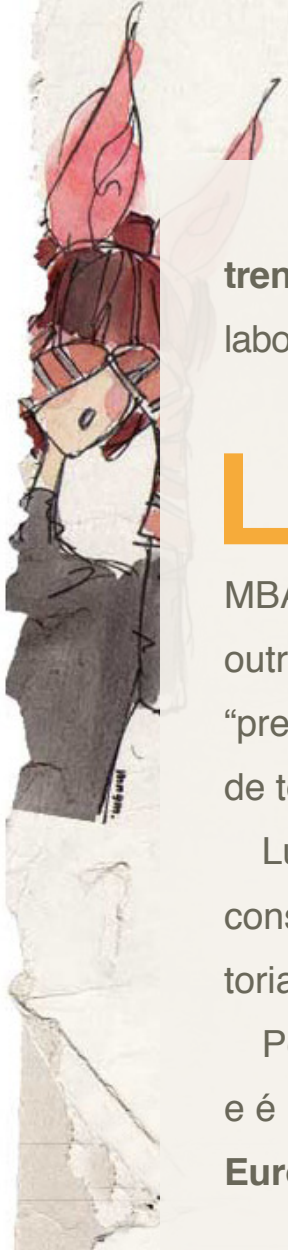




# **trendroom**

**produtos de informação**



**trendroom** foi criado por Luciana Stein e trabalha com colaboradores nas áreas de planejamento e direção criativa.

**L**uciana Stein é jornalista. Iniciou em tendências de consumo estudando o segmento de luxo e cursou MBA em Luxury Management. Mais tarde, descobriu outros cenários criativos evoluindo fora da categoria de “prestígio” e começou a desenhar mapas inspiracionais de tendências.

Luciana escreve matérias sobre comportamento e consumo para o jornal **Valor Econômico**, para a consultoria inglesa **Canvas 8**.

Pesquisa para a consultoria americana Iconoculture e é professora de Laboratório de Tendências no **Istituto Europeu di Design**, em São Paulo.



**trendroom**  
produtos de informação

trendroom é parceiro do bureau de tendências europeu trendwatching.

The screenshot shows the trendwatching.com website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Current Briefing', 'Previous Briefings', 'Premium Service', 'Presentations', 'Jobs', and 'About', along with a search box. Below the navigation bar, there are three main sections:

- About trendwatching.com:** A green header section with text describing the company as one of the world's leading trend firms. It mentions 'free, monthly Trend Briefings' sent to 160,000 subscribers. There is a 'Subscribe me' button and social media icons for Facebook and Twitter.
- Free Monthly Trend Briefing:** A large black section for 'May 2010: STATUSPHERE'. It features a thumbnail image of the briefing report and a 'Read more' link.
- Premium Service:** An orange header section with text describing a 'Premium Membership Service' that includes a full, 100+ page 'Trend Report' and an 'extensive database'. It also features a 'Read more' link.

At the bottom of the screenshot, there are two smaller sections: 'Featured in' with logos of various media outlets like FT, The Korea Times, BusinessWeek, Folha, The New York Times, The Sunday Times, CNN, Die Zeit, and The Guardian; and 'Our spotters network' with a photo of a group of people and a 'Read more' link.

Criada na Holanda, por Reinier Evers, trendwatching.com foi uma das primeiras empresas a compreender o potencial da internet para a difusão de tendências globais. Tornou-se um dos mais bem sucedidos negócios online e, hoje, é o site mais visitado sobre tendências de consumo no mundo.

**trendroom**  
produtos de informação



## Trabalhos consolidados

“O Jovem na Era Go Global” — Livro escrito para a empresa de pesquisa Ipsos

“Tendências para Viver” — Estudo sobre a vivência da casa — Sindimóveis Bento Gonçalves

“O que é uma saúde 3.0?” — novos valores que incidem sobre a saúde — CO.R Inovação

“Insperience” — Os novos caminhos da sofisticação (II edições) — Grupo Iguatemi

“Eu também quero ser VIP” — Como adaptar os preceitos da sofisticação ao varejo popular? — Besni

“Cheiro de terra” — Caminhos da arquitetura e do design de interiores — IED

### Apresentações em Congressos

“Vamos ir além do cool design?” — Conad — Congresso de Arquitetura e Interiores

“Realidade Fluida – uma macrotendência” — Congresso Latinoamericano Esomar”

“Eu também quero ser V.I.P” — Alshop



**trendroom**  
produtos de informação

## Relatórios estratégicos

**Trendburo** - Consultoria alemã para mudanças sociais  
Identificação das tendências globais mais relevantes incidindo sobre o fornecimento de energia. Criação de um painel informativo sobre a sociedade, economia, política brasileiras mostrando como essas forças podem afetar o setor de energia.

**Canvas 8** - Consultoria inglesa de Branding  
Pesquisa sobre o “Luxo-Cru”, um novo apetite de consumo da elite brasileira. Relatório sobre uma tendência emergente, a busca por uma “vida sem verniz”, com mais presença do verde e peças de design ainda mais curadas. Descrição da tendência global “glamping”, “camping + glamour”.



**trendroom**  
produtos de informação



## Relatórios estratégicos

**Iconoculture** - Consultoria americana que pesquisa o consumidor global. Investigações com dados secundários e entrevistas sobre temas como:

“**Super Pais**” - Como os pais brasileiros estão assumindo papéis mais densos e complexos na criação dos filhos

“**O sexo fora da cama**” - Estudo sobre como a sensualidade e a sexualidade permeia o entretenimento, o trabalho e o cotidiano da sociedade atual

“**O papel dos emergentes**” - Estudo sobre as atitudes dos consumidores brasileiros. Quais as variáveis que orientam a compra no Brasil?

“**Os ritos dos homens**” - Quais são os novos rituais de passagem dos adolescentes e dos jovens adultos brasileiros?



**trendroom**  
produtos de informação

# Produtos trendroom

## 1. trendshow – apresentação de trends

**A** exigência por excelência limita o tempo dos profissionais e os impede de observar muito do que está ao seu redor. No entanto, as modificações sociais, econômicas e tecnológicas se aceleram e influenciam o rumo dos negócios. **trendshow** é uma apresentação sobre inovações e sobre os novos valores que incidem sobre um segmento de consumo ou que estão sendo associados a um negócio ou serviço. Por exemplo: quais os valores sociais por trás do design contemporâneo?

**trendroom**  
produtos de informação



## Produtos trendroom

### 2. trendnews

**É** essencial que a informação sobre comportamento de consumo e tendências da indústria não fique concentrada somente no departamento de marketing. Todos os colaboradores da empresa devem partilhar do mesmo conteúdo – só assim todos estarão atentos às possibilidades de inovação. Por isso criamos publicações sobre comportamento de consumo e tendências da indústria – dessa forma, todos na empresa estarão pautados pelos mesmos temas.



**trendroom**  
produtos de informação

## Produtos trendroom

### 3. trendyou - customizado

**Q**uais são os valores que estão por trás dos seus produtos e serviços? A mudança dos valores sociais formata novas possibilidades de negócios. Monitoramos essas mudanças. Fazemos pesquisas sobre temas específicos de interesse do cliente - assim como sugerimos a pesquisa em outras categorias que possam inspirar o seu segmento. **trendyou** é um instrumento para que sua marca se mantenha conectada aos valores dos seus consumidores.

**trendroom**  
produtos de informação



# Produtos trendroom

## 4. Housekeeping

O que são tendências e porque precisamos delas? Acreditamos que muitos dos colaboradores de uma empresa - senão todos eles - devem compreender os mecanismos das tendências de consumo. Afinal, eles estão inseridos nelas. Não existe um só grande manual a respeito de tendências. Existem vários pontos de vista. Por isso, sentimos a necessidade de criar um produto que “organize a casa” - isto é, o cérebro - daqueles que trabalham nas empresas. Housekeeping é entregue no formato de uma apresentação – workshop de aplicação de tendências. Housekeeping foi idealizado e é conduzido com Janiene Santos, uma das coordenadoras do Instituto Europeu di Design de São Paulo.



**trendroom**  
produtos de informação

## Produtos trendroom

### 5. Workshop de criação

**V**amos apostar juntos? Depois dos participantes se familiarizarem sobre o mecanismo das tendências, exercitamos a aplicação de tendências especificamente no segmento do cliente. O workshop de criação é conduzido junto a publicitária Paula Rizzo, criadora do e-ideias.

e\*ideias

**trendroom**  
produtos de informação



# trendroom

produtos de informação

lustein@trendroom.com.br

lustein@gmail.com

5511 9902-2338

trendroom.com.br



## Clientes

- Versa Pesquisa
- Cor
- Trendbuero.de
- Grupo Iguatemi
- Iconoculture
- Alshop
- Canvas 8



**trendroom**  
produtos de informação