chegou a hora de *você* pilotar.

p.225

Por isso, no fim das contas, o segredo por trás de qualquer pesquisa etnográfica nunca será encontrado em uma metodologia - nem mesmo na minha. Tudo começa com você mesmo. Quem é você? Do que você gosta quando está sozinho? Quando posta uma atualização de status no Facebook, ou curte o verso de uma música, o que você está dizendo ao mundo sobre si mesmo? Quando compra calças ou uma nova marca de sapatos, quando pendura um conjunto cortinasse bambu em todas suas janelas, quando coloca fotografias de cereja para ornamentar a geladeira ou quando deixa o hidratante facial em destaque no banheiro, o que você está comunicando? Em nossos *small data* (hoje e eternamente), está a maior evidência do que somos e do que desejamos. Ainda que, como os executivos da LEGO descobriram mais de uma década atrás, isso não passe de um tênis Adidas velho e desgastado.