

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
CAMPUS DE BAURU
FACULDADE DE ARQUITETURA ARTES E COMUNICAÇÃO**

Departamento de Comunicação Social

Nathalie Cristina Bonome

**COMUNICAÇÃO E *COOLHUNTING*: OS CAÇADORES DE
TENDÊNCIAS SOB O OLHAR DAS RELAÇÕES PÚBLICAS**

**Bauru
2011**

Nathalie Cristina Bonome

COMUNICAÇÃO E COOLHUNTING: OS CAÇADORES DE TENDÊNCIAS SOB O OLHAR DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Projeto experimental apresentado para a obtenção do título de bacharel em Relações Públicas ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, conforme resolução 002/84, do Conselho Federal da Educação, sob orientação da Profa. Dra. Célia Maria Retz Godoy dos Santos.

**Bauru
2011**

Orientação

Professora Doutora Célia Maria Retz Godoy dos Santos

Doutorado em Sociologia pela Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”.

Mestrado em Comunicação Social pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

Graduação em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

Banca Examinadora

Professor Doutor Adenil Alfeu Domingos

Livre docente em comunicação e semiótica.

Doutorado em Teoria da Literatura e Literatura Comparadas pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho".

Mestrado em Teorias da Literatura e Literaturas Comparadas pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho".

Graduação em Curso de Pedagogia pela Universidade de Marília.

Graduação em Letras Vernáculas e Francês pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho".

Professor Doutor Claudio Bertolli Filho

Livre-docente em Antropologia.

Doutorado em Ciências pela Universidade de São Paulo

Mestrado em História Social pela Universidade de São Paulo.

Graduação em Ciências Políticas e Sociais pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo

Graduação em História pela Universidade de São Paulo.

Dedicatória

Aos meus pais, Sergio e Elaine, e à minha irmã, Stephanie, por sempre acreditarem em minhas conquistas antes mesmo delas se concretizarem.

Agradecimentos

Sobretudo agradeço a Deus, pela vida e pela amplidão de oportunidades que de uma maneira ou outra me trouxeram até aqui.

Agradeço aos meus pais, Sergio e Elaine, pelo incentivo, paciência, carinho e amor, aprendizado, saudade e também pela maravilhosa experiência que me proporcionaram de estudar Relações Públicas em Portugal e possibilitar que eu conhecesse o mundo pelos meus próprios olhos.

Agradeço a maravilhosa irmã Stephanie, que apesar de formada em ciências biológicas compartilhou muitas discussões sobre as ciências humanas; e a eterna Tia Cris, amiga maravilhosa e fundamental, pelo apoio em minhas decisões e pelos calorosos abraços de saudade.

Aos amigos que fiz em Bauru e que se tornaram uma verdadeira família. Em especial a Fabíola, amiga querida, companheira, meu exemplo em muitos momentos.

Agradeço a professora e minha orientadora, Celia Retz, por toda sua ajuda e por aceitar o desafio de empenhar-se junto comigo nos estudos de *coolhunting* e comunicação algo ainda tão novo e pouco estudado, mas com projeções de futuro desafiadoras.

A todos os professores do curso de Relações Públicas, que fizeram de suas aulas a inspiração para minha carreira e às pessoas que de alguma forma me ajudaram ao longo deste trabalho e desta experiência inesquecível de concluir meu tão sonhado diploma em relações públicas.

Resumo

A antecipação de tendências vem se tornando fundamental no atual contexto de mercado devido ao encurtamento do ciclo de vida dos produtos. Por essa razão, as organizações precisam estar atentas às contínuas mudanças para assim, satisfazerem o mercado consumidor, grupo cada vez mais exigente. Devido ao atual perfil desses consumidores, à redução do ciclo de vida dos produtos e às constantes mudanças culturais e sociais, desenvolveu-se a pesquisa *coolhunting* que recorre a processos diferentes dos utilizados pela pesquisa tradicional de tendências e foca suas análises no público jovem. Este trabalho procura investigar características dessa nova proposta de pesquisa expondo sua importância na sociedade contemporânea e sua ascensão nos próximos anos, bem como relacionar o trabalho das relações públicas nessa proposta inovadora.

Palavras – chave: tendência, *coolhunting*, comunicação, relações públicas.

Abstract

The anticipation of trends has become vital in today's market due to the shortening of product life cycle. For this reason, the organizations need to be alert to ongoing changes so as to satisfy the consumer market. Given the current profile of these consumers, the reducing of the products life cycle and the transformations of cultural and social aspects, has developed the *coolhunting* research that uses different processes from those used by traditional trends research and focuses the analysis in the young public. This work investigates the characteristics of this new research proposal in the contemporary society and your rise in the coming years, In addition to relating the work of Public Relations in this innovative proposal.

Keywords: trend, *coolhunting*, communication, public relations.

Lista de Figuras

Figura 1 - Quadro esquemático sobre a tipologia da observação.....	83
Figura 2 - Os dez passos de uma estratégia.....	86
Figura 3 - Infográfico sobre benefícios e minimização de riscos.....	96

SUMARIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. PESQUISA DE TENDÊNCIAS: VALOR E ANTECEDENTES.....	17
1.1 Importância da Pesquisa de Tendências como Ferramenta Competitiva.....	21
1.2 Agências de Pesquisas de Tendências.....	24
1.3 Histórico do Mapeamento das Tendências.....	27
1.4 Processo de formação de tendências: o modelo de Gladwell.....	30
1.4.1 Regra dos Eleitos.....	32
1.4.1.1 Os Comunicadores.....	32
1.4.1.2 Os <i>Experts</i>	33
1.4.1.3 Os Vendedores Natos.....	34
1.4.2 Fator de Fixação.....	34
1.4.3 Poder do Contexto.....	35
1.5 Micro e Macrotendências.....	36
1.6 Perfil dos indivíduos geradores de tendências.....	39
1.7 Diferentes metodologias de pesquisa de tendências.....	40
1.7.1 Metodologia de Pesquisa por Sam Hill.....	41
1.7.2 Metodologia de Pesquisa por Popcorn.....	42
1.7.3 Metodologia de Pesquisa por Naisbitt e Aburdene.....	44
1.7.4 Metodologia de Pesquisa por Dario Caldas.....	45
2. O PROCESSO COOLHUNTING.....	50
2.1 O profissional <i>Coolhunter</i>	53
2.2 Subcultura: A Cultura Jovem.....	58
2.3 Principais Ferramentas Utilizadas pelos <i>Coolhunters</i>	61
2.3.1 A pesquisa etnográfica.....	63
2.3.2 Os canais de pesquisa do <i>coolhunter</i>	66
2.3.3 Método fundamental: a observação do meio.....	67
2.3.4 A internet como peça-chave.....	69
2.4 As Etapas da Pesquisa <i>Coolhunting</i>	71
3. A COMUNICAÇÃO E AS TENDÊNCIAS EMERGENTES: UM OLHAR DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	77
3.1. A Atuação do <i>Coolhunting</i> nas Empresas.....	78
3.2. As Relações Públicas no Contexto <i>Coolhunting</i>	81
3.2.1. A investigação na web e as Relações Públicas.....	84
3.3 Um Levantamento Junto a Rede Virtual: Busca por possíveis elementos indicadores tendências.....	87
3.4 O Funcionamento da Pesquisa <i>Coolhunting</i> : Perspectivas da Agência WGSN.....	89
3.4.1 Os tipos de relatórios da <i>World Global Style Network (WGSN)</i>	91
3.4.1.1 Relatório por ciclo de vida dos produtos.....	92

3.4.1.2 Relatório por categoria de produtos.....	94
3.4.1.3 Relatório por conteúdo “inspirador”.....	95
3.4.1.4 Relatório por tipos de ferramentas.....	95
3.4.1.5 Relatório por área profissional.....	95
3.4.2 Aspectos Complementares.....	95
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
REFERÊNCIAS.....	103
ANEXOS.....	107
Anexo A.....	107
Anexo B.....	108

Introdução

A observação da sociedade contemporânea permite a criação de um novo panorama de visualização, a partir das modificações nas relações sociais e de consumo, ocorridas nos últimos anos e resultantes, dentre muitos aspectos, dos processos de desenvolvimento tecnológico e da transformação das relações humanas. Na sociedade líquida na qual vivemos, documentada por Zygmunt Bauman (2007), as relações humanas estão cada vez mais frágeis e fragmentadas e o consumo assume um papel fundamental no cotidiano das pessoas. Para Bauman, “‘consumir’ significa investir na avaliação social de si próprio, o que, em uma sociedade de consumidores, traduz-se em ‘vendabilidade’”.

Levando em consideração o encurtamento do ciclo de vida dos produtos, as empresas necessitam antecipar tendências e acompanhar as mudanças bruscas, a fim de se manterem ativas num mercado cada vez mais caracterizado pela competitividade (PICOLI, 2008). A antecipação de tendências oferece às empresas a linha condutora necessária para a criação e desenvolvimento de produtos que satisfaçam seus públicos e seus consumidores.

A necessidade de antecipar tendências impulsionou a ascensão de uma nova forma de pesquisa focada no público jovem - considerado por muitos especialistas o maior e melhor mercado consumidor - que, utilizando-se de métodos diferenciados pesquisa qualitativas e etnográficas, permite o estreitamento entre público-alvo e empresa. Tais pesquisas emergentes na década de 1990 receberam o nome de *coolhunting*.

Essa expressão em língua inglesa deriva da junção de dois termos: as palavras “*cool*”, relacionada a elementos atuais, na moda, “legais” e “*hunter*”, que significa “caçador” na língua inglesa. No entanto, não existe uma tradução literal para a língua portuguesa. O “*cool*” no sentido de “legal”, quando associado à pesquisa de mercado de tendências culturais representa o “novo legal”, que já foi adotado anteriormente por uma minoria e que pode vir a ser aceito por uma grande maioria (FONTANELLE, 2004, p.169).

O público jovem, principal alvo desse tipo de pesquisas, demonstra, mesmo que inconscientemente, suas opiniões e atitudes por meio de seu estilo

de se vestir, pelas músicas que ouvem, pelos locais que frequentam. Estão sempre predispostos a experimentar novidades. Por isso aderem rapidamente a novas propostas, inovam, criam e geram novas tendências (PICOLI, 2008).

Nesse contexto, o *coolhunter*, como especialista imerso na atmosfera *teen*, consegue captar ideias, conhecer o consumidor e estar em sintonia com ele, além de entender e observar o contexto sócio-cultural em que atua. Para tanto, utiliza-se de ferramentas específicas na área de pesquisa, análise etnográfica, além de embasamento nas áreas de antropologia, sociologia e psicologia.

Por se tratar de um método bastante utilizado nas áreas de moda e *design*, estudos que relacionam o *coolhunting* às ciências da comunicação e às Relações Públicas ainda são escassos. No entanto, utilizando-se dos princípios básicos da comunicação bem como as ferramentas estudadas pela área de Relações Públicas, pode-se verificar a íntima relação entre ambos. O trabalho de *coolhunting* envolve diversos estudos relacionados, por exemplo, aos mercados globais, às alianças entre marcas, à exploração de novos negócios, assim como lançamento de produtos. Ou seja, estratégias que necessitam de um eficiente planejamento juntamente a pesquisas intensas e constantes sobre o comportamento do novo consumidor e as tendências globais. É necessário, assim, manter um diálogo coeso com os públicos estudados, atentando-se para as mudanças destes.

Nos últimos anos, a metodologia *coolhunting* migrou rapidamente para países da América e Ásia, deixando de concentrar-se no polo de tendências europeu. Os estudos ampliaram-se de maneira significativa, principalmente em vertentes relacionadas ao *marketing* e *branding*. No Brasil, a contribuição bibliográfica nesse sentido ainda é pequena, mas crescente.

O avanço da comunicação por meio das novas tecnologias da informação trouxe diferentes perspectivas para os estudos de tendências. Os consumidores, por exemplo, já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações (KOTLER, 2010, p. 12). Este grande fluxo comunicacional necessita de um direcionamento, de uma gestão adequada. Além disso, sob o ponto de vista empresarial, a prática de *coolhunting* está relacionada principalmente às ações de comunicação e

marketing, multiplicando as possibilidades de atuação do profissional de Relações Públicas.

Para que as análises propostas para esse trabalho sejam passíveis de realização é necessária a compreensão da “realidade do consumo” atual que vem sendo modificada pelos novos meios de comunicação, bem como o embasamento teórico a respeito dos conceitos e teorias já desenvolvidas sobre pesquisa de tendências e as relações públicas.

Além da escassez de pesquisas sobre esse assunto, deparamos com raras análises que relacionem tal metodologia à comunicação e as relações públicas. Tais assuntos ainda hoje são discutidos e a consolidação de conceitos na área de *coolhunting* não ocorreu plenamente. Portanto, foram estudados “conceitos em construção”. Entretanto, alguns trabalhos foram selecionados como bibliografia inicial, na tentativa de fornecer ideias, possíveis definições e diferentes visões sobre essa temática tão específica.

Para Gladwell (2002), diferentemente das pesquisas tradicionais de mercado, a caçada ao *cool* procura descobrir as milhares de coisas que estão acontecendo na cultura jovem e que serão mais importantes no sentido de constituírem tendências que possam ser transformadas em consumo. Nesse sentido, o trabalho do *coolhunter* é mais profundo, uma vez que necessita de uma percepção capaz de acompanhar as mudanças sutis nas sociedades, detectar padrões e transformar esses elementos em algo rentável.

As sociedades passam por um constante processo dialético, no qual ocorre a transformação de culturas e padrões. Com o passar dos anos e ascensão e desenvolvimento gradativos de novas tecnologias, esses processos vem se tornando cada vez mais dinâmicos. Sob a perspectiva do capitalismo e consumo, as empresas têm de sair à frente e extrair os reais desejos dos consumidores. Tornou-se imprescindível saber o gosto dos clientes. Vive-se um ambiente social de dinâmica extrema, com novidades aparecendo e se transformando a cada segundo. Nessa realidade dinâmica desenvolveu-se o conceito *coolhunting*. Para a pesquisadora Julia Picoli, o *coolhunter* utiliza-se de uns dos métodos mais recentes de pesquisa de tendências: “a identificação ocorre nos ambientes em que as tendências surgem, ou seja, entre a cultura urbana jovem que integra os grupos de consumidores inovadores, particularmente receptivos ao novo” (2008, p.7).

Por não possuir estrutura teórica própria, o *coolhunting* buscar mesclar uma série de conceitos e teorias de várias ciências relacionadas a área de pesquisa. Dentre os estudos mais focados sobre a pesquisa de tendências e o processo pelo qual funciona a captação de elementos dentre o público jovem, um dos mais representativos e interessantes é demonstrado por Gladwell. Para esse autor, as tendências funcionam aproximadamente como epidemias contagiosas:

os focos da epidemia dependem tanto das pessoas que transmitem o agente infeccioso, neste caso a tendência, como do próprio agente (iniciador da tendência) e do meio em que este vive (sociedade). Este processo tem o poder de fazer com que uma ideia (ou atitude, ou moda, ou produto, ou serviço) passe a ser adotada por um amplo conjunto de indivíduos, de preferência consumidores (OLIVEIRA, *apud* PICOLI, 2008, p.39)

As tendências normalmente começam com pequenas manifestações e a sua monitorização é a chave para que se possa definir uma estratégia no momento certo e não apenas quando o seu impacto sobre os negócios é já visível. As novas tendências influenciam de forma determinante o mercado e sua influencia sobre o comportamento do consumidor aumenta à medida que elas evoluem e se consolidam (PERDIGÃO, 2006).

As pesquisas de tendências apresentam-se como um espaço necessário para o processo de antecipação permanente, a fim de que as empresas possam sair na frente no lançamento de novos produtos e serviços e gerar notícias na mídia-realidade. Tal aspecto sustenta a hipótese de que as pesquisas de tendências e o *coolhunting* se colocam como uma alternativa eficaz para a compreensão das transformações na comunicação mercadológica. Nesse contexto, segundo o estrategista de marketing Al Ries (*apud* FONTANELLE, 2004) na sociedade contemporânea, a eficácia das Relações Públicas é, comprovadamente, superior à do anúncio comercial – propaganda. Assim, diz o autor, as empresas precisam inventar constantemente maneiras de estar na mídia (criando e/ou recriando um produto ou conceito), já que a mídia veicula o novo, o surpreendente, o que é “quente” no momento.

A fim de contemplar a proposta inicial de estudo, o primeiro capítulo apresenta os conceitos de tendência utilizados nas ciências humanas, agora

inseridos no contexto mercadológico e seu processo de formação sugerido por Gladwell. A segunda parte aborda as peculiaridades e diferenciais da pesquisa *coolhunting*, seu público específico e os diferenciais em relação à pesquisa de tendências tradicional. Por fim, o terceiro capítulo traz a inserção das atividades de Relações Públicas nessa nova categoria de pesquisa e uma breve análise do funcionamento de uma agência de pesquisa de tendências.

É válido ressaltar que o presente trabalho teve como suporte teórico as teorias oriundas das ciências da comunicação e sociais, além do respaldo de elementos das Relações Públicas bem como a análise de estudos previamente realizados acerca do assunto e bibliografia específica na área de pesquisa de tendências e ciências humanas. A fim de verificar o funcionamento do *coolhunting*, foi realizada uma pequena entrevista com um profissional da área de comunicação da agência WGSN, uma das maiores organizações especializadas em pesquisas de tendências no mundo.

O método utilizado foi hipotético, abrangendo a área de pesquisa de tendências juntamente com as Relações Públicas, realizado a partir de pesquisas etnográficas. Para tanto, foram utilizadas metodologias de observação, pesquisa bibliográfica e entrevistas que reforçaram e embasaram as teorias explicitadas no presente trabalho.

Tendo isso em vista, privilegiou nesta análise, sobretudo a f o r m a inerente às pesquisas de tendências, ou seja, a maneira como elas representam uma nova vertente de atuação das Relações Públicas na sociedade contemporânea.

1 PESQUISA DE TENDÊNCIAS: VALOR E ANTECEDENTES

“O futuro não é mais como antigamente.”

(CASEY STENGEL *apud* POPCORN, 1999, p.15).

A noção de tendência está enraizada na cultura contemporânea. Relacionada principalmente ao que se refere à moda e *design*, a palavra tendência propõe a antecipação do futuro, uma preconcepção do que será vigente nos próximos tempos em todas as áreas de vida dos seres humanos.

Uma rápida pesquisa sugerida por Dario Caldas¹ demonstra que a palavra “*trend*” (“tendência”, na língua inglesa) obtém um maior número de resultados quando digitada no site de buscas *Google*: são 710 milhões de links, contra 165 milhões resultantes da busca pela palavra “*democracy*”² e 110 milhões do termo “*terrorism*”. Em outras palavras, as tendências tomaram conta do cotidiano das pessoas, e se encaixam em realidades diversas, de cunho social, político, econômico.

A palavra “tendência” é originada da expressão em latim *tendentia*, particípio presente e nome plural substantivo do verbo *tendere*, cujos significados são “tender para”, “inclinarse para” ou ser “atraído por” (Caldas, 2004, p.23). Foi na época da Renascença, no entanto, que o conceito de tendência adquiriu diferente característica que o define até hoje: a sua finidade, a ideia do movimento que se esgota em si mesmo:

concordamos, sem refletir muito, com a ideia de que quase tudo, no mundo, está em movimento e tende para uma outra posição [...]. Geralmente essa ideia de movimento vem acompanhada de um sentimento de que caminhamos na direção de um “melhor”, embutido nas definições da evolução e progresso. É um pacote conceitual que acaba desenhando certa visão do mundo, da sociedade e do futuro, que fazem parte do senso comum (isto é, todos acreditam sem questionar), estabelecendo um jogo entre o hoje e o amanhã (CALDAS, 2004,p.22).

De maneira geral, uma tendência pode ser definida como uma propensão ou força que indica uma direção, um movimento em sentido determinado. Caldas ressalta, porém, que a tendência aponta uma direção, sem, no entanto, atingi-la, funcionando como um tipo de força que não se concretiza por completo. Essa ideia origina um traço fundamental para compreensão de seu uso na contemporaneidade: a ideia de incerteza quanto ao resultado a ser alcançado.

¹Retirado do livro *Observatório de Sinais*, 2004, p. 21 (com dados referentes a 2003).

² Dados obtidos a partir da pesquisa realizada em 25 de agosto de 2011.

Outro ponto de discussão é apontado por Faith Popcorn, segundo o qual as tendências são previsoras, pois começam pequenas e aos poucos atingem o chamado *momentum* e, à medida que vão se solidificando, promovem o aumento de sua influência sobre os consumidores.

Em seu livro *Observatório de Sinais*, Caldas propõe, a partir de diversas vertentes, uma série de características que compõe o conceito de tendência (2004, p.26):

- O fenômeno define-se sempre em função de um objetivo ou de uma finalidade, que exerce força de atração sobre aquele que sofre tendência;
- Expressa movimento e abrangência;
- É algo finito (se dirige para um fim) e, ao mesmo tempo, não possui garantia total de que atingirá seus objetivos;
- É uma pulsão que procura satisfazer necessidades (originadas por desejos);
- Trata-se de algo que pode assumir ares parciais e pejorativos.

A visão de Caldas, em especial, parte do pressuposto de que a tendência é uma evolução necessária. Segundo seus estudos, a inserção da ideia de evolução no senso comum, no imaginário das pessoas, tem efeito similar à crença da existência de um motor social que, em suas palavras, causam “um movimento de aceleração e fuga, tendo o futuro como linha de chegada a ser cruzada triunfalmente” (2006, p.29). Essa dimensão da realidade evolutiva se desenha a partir das doutrinas positivistas de Augusto Comte, produzidas no século XIX e enraizadas até hoje. Caldas explica que:

O filósofo criou uma lei geral e inevitável, segundo etapas, pelas quais toda civilização deve passar até atingir o ápice do progresso [...]. Por meio deste artifício, o positivismo construiu uma pirâmide e verticalizou a distância entre os mais desenvolvidos, no topo, e todos os outros, abaixo, ao mesmo tempo em que criou a ideia de movimento perpetuo, contínuo e necessário de ascensão – uma tendência – dos que estão na base em direção ao topo. Por outro lado, a distância assim criada é temporal: “Nós, os mais evoluídos e desenvolvidos, somos você amanhã”; portanto, é preciso esforçar-se apressar-se e correr em direção ao futuro que nos aguarda (2006, p. 32)

Segundo essa posição, as tendências trazem em si, traços positivistas. Não é toa que expressões como “ditar tendências” são comuns por profissionais que lidam com pesquisas e *coolhunting*³: os discursos imperativos e autoritários caminham nesse meio expondo dogmaticamente ideias, excluindo elementos importantes no processo de prospecção do novo.

Outro ponto destacado por Caldas é a relação da “vigência” de uma tendência com a ideia de difusão, utilizada para explicar fenômenos do *collective behaviour* – em português, comportamento coletivo - termo utilizado pelo sociólogo Hebert Blumer, a fim de caracterizar processos sociais e eventos que emergem de maneira espontânea, contrários à estrutura social existente (leis, convenções e instituições).

O processo de tendência definido por Caldas (2006) pontua que a “tendência” corresponde no primeiro momento à propensão - sem este quesito propensão não há tendência, portanto não há difusão - e só poderá existir se houver uma predisposição dos indivíduos ou do grupo à crença naquilo que a tendência representa.

O semiólogo Roland Barthes apresenta em seu livro *Le système de la mode*, de 1967, algumas definições sobre o desenvolvimento de tendências que, apesar de estarem relacionadas ao setor vestuário, contribuem com o entendimento do processo de evolução das tendências.

(...) para poder existir, uma tendência, que deve antes passar pelo processo de nominação, depende de um contrato fiduciário, em que o emissor da mensagem “faz saber” e o receptor “crê ser” (BARTHES *apud* CALDAS, 2006, p. 52).

Na ótica desse autor a tendência primeiramente é nomeada, ou seja, se dá um nome a ela e, posteriormente, com a confiança do público, ela poderá ser efetivada como tal, se um ou mais públicos acreditarem naquilo que se indica.

Uma tendência, segundo Barthes, é a proposta de um modelo, porém com a substituição de traços. É o ato de optar por algo, entre as várias alternativas, tender para, inclinar-se ou ser atraído pelo o que mais lhe chama a atenção, de maneira natural e irrefletida (BARTHES *apud* CALDAS, 2006). Assim, com

³ Termo criado pelo sociólogo holandês Carl Rohde nos anos 1990 a fim de nomear as pesquisas de tendências de comportamento jovem.

base em algumas características do presente é possível apontar ou valorizar pontos de vista específicos projetando-os num futuro próximo, que se solidifica em uma tendência, transformando-se em um comportamento com ou sem a devida consciência dos indivíduos.

Estudos mais recentes apontam ainda a diferenciação das tendências. Segundo Caldas, existem dois tipos distintos de tendências, que podem ser caracterizadas como tendências efêmeras (de ciclo curto) e tendências de fundo, que apresentam um longo ciclo de desenvolvimento. No que concerne às tendências de fundo, pode-se embasá-las por valores e sensibilidades emergentes, demonstrando os caminhos de estruturação do *l'air du temps* que está se organizando, permitindo a identificação do mesmo em seu estágio inicial (CALDAS, 2006, p. 31-116).

Celaschi e Deserti, por sua vez, defendem que a constituição de tendências pode se dar a nível macro e micro. Para os autores, a relação de ambos com setores vinculados a uma lógica de obsolescência controlada (no caso específico da moda) é importante no processo de identificação do ritmo da inovação. Nesse sentido, analisar setores mercadológicos orientados pela moda, por exemplo, bem como características de costumes que representam experiências locais endêmicas – e que posteriormente possam vir a ser representados como fenômenos epidêmicos, são relevantes no processo de identificação de sinais que levarão à constituição de tendências (CELASCHI; DESERTI, p.48 *apud* VISONÁ, 2010).

Partindo da premissa de que o contexto sociocultural é determinante na projeção de artefatos de consumo, a análise de domínios que ultrapassem o campo estritamente mercadológico e consumível é fundamental. Se a moda, o design, a arquitetura, por exemplo, “são formas de representação que acaba por replicar códigos presente em outros domínios, gerando novos significados e novos discursos, a busca pela construção de relações interdisciplinares pode apresentar-se como um meio de antecipar o devir cultura” (VISONÁ, 2010, p.27).

Assim, a observação dos sinais emitidos em áreas de representação de subjetividade como arte, cinema, arquitetura, música, dentre outras, podem contribuir para a construção de narrativas carregadas de sentido, permitindo que o processo de projeção de artefatos diversos possua vínculos dialógicos

entre consumidores e empresas. Os fragmentos e indícios que permitirão a efetivação dessa dinâmica podem auxiliar na construção de estratégias mercadológicas que serão futuramente desenvolvidas pelas empresas e organizações, orientadas de modo a objetivar vias de comunicação entre sensibilidades emergentes relativas aos indivíduos e os valores internos das organizações (VISONÁ, 2010, p.27).

1.1 A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE TENDÊNCIAS COMO FERRAMENTA COMPETITIVA.

A era da modernidade líquida na qual vivemos – definida por Zigmund Bauman (2007) como aquela que se refere a um mundo marcado por sinais propensos a mudar com rapidez e de forma imprevisível – propicia um novo comportamento refletido na sociedade. Os indivíduos já não são mais seres isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações.

As sociedades industriais instigaram o consumo e o acúmulo de bens gerando o que Baudrillard (1981) vai chamar de “sociedade do consumo”, que passará a se identificar, a criar códigos de valor a partir dos bens que possuem gerando estilos de vida, nas quais a felicidade será mensurada a partir dos bens ou da informação adquirida, seja nos trajes ou na tecnologia. Ao longo dos anos vê-se o surgimento de consumidores cada vez mais exigentes, em busca de produtos e serviços que satisfaçam seus anseios e necessidades plenamente. Tais consumidores estão em busca de produtos que possibilitem uma identificação com seu grupo, e ao mesmo tempo os tornem diferentes dos outros. Simultaneamente ao senso de coletividade e inserção em uma comunidade, reside a preservação da individualidade e da valorização do que é exclusivo.

As organizações deparam-se, então, com consumidores exigentes e contraditórios e têm de buscar estratégias, a fim de atrair o gosto do público.

Nos últimos anos, os setores de pesquisa, desenvolvimento e inovação ocupam posições fundamentais nas organizações. É necessário saber o que o público quer e quanto mais específica for a coleta de informações, mais

chances a empresa tem de obter sucesso. Nesse contexto, Kotler (2007, p.18) afirma que a explosão tecnológica criou novas e empolgantes formas de aprender sobre os clientes e rastreá-los, bem como de criar produtos e serviços customizados de acordo com as necessidades individuais deles.

Estrategicamente, a inovação possibilita a ampliação ou criação de novos mercados, contribuindo para a valorização da imagem da marca e favorecendo a sobrevivência da organização. No entanto, o processo que conduz ao desenvolvimento de novos produtos que caiam no “gosto do público” não é simples. Para realizar uma inovação, é necessário o desenvolvimento de uma ideia a partir de estudos sólidos, utilizando uma infraestrutura adequada que permita a criação de um bem ou serviço com qualidade e, principalmente, que chegue ao mercado antes que a concorrência o faça e, assim, estabeleça vantagens competitivas (BACK, 2008). Quanto mais apurado e profundo esse trabalho, mais positivo será o resultado.

Para a especialista Raquel Siqueira⁴, em entrevista à Revista Época⁵, as organizações direcionam grande parte de seu trabalho para situações práticas, resolvendo problemas específicos, realizando pesquisas para o lançamento de produtos, para mudar embalagens, entre outros, e perdem a noção do todo. No entanto, se a estratégia empresarial não captar a essência do consumidor como um todo, dificilmente conseguirão resolver questões táticas. Assim, entender as tendências caracteriza-se como uma maneira de antecipar os desejos do consumidor.

A busca por informações que direcionem o desenvolvimento de produtos tem de acompanhar as mudanças ocorridas ao longo do tempo. O volume de informações e a rapidez com que são disponibilizadas exigem uma estruturação aprimorada desse processo de busca. Segundo Back, as pesquisas de tendências procuram não só identificar necessidades explícitas dos consumidores, mas também atender seus anseios de forma proativa:

Ser capaz de identificar estas tendências a tempo de usá-las estrategicamente, posicionando-se no mercado, lançando um novo produto, percebendo uma necessidade latente e abrindo

⁴ Raquel Siqueira é formada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Armando Alvares Penteado (FAAP), com especialização em Administração e Gerenciamento pela *Harvard University*, EUA.

⁵ Entrevista extraída da Revista Época, Nº 413, 12 /09/2005.

um novo mercado é o que norteia o processo de inovação das organizações. Sendo assim, busca-se constantemente aprimorar os processos de identificação das tendências para transformá-las segundo o interesse da cada empresa (BACK, 2008, p.7).

Embora até os estudos mais aprofundados não garantam o sucesso na criação de uma novidade, os investimentos realizados na busca por informações que resultem em produtos com grande aceitação pelo público são grandes. As organizações, hoje, dificilmente lançam bens no mercado sem uma investigação minuciosa dos gostos e preferências do público: elas descobriram que o consumidor passou a ter comportamentos mais individualizados e ficou mais difícil estabelecer um padrão de consumo de massa. Somados à mudança constante no comportamento dos consumidores, esses “sinais” são acompanhados de perto por pesquisas que, conseqüentemente, se tornam cada vez mais esmiuçadas.

Se tais estudos trazem novidades para arejar a criatividade das organizações ou apenas confirmar o que os executivos já desconfiavam, não importa. Para Caldas (2006, p.56), “de qualquer modo, eles funcionam como um manancial de criatividade porque traduzem o espírito do seu tempo”.

Trabalhar com tendências e fazer previsões se traduzem na valorização de perspectivas diferentes para projetá-las no futuro. Nas últimas décadas, o mercado parece ser a “entidade central” de todo processo criativo e, nas palavras de Caldas, as empresas passam a reconhecer a necessidade de arquitetar tendências, mais do que antevê-las (2010, p.79). Ainda segundo o autor, a partir desse reconhecimento a organização moderna ultrapassa momentaneamente as diferenças das concorrências para agir em convergência com outros setores industriais, projetando e construindo minuciosamente as próximas etapas do consumo, por meio de propostas (tendências) comuns e coordenadas.

Assim, a possibilidade de minimizar os riscos com o entendimento do que possa vir a ser um futuro próximo não é apenas um anseio, mas sim um requisito essencial para conferir vantagem competitiva a uma organização, além de proporcionar, antecipadamente, o entendimento de oportunidades e ameaças da mesma.

1.2. AGÊNCIAS DE PESQUISAS DE TENDÊNCIAS

Como apresentado anteriormente, as pesquisas de tendências tornaram-se essenciais no mercado consumidor contemporâneo, atribuindo às empresas vantagem competitiva e liderança no lançamento de bens e produtos. Tais pesquisas visam, sobretudo, captar transformações, anseios e manifestações dos desejos dos indivíduos, partindo da ideia de “ato de consumo” como um ato social por excelência da sociedade contemporânea tomando, portanto, o próprio ato de consumo como um meio de comunicação (FONTANELE, 2004).

Segundo uma reportagem da Revista Época⁶, os birôs de tendências surgiram após a Segunda Guerra Mundial e firmaram-se na efervescente década de 1960. A crise do petróleo, nos anos 1970, foi um marco nesse processo. Como a indústria têxtil europeia utilizava muito mais as fibras sintéticas do que as naturais, os preços elevados dos derivados de hidrocarbonetos despertaram uma preocupação: as empresas não poderiam errar. "Os fabricantes tinham de oferecer exatamente o que o público queria", explica João Braga, professor de História da Moda. "As roupas deveriam ser padronizadas para evitar qualquer risco de prejuízo. Os birôs transformaram-se, nessa época, em linhas de produção de tendências, impondo a moda aos consumidores. "

Essa realidade passou a se inverter a partir da década de 1980. Com o aumento das exigências dos consumidores, disseminou-se o conceito de customização, em que cada um adapta a moda a seu estilo. O trabalho dos birôs passou então a tentar captar o comportamento das pessoas, e não mais a impor uma tendência de acordo com o interesse das empresas. "Nas décadas passadas, o azul poderia estar na moda simplesmente porque a tintura dessa cor era mais barata", exemplifica Braga. "Hoje isso não acontece. Os birôs fazem uma análise antropológica para interpretar o que querem os consumidores", explica Marcelo Heidrich, presidente da empresa de marketing *Ponto Brand Promotion*.

Atualmente, um número pequeno de birôs de tendências no mundo inteiro direciona as linhas de atuação das grandes empresas e das universidades de

⁶ Revista Época, Nº 364, 16/05/2005.

moda. As equipes são formadas por sociólogos, antropólogos, cientistas políticos, arquitetos, jornalistas, publicitários e diretores de empresas. As informações vêm de jornais, revistas, exposições, viagens, filmes e pesquisas com consumidores dos países desenvolvidos e de emergentes como Brasil, Índia, China e Coréia. Depois, os dados são discutidos em exaustivos *brainstormings* e reuniões. O sucesso desse trabalho depende em boa parte da capacidade de concretizar os desejos que os consumidores insinuam nas ruas.

O *Future Concept Lab* é um instituto de pesquisa e consultoria estratégica, localizado na Itália, onde são feitas análises denominadas *real trends*, ou seja, que partem dos fenômenos que nascem nas ruas, representando a realidade do dia a dia. Com sede em Milão, fundada há vinte anos por um grupo de sociólogos, a equipe da FCL conta atualmente com cerca de cinquenta correspondentes espalhados por quarenta cidades pelo mundo⁷. Em entrevista realizada com a *coolhunter* Valentina di Francesco, integrante da equipe da FCL, ela explica que trabalha quarenta por cento do tempo “em campo” e sessenta por cento no que os especialistas denominam de *antes* e *depois*. *Antes* corresponde a preparação sobre a temática que será trabalhada após ser feita a pesquisa pela cidade; *depois* é a fase de seleção de imagens, definição de ligações e explicação do contexto no qual foram retirados aspectos relevantes àqueles que recebem a análise, a fim de que os conceitos sejam entendidos e usados de maneira correta.

A agência de análise de tendências americana *Look-Look*, por sua vez, buscou inovar seus métodos de pesquisa, utilizando a tecnologia e trabalhando virtualmente. Elas estimam que possuam, atualmente, vinte mil contatos *online*, com os quais mantem um fluxo de ideias, fotografias, textos, músicas, filmes, dentre outros, diariamente. Partindo da premissa de que a cultura jovem é marcada por constantes mudanças, a *Look-Look* desenvolveu um *mailing* de contatos com jovens e adultos na faixa etária entre catorze e trinta anos. Os “informantes” cadastrados enviam informações de festas, *shows*, e imagens (com máquinas fotográficas fornecidas pela *Look-Look*), e contam seus interesses e expectativas do futuro. Essa metodologia tornou a troca de

⁷ Informações obtidas no website da agência, www.futureconceptlab.com

informações mais acelerada e o processo de pesquisa, criação e venda de produtos mais rápidos.

Os *portfolios* de tendências produzidos por agências de pesquisa de tendências nacionais e internacionais assumem formas diversas, como catálogos físicos e digitais, e permitem obter informações gerais e/ou específicas em várias fases da concepção de produtos de consumo. Para Fioramonti (*apud* PICOLI, 2008), esses cadernos são verdadeiras enciclopédias de tendências e são, em geral, apresentados em feiras ou vendidos a um público restrito ao final de meses de buscas. Suas principais áreas de nomeações são cruciais para compreender em que sentido se orienta o gosto coletivo, para ver quais são as novas realidades do mercado, o que as empresas estão a propor e de que forma o fazem (PICOLI, 2008, p.23)

Os custos de anuários e relatórios de tendências de agências internacionais são elevados, o que inviabiliza, em muitos casos, a possibilidade de ceder a todos ou até mesmo aos mais significativos produtos ou segmento do mercado-alvo. As informações contidas nesses documentos consistem em um material fundamental para o desenvolvimento futuro de produtos e serviços de grandes empresas. Algumas agências, ainda, realizam um serviço de pesquisa de tendências exclusivo a cada cliente, contabilizando milhões de dólares por meses de pesquisa focada no mercado consumidor específico.

A agência *Peclers*, fundada em 1970 por **Dominique Peclers** é um dos principais birôs de tendências do mundo, com sede em Paris. Inicialmente a agência trabalhava unicamente com a pesquisa de tendências na área de moda (tecidos, cortes), mas a partir dos anos 1990, passou a analisar também tendências relacionadas à beleza, bens de consumo e tecnologia. Os dados sobre gostos e preferências do consumidor estão reunidos em um livro chamado *Futur(s)*, lançado anualmente com tiragem limitada. Apenas cento e vinte exemplares são publicados e distribuídos à representantes da *Peclers*, em vinte e seis países. A obra é apresentada a algumas poucas empresas, sempre a portas fechadas. Trata-se de um amplo estudo antropológico e comportamental que sintetiza em imagens o que se fala nas ruas, se vê na televisão, se ouve nas rádios. Em suas páginas estão cenas de filmes, fotos de produtos e celebridades, colagens de amostras de tecidos e materiais sintéticos. A proposta da agência, descrita em seu website, revela:

*Emotional consumer needs are becoming increasingly complex to decrypt and articulate due to the transforming economic, socio-cultural and technological environments. Traditional research techniques have shown their limitations in their ability to forecast what the triggers of consumer desire will be over the next 2, 5 or 10 years. Future insights and semiotics are PeclersParis's unique expertise to address these challenges.*⁸

Hoje, cada agência possui a sua metodologia de trabalho e forma de entrega de suas pesquisas. Entretanto, qualquer que seja o método de pesquisa de tendências, tais agências contam com o apoio de profissionais “intuitivos” e confiam em processos mais subjetivos de avaliação. A missão desses profissionais é capturar o efêmero, as rebeliões estéticas e transformá-los em impulsos criativos para produtos e serviços (FIORAVANTI *apud* PICOLI, 2008). No próximo capítulo, se apresenta as características e peculiaridades desse profissional.

1.3 HISTÓRICO DO MAPEAMENTO DAS TENDÊNCIAS

A noção de antecipação de tendências passou por diferentes aspectos históricos e sociológicos até ocupar a posição atual de vantagem competitiva entre as empresas. Relacionada, inicialmente, ao *marketing*, hoje funciona como ferramenta importante no planejamento estratégico empresarial. Devido à relevância de seu desenvolvimento no decorrer do tempo, a trajetória da pesquisa de tendências será abordada neste tópico.

Os estudos voltados ao *marketing* tiveram início na década de 1930 e buscavam “designar a tendência das práticas comerciais a racionalizar-se em função do mercado” (LAGNEAU, In: FONTENELLE, 2004, p. 165). As características desses estudos se originaram da necessidade de se compreender, via pesquisas, que tipo de imagem e mensagem atrairia o

⁸ A tradução do trecho retirado do site é livre, ou seja, da autora: as necessidades emocionais dos consumidores estão cada vez mais difíceis de decifrar devido as transformações econômicas, socioculturais e tecnológicas. Técnicas tradicionais de pesquisa têm mostrado limitações em sua capacidade de prever os desejos dos consumidores nos próximos 2, 5 ou 10 anos. O adiantamento de perspectivas futuras e elementos semióticos são a especialidade da *Peclers Paris's* para enfrentar esses desafios.

consumidor. Na época, os estudos e pesquisas visavam, principalmente, a veiculação de imagens atraentes a um produto já fabricado. Este era, portanto, a fonte mesma da imagem, sendo os jornais, revistas e cartazes os principais meios de veiculação da publicidade.

Com o advento da televisão as décadas de 1950 e 1960 foram decisivas para o desenvolvimento de estratégias diferenciadas de comunicação. Além da necessidade de se distinguirem (já que os consumidores da época estavam saturados de produtos cada vez mais homogêneos, resultantes da indústria massificada), a tecnologia permitiu a abertura de possibilidades antes inimagináveis. Nesse mesmo período, surgem as pesquisas de motivação dos consumidores por meio de análises psicológicas, a fim de subsidiar uma estratégia de propaganda destinada a vender sonhos e realizações, não o produto em si (FONTENELLE, 2004).

A partir de então, o desenvolvimento de estratégias de comunicação e *marketing* culminaram no sucesso das agências de propaganda, responsáveis pela ampliação de ideias e mensagens que agregassem valor significativo aos produtos, utilizando-se do imaginário dos consumidores. Para Fontenelle (2004), a realidade começa a mudar no início da década de 1990, com a “transformação silenciosa” proporcionada pelo avanço tecnológico que passou a desconfiar da eficácia da propaganda e, ao mesmo tempo, promoveu mudanças no padrão de competitividade que coagiram as organizações a buscar a antecipação de tendências (a fim de saírem à frente no lançamento de um produto ou serviço).

O conjunto dessas mudanças ocorridas ao longo dos anos possui forte influência na maneira como se delinearam as pesquisas de mercado de tendências culturais a partir dos anos 1990. A maioria dos autores, no entanto, pontua o surgimento da pesquisa de tendências na década de 1970, assim como Goldenstein:

(...) às profundas transformações que passam a ocorrer, a partir do final dos anos 1960, grosso modo, nos países capitalistas avançados (...) liga-se a consciência crescente, no âmbito dos estudos de mercado, da importância das chamadas variáveis sociais e, particularmente, das socioculturais, para a determinação dos estilos de vida e padrões de consumo dos agentes sociais (In: FONTENELLE, 2004, p.166).

As informações captadas pelas pesquisas de tendência exercem forte influência no direcionamento estratégico das formas de comunicação mercadológica. Tais pesquisas visam, sobretudo, captar as transformações nas mentalidades, nos estilos de vida, nas manifestações do desejo do consumidor, partindo sempre da ideia do “ato de consumo” como ato social por excelência da sociedade contemporânea (SOUZA, 2007). O “ato de consumo”, tratado aqui como característica da sociedade moderna, mostra claramente a ideia defendida por Baudrillard (1981) sobre os mitos do bem estar e das necessidades possuírem poderosa função ideológica na definição de estilo de vida.

As características socioculturais passaram, então, a fazer parte dos estudos de *marketing* e publicidade. Os especialistas perceberam que tais aspectos são capazes de favorecer o surgimento de novos mercados e também de possibilitar a decadência de outros; por isso, muitas empresas passaram a inserir o estudo de tendências no planejamento estratégico de seus negócios.

No entanto, a realidade do mercado consumidor sofreu alterações ao longo dos anos: diferentemente da década de 1970, marcada pela cultura de massa e homogeneização, os anos 1990 trouxeram consigo a exaltação de elementos individuais e peculiares, culminando na segmentação de mercados e alterando aspectos da pesquisa tradicional.

Assim, surge na década de 1990 o termo *coolhunting*, vertente da pesquisa de tendências direcionada aos mercados segmentados, principalmente àqueles relacionados ao público jovem. Como visto, a expressão em língua inglesa “*coolhunting*”, criada pelo antropólogo holandês Carl Rohde, deriva da junção de dois termos: as palavras “*cool*” e “*hunter*”, que significa “caçador” na língua inglesa. Para Gladwell (2002), o *cool* está ligado historicamente com a chamada “cultura de rua”, despertando tendências que, quando eficazmente captadas pelos *coolhunters*, valorizam as organizações que adotam suas ideias – em outras palavras, transformam cultura em mercadoria.

Picoli aponta que o *coolhunter* utiliza-se de uns dos métodos mais recentes de pesquisa de tendências: “a identificação ocorre nos ambientes em que as tendências surgem, ou seja, entre a cultura urbana jovem que integra os grupos de consumidores inovadores, particularmente receptivos ao novo”

(2008, p.7). Por não possuir estrutura teórica própria, o *coolhunting* buscar mesclar uma série de conceitos e proposições de várias ciências relacionadas a área de pesquisa, tais como elementos utilizados pela pesquisa etnográfica e a análise antropológica e sociológica do meio a ser estudado.

A união de elementos resultantes de uma análise empírica embasada em sinais concretos dos indivíduos e seus comportamentos possibilita colocar a pesquisa *coolhunting* em uma posição privilegiada dentre as pesquisas de tendências atuais.

1.4- PROCESSO DE FORMAÇÃO DE TENDÊNCIAS: O MODELO DE GLADWELL

Dentre as teorias do desenvolvimento de tendências, a apresentada pelo especialista americano Malcolm Gladwell destaca-se pelo pioneirismo na discussão de elementos sociais e “personagens” específicos que contribuem para que algo se transforme em tendência. Suas principais referências ao conceito de tendências estão reunidas no livro *The Tipping Point* (Ponto de Desequilíbrio), no qual o autor demonstra o processo de identificação destas.

Segundo Gladwell (2002), as tendências acontecem como uma epidemia contagiosa que se desenvolve em três etapas: a fase dos eleitos, o fator de fixação e o contexto nas quais estão inseridas. Há vários elementos que contribuem para que um “vírus” (ideia) se torne epidemia (tendência). Tais elementos agem como um propulsor (causa de mudanças) que gera um desequilíbrio (necessidade manifesta) no mercado ou na vida do consumidor (PERDIGÃO *apud* PICOLI, 2006).

Gladwell propõe que as epidemias disseminam-se em função de três princípios: de quem transmite o agente infeccioso, do agente infeccioso em si, e do meio em que se propaga. “Quando uma epidemia se dissemina, perde o equilíbrio, significa que algo fora do comum aconteceu, houve alguma alteração em um, dois ou mesmo nos três elementos” (GLADWELL, 2002, p. 24). O desafio, então, encontra-se na identificação do desequilíbrio (a necessidade) para que, finalmente, uma resposta possa ser prevista (PERDIGÃO *apud* PICOLI, 2006).

Em algumas situações, para que uma epidemia seja transmitida, certas pessoas são mais importantes que outras. Existem três agentes de mudanças: a Regra dos Eleitos, o Fator Fixação e o Poder de Contexto.

A teoria de Gladwell assegura que os focos de uma epidemia dependem tanto das pessoas que transmitem o agente infeccioso (tendência) quanto do próprio agente (iniciador da tendência) e do meio em que este está inserido (sociedade). Esse processo impulsiona os elementos capazes de fazer com que uma ideia (ou atitude, ou moda, ou produto, ou serviço) passe a ser adotada por um amplo conjunto de indivíduos de preferência consumidores (OLIVEIRA *apud* PICOLI, 2006).

Para Gladwell, pequenos acontecimentos geram grandes mudanças. Em seu livro *The Tipping Point*, o autor enumera diversos casos reais que reforçam sua teoria de que pequenas atitudes podem provocar grandes mudanças.

No caso *Hush Puppies*, no qual um sapato até então “fora de moda” tornou-se um sucesso entre os jovens em Nova Iorque, nos Estados Unidos, o comportamento de alguns garotos que queriam se diferenciar causou uma mudança significativa na moda. Principalmente na área de vestuário e *design*, pequenos acontecimentos e diferenças, podem gerar grandes mudanças. Basta, por exemplo, um estilista apresentar uma proposta diferente que agrade a alguém que logo esta pessoa estará utilizando o produto e outras poderão vir a usá-lo também (GLADWELL, 2002).

Alguns grupos, a fim de se diferenciarem, acabam por criar o seu próprio estilo, a sua identidade. Cada vez mais, pessoas se identificam com aquele grupo e passam adotar o estilo.

De maneira geral, na primeira etapa, a dos eleitos, o autor explica que existem três atores para iniciar o processo de epidemia: os comunicadores (1), pessoas que possuem uma grande rede de relacionamentos e poderiam apresentar e conectar outras pessoas a uma informação; os *experts* (2), especialistas ou autoridades em determinado assunto; e por último, os vendedores (3), que, sem qualquer interesse individual, poderiam facilitar o acesso a alguma informação.

Na segunda etapa, o motivo da tendência necessita ser difundido e as pessoas precisam ser receptivas ao conteúdo desta. Por fim, na terceira etapa, percebe-se que a tendência é sensível a condições e circunstâncias

específicas de tempo e lugar na qual ocorrem, sendo dependente, então, das condições do contexto.

1.4.1 Regra dos Eleitos

Em seus estudos, Gladwell sugere que qualquer tipo de epidemia depende do envolvimento de pessoas dotadas de um conjunto raro e particular de talentos sociais. Isso faz com que a mesma ideia passada boca a boca por duas pessoas tenham efeitos diferentes sobre a sociedade. Na classificação feita por autor (2002) existem três agentes transmissores: comunicadores, *experts* e vendedores natos.

1.4.1.1 OS COMUNICADORES

Os Comunicadores são pessoas que nos põem em contato com o mundo, os que nos apresentam novidades, os que compõem o nosso círculo social. São indivíduos que conhecem muita gente, que ocupam muitos mundos, subculturas e círculos sociais diferentes. “Enquanto você ou eu temos algumas poucas centenas de relacionamentos, a maioria deles parentes, amigos, conhecidos, colegas de trabalho [...] os Comunicadores são bem diferentes” (GLADWELL, 2002, p.32).

Esses indivíduos são bem relacionados em vários círculos profissionais diferentes, e os seus relacionamentos englobam pessoas com amplo poder de influência no respectivo círculo. Segundo Picolli (2008), os Comunicadores são definidos por uma combinação de curiosidade, confiança em si, sociabilidade e energia, o que faz com que essas pessoas encontrem, em tudo, uma possibilidade de criação de novos produtos.

Os Comunicadores, por transitarem em mundos drasticamente diferentes, conseguem unir essas diversidades. Os outros, então, dependem deles para entrar em mundos a que não pertencem. Para Gladwell, isso significa dizer que os Comunicadores são uma das pessoas mais importantes em uma epidemia social porque, na maioria dos casos, são eles que descobrem as novidades.

1.4.1.2 OS *EXPERTS*

O segundo agente para difusão de uma tendência é o *Expert*. Eles são acumuladores de informações, possuem curiosidade e interesse em tudo ao seu redor. São indivíduos que possuem probabilidade de se encontrar com a novidade por casualidade, pois possuem alta versatilidade em suas relações (GLADWELL, 2002).

O *Expert* é uma pessoa que tem informações sobre muitos produtos, preços ou lugares diferentes. Gosta de iniciar discussões com consumidores e a responder solicitações, têm o conhecimento e as habilidades sociais para iniciar epidemias de propaganda boca a boca. O que os distingue, entretanto, não é tanto o que eles sabem, mas como eles transmitem o que sabem. O fato dos *Experts* se preocuparem em ajudar alguém simplesmente porque isso lhes dá prazer acaba sendo uma maneira de chamar a atenção dos outros (GLADWELL, 2002).

Uma das características mais importante de um *Expert*, segundo Gladwell, é a sua forma de comunicação. São aqueles que dão subsídios técnicos para a disseminação de uma ideia. São influenciadores específicos para aquela ideia, ao contrário dos Comunicadores.

A diferença de um *Expert* e um Comunicador é que um conector pode dizer a dez amigos onde se hospedarem em Los Angeles e a metade deles poderão seguir seu conselho, mas se um *expert* poderia dizer apenas a cinco pessoas em que hotel devem se hospedar, recomendá-lo-á com tantos detalhes que os cinco acabarão por procurar alojamento no lugar sugerido (GLADWELL, 2002, p. 69).

Em toda epidemia social, os *Experts* funcionam como banco de dados, armazenando informações para si e, simultaneamente, fornecendo-as aos outros: “Numa epidemia social, os *Experts* são os bancos de dados. Eles fornecem a mensagem. Os Comunicadores são a cola social: eles a espalham” (GLADWELL, 2002, p.70).

1.4.1.3 OS VENDEDORES NATOS

Além desses dois existe outro grupo que representam, segundo Gladwell, 17% da população mundial: os Vendedores Natos.

Esse grupo é composto por indivíduos encarregados de persuadir as pessoas quando estas não estão completamente convencidas das informações que receberam. Esse indivíduo detém influência suficiente para disseminar uma ideia sem o uso forçado de seu poder de persuasão. Os psicólogos chamam essas pessoas de “emissores”, capazes de expressar muito bem suas emoções e sentimentos (OLIVEIRA *apud* PICOLI, 2008).

A pesquisa de tendências necessita da atenção e foco nessas personagens sociais. Analisá-los diretamente em seu ambiente proporciona a descoberta de informações necessárias para o desenvolvimento de tendências futuras, que se tornaram elemento determinante na criação de novos produtos.

1.4.2 O Fator de Fixação

Um dos maiores desafios dos comunicadores é possibilitar o entendimento correto da mensagem pelo receptor. O fator de fixação se encaixa nesse contexto, uma vez que representa a retenção e percepção da mensagem por parte daqueles que a recebem.

Muitas organizações direcionam seu tempo exclusivamente para o desenvolvimento de ideias que transformem suas mensagens atrativas. Mas, quase sempre o difícil na comunicação é descobrir como ter certeza de que a mensagem não vai passar despercebida (GLADWELL, 2002).

O Fator de Fixação sugere a existência de formas específicas de tornar uma mensagem contagiante: a eficácia da mensagem depende tanto da estrutura quanto do seu conteúdo e formato. Gladwell afirma que

nas epidemias, o mensageiro é importante: é ele que faz com que a sugestão se espalhe. Mas o conteúdo da mensagem também é importante. E a qualidade específica necessária para o sucesso da mensagem é a “fixação” (2002, p. 91).

Para Godin (*apud* PICOLI, 2008), fazer com que uma ideia se propague significa desenvolvê-la sob o âmbito da fácil compreensão para os receptores, conseguindo que, ao receber a informação, o desejo de espalhá-la aconteça. O mesmo autor acredita que para um indivíduo “agarrar” a ideia é necessário que quem a transmite seja confiante ou respeitável suficiente para investir o tempo necessário na mensagem.

Gladwell completa:

O fator de fixação diz que há formas específicas para tornar uma mensagem contagiante memorável; existem alterações relativamente simples na apresentação e estruturação das informações que fazem uma grande diferença na intensidade de seu impacto (2002, p.30).

No sistema proposto pelo autor, o mensageiro é fator fundamental em uma epidemia, uma vez que é ele que faz a informação se espalhar. Mas o conteúdo da mensagem também é importante. E a qualidade específica necessária para o sucesso da mensagem é a “fixação”.

1.4.3 O Poder do Contexto

“As epidemias são sensíveis às condições e circunstâncias do tempo e do lugar em que ocorrem” (GLADWELL, 2002, p. 133).

O ambiente e o momento em que uma epidemia se concentra são fatores determinantes para seu sucesso ou fracasso. Uma ideia pode existir durante anos e “de repente” vir à superfície e tornar-se uma epidemia. Quando isso ocorre, segundo Gladwell, essa ideia encontrou o seu “desequilíbrio”: uma série de outros fatores desencadeou um ambiente que proporcionou a disseminação desta. “É a ideia certa, no momento certo, no lugar certo e com as pessoas corretas” (GLADWELL, 2002, p.43).

Para o autor, não é exclusivamente necessário ver ou ser incentivado pelos Comunicadores ou *Experts* para que um indivíduo seja atingido pelas ideias. O contágio pode acontecer simplesmente pelo fato de se estar num determinada conjuntura. O poder do contexto é tão forte em algumas situações ele pode até alterar características inerentes dos indivíduos, mesmo estes estando em sã consciência do que está acontecendo ao seu redor. Segundo

Gladwell, esse poder reafirma a ideia de que “os seres humanos são muito mais sensíveis ao seu ambiente do que pode parecer” (2002, p.33).

O Poder do Contexto se baseia na premissa de que uma epidemia pode ser revertida, desequilibrada, consertando-se detalhes mínimos do ambiente imediato. Assim, o comportamento é uma função do contexto social. Gladwell diz ainda que a “essência do Poder do Contexto é a ideia de que a mesma coisa serve para determinados tipos de ambiente – que, sem que necessariamente avaliemos isso, nossos estados íntimos resultam de nossas circunstâncias exteriores” (2002, p.144).

1.5 MICRO E MACROTENDÊNCIAS

Identificar tendências permite vislumbrar caminhos para o posicionamento estratégico de empresas e organizações, independente da área de atuação. Quanto mais elementos de uma estética e/ou comportamento são identificados, maior a possibilidade da tendência se tornar crível e atingir mais pessoas. É preciso partir das informações atuais e pensá-las sob diversos ângulos para que se possa projetar o futuro. Essa leitura se dá a partir da observação de sinais que expressam o que está acontecendo no momento, aliado à memória.

Tendências são realidades prospectadas que antecipam um futuro construído por meio de hipóteses. O estudo e a caracterização de tendências englobam diferentes classificações quanto à duração e intensidade. A título de elaborar coerentemente a exposição de teorias, o presente estudo inicia a análise a partir de uma classificação abrangente: os conceitos de micro e macrotendência. Ao longo do trabalho outros conceitos serão contemplados, promovendo o estreitamento da análise com abordagens específicas.

A estrutura de classificação de tendências surge ao longo da década de 1990, a partir das análises de mercado que as organizações passam a assumir em seu planejamento estratégico. Nesse contexto, se fazia necessário o estudo

aprofundado e contínuo do que viria a se tornar atraente ao consumidor, gerando remessa constante de novidades no mercado e garantindo a existência das empresas em um ambiente tão competitivo.

Caldas (2010), afirma que macrotendências são grandes movimentos ou correntes socioculturais, que influenciam as sociedades, a cultura, o consumo, por períodos de tempo mais longos. São também chamadas de tendências de fundo, em sociologia. Para Hill (2003), as macrotendências seriam fenômenos sobre os quais se tem pouquíssima ou nenhuma possibilidade de intervenção. Caracterizam-se como pesquisas de tendências de longo prazo; busca-se a análise de mercados maiores, mudanças na economia global, nas regulamentações e na política, na sociedade como um todo e em tecnologias que orientam as relações de consumo. São tendências do contexto sociocultural, político e econômico global.

Assim, diferentes estudiosos passaram a caracterizar as tendências, de maneira geral, como micro e macro. No que concerne ao seu ciclo de vida, tendências de fundo, ou macro, são aquelas que influenciam o social por longos períodos de tempo, enquanto tendências de ciclo curto identificam-se com os fenômenos passageiros de moda.

A microtendência está relacionada a um *status* momentâneo de determinados produtos, desejos e modos de vida, condiz com o que as empresas de moda, por exemplo, aplicam em seus desfiles e coleções. A microtendência é passageira, sazonal; surge rapidamente em um nicho social e se espalha facilmente. Da mesma maneira, desaparece da voga social em um período curto de tempo, promovendo espaço para outras novidades.

Tais tendências “globais” são mensuradas por meio de estudos que preveem a durabilidade de tendências para os próximos dez ou quinze anos. Desde a década passada, especialistas em análise de tendências pontuam as principais mudanças e características da sociedade (a nível social e econômico) para os próximos anos. A publicitária americana Faith Popcorn, foi uma das pioneiras na publicação de artigos e livros voltados ao mercado, explicitando as modificações culturais, sociológicas e econômicas pelas quais o

mundo ocidental passaria.

A agência WGSN⁹ possui um time de especialistas que elaboram a cada dois anos um catálogo de macrotendências. A metodologia empregada busca relacionar acontecimentos (fenômenos) operantes na atualidade a diferentes áreas de projeção, tendo a moda como um dos “campos de atenção e convergência analítica”. A análise de macrotendência desenvolvida pela WGSN surge a partir de relações entre campos de representação de subjetividade e visam a futura configuração de *insights* criativos a projetos de várias áreas (VISONÁ, 2010).

Alguns estudiosos, entretanto, vão além. Para estes, é possível delimitar a duração de uma macrotendência em anos: de doze a dezoito anos. Assim como um processo natural, a maioria dos especialistas acredita que a tendência passa por um procedimento de maturação. As macrotendências, por exemplo, transitam em um processo de seis anos de desenvolvimento até alcançar um período de latência de aproximadamente doze anos. Nesses doze anos, as características que proporcionaram o desdobramento da macrotendência ficam dormentes. Fala-se também em tendências sociais de ciclos muito mais longos, que duram entre cinquenta e cem anos.

As microtendências, por sua vez, iniciam-se nos chamados microambientes relacionais. São fenômenos endêmicos que potencialmente podem se transformar em epidêmicos. Por se tratar de algo que surge em pequenos grupos, está ligado ao conceito de tribos (precisamente tribos urbanas) que apresentam formas de desenvolvimento circunscritas por alguns indivíduos.

O que ocorre nesse contexto é a chamada interpretação do pequeno coletivo. Dependendo da força desse coletivo essa tendência pode ter força que reflita em indivíduos que se projetem nessa estética a partir de roupas, ambiente, música e arte. Visoná (2010) lembra que “de tempos em tempos, nós resgatamos a transgressão dos punks, buscamos essa linguagem para mostrar

⁹ WGSN: Agência internacional especializada na pesquisa e disseminação de informações de tendências para vários segmentos. Mais informações pelo site: www.wgsn.com

que queremos transgredir novamente.” Mas o sistema acaba transformando em consumo massificado e esvaziando o sentido da mensagem.

As microtendências, nascidas a partir de pequenos nichos, possuem impacto sociocultural inferior às tendências tidas como “macro”, no entanto, tem grande poder de influência em determinados setores e comportamentos. As tendências de moda e design se encaixam nesse caso. A efemeridade e transitoriedade constante dos processos envolvidos à criação (seja de coleções de moda ou desenvolvimento de aparatos tecnológicos, por exemplo) culminam na dialética infinita de elementos.

Já as macrotendências são estratégicas, uma vez que possibilitam a identificação de territórios de posicionamento e de novas oportunidades.

1.6 PERFIL DOS INDIVÍDUOS GERADORES DE TENDÊNCIAS

Gladwell apresenta em seus trabalhos algumas caracterizações que permitem diferenciar os “agentes” sociais no processo de construção de tendências, principalmente àquelas ditas como microtendências.

Como já dito, a consolidação de tendências passa por um processo em etapas que são delineadas de acordo com o tipo e dimensão das futuras tendências. Da mesma maneira, os indivíduos responsáveis pela criação são classificados quanto a seu papel e atuação em determinado momento do desenvolvimento das tendências.

Grossman (2003) fala de “consumidores alfa”, um grupo de pessoas influentes em determinados grupos, capazes de transformar um simples produto em um objeto de desejo. Ou seja: observe o que os consumidores alfas estão fazendo hoje e você poderá prever o que a maioria estará fazendo amanhã. Para Gladwell esses indivíduos são os chamados “conectores”.

Para outros autores, incluindo Caldas (2004), os originadores autênticos de tendências são os *trendsetters*, pessoas com uma grande consciência do seu papel social e que ocupam um lugar privilegiado nas relações sociais. Os *trendsetters* têm uma grande influência sobre os seus amigos, são capazes de

usar roupas diferentes, ouvir músicas distintas e tentar coisas novas, porque eles têm a confiança e o respeito das pessoas que o cercam (PICOLI, 2008)

“Para difundir as tendências é preciso possuir um conjunto de competências sociais diferentes. A pessoa que difunde uma tendência é alguém muito autoconsciente do seu papel social, e ocupa um lugar privilegiado e específico na sua rede social” (GLADWELL *apud* PICOLI, 2008, p. 45).

Gladwell ainda ressalta a popularidade e a extensa dimensão de relacionamentos que os conectores possuem com grupos influentes em determinadas esferas sociais. Tais elementos somados à curiosidade, confiança e sociabilidade proporcionam aos percursores de tendências enxergarem múltiplas possibilidades. A partir do momento em que essas possibilidades se espalham e são bem aceitas pelos grupos que rodeiam o “conector”, há grande probabilidade de uma nova (micro) tendência ser formada.

1.7 DIFERENTES PESQUISAS DE TENDÊNCIAS

Dentre as vertentes de análise da pesquisa de tendências de comportamento, objeto do presente estudo, podemos caracterizar metodologias que se destacaram por sua inovação e completude teórica. A multidisciplinaridade, fator preponderante da pesquisa de tendências, está presente em todas as variáveis, assumindo proporções diferenciadas conforme o foco do estudo.

Fundamentalmente, a pesquisa de tendências não é um processo que impõe a precisão como requisito para os seus resultados. Seu objetivo é uma leitura do contexto de interesse a fim de perceber sinais que possam ser usados no futuro; é o entendimento das influências exercidas para minimizar as incertezas.

A análise dos processos completos utilizados na prospecção de resultados é de extrema importância, uma vez que reúne informações sobre a

amplitude da coleta de dados, a seleção de fontes e dos ciclos da pesquisa, bem como possibilita a compreensão dos resultados gerados pelos processos. (BACK, 2008).

A fim de compreender a dinâmica do processo de pesquisa de tendências foram selecionadas seis metodologias descritas na literatura levantada sobre esse assunto, buscando identificar características técnicas e as contribuições de cada uma delas para o desenvolvimento de novas teorias e estudos sobre tendências.

Os projetos que serão apresentados a seguir foram identificados como sendo uma análise generalista de tendências (exceto as proposições de Dario Caldas, que por um momento assume um caráter exclusivo de moda). Procura-se, na explanação das diferentes perspectivas da pesquisa de tendências, reconhecer os fatores condicionantes e as potencialidades de cada processo, considerando, imparcialmente, suas particularidades.

1.7.1 Metodologia de Pesquisa por Popcorn

Faith Popcorn foi uma das percussoras da pesquisa de tendências no *marketing* nos Estados Unidos. Por possuir um espírito altamente empreendedor, montou sua própria agência em 1974 com a intenção de vender ideias de negócios e de produtos inovadores¹⁰.

Segundo Popcorn,

As tendências revelarão como esses consumidores se sentirão, os impulsos que os levarão a comprar um ou outro produto e os tipos de estratégia, produto e serviço que aceitarão – ou não. (...) O estado de espírito dos consumidores de hoje – suas necessidades, seus medos e os benefícios personalizados que procuram – são mais importantes do que faixa etária, os CEPs ou estatísticas. (POPCORN & MARIGOLD, 1996)

Back (2008) ressalta que, na metodologia utilizada por Popcorn, todas as informações coletadas são organizadas seguindo três princípios: (1) o tipo de pessoa que tal comportamento descreve; (2) o estilo de vida do grupo na qual se desenvolvem as ações percebidas; e (3) as ocasiões em que poderia

¹⁰ Informações obtidas a partir do site www.faithpopcorn.com

ser usado tal produto. A partir da análise desses três elementos, a autora afirma ser capaz de mapear características de consumo para até os próximos dez anos.

Nas palavras de Popcorn, “cada tendência é meramente uma parte do todo. Não caminhe muito em uma única direção, considerando apenas uma ou outra tendência” (POPCORN, 1996). Tal afirmação se faz ainda mais pertinente ao pensarmos que Popcorn trabalha com as chamadas macrotendências; ou seja, suas análises permeiam projeções de longa duração para até dez anos. A especialista frisa, no entanto, que a “durabilidade” de uma tendência não é finita: ela se transforma e metamorfoseia-se. Ao longo de uma década, por exemplo, o que era tendência pode decompor-se em outro tipo desta completamente atrelada à tendência inicial.

Também é passível que ocorra da própria tendência gerar um comportamento contrário se ela é entendida de forma negativa. A autora indica que esses impulsos antagônicos do consumidor são definidos como contratendência ou inversões. Em Relatório *Popcorn* (1999), ela exemplifica esse fato com a chamada tendência de “encasulamento”, observada no final dos anos 1990 que indicava a volta das atividades para dentro de casa. Os motivos dessa “transformação social” estavam relacionados à segurança, à família e às oportunidades que a tecnologia proporcionou de trazer o trabalho também para interior das moradias. Em contrapartida, na mesma época surgiram serviços de entretenimento e diversão que se diziam seguros, impulsionando as pessoas a, novamente, saírem de suas residências.

Os relatórios desenvolvidos pela agência de Popcorn (*Brain Reserve*) para seus clientes atentam para alguns fatores que devem ser considerados no lançamento de produtos, por exemplo. A autora sugere que no mínimo quatro tendências sejam atendidas pelo produto a ser lançado. Em primeiro lugar, para oferecer maior chance de sucesso e, em segundo, porque, na maioria das vezes, um mesmo consumidor, em diferentes momentos, age conforme tendências diferentes, porém complementares (POPCORN, 1999) .

Em seus estudos, Popcorn assegura que a melhor forma de perceber os indícios precoces de “novas” tendências é a partir do entendimento da evolução das tendências atuais. Mais uma vez, a dialética e a transformação dos elementos sociais atuam como agentes de estudo de tendências.

1.7.2 Metodologia de Pesquisa por Sam Hill

Uma das premissas fundamentais do estudo desenvolvido por Sam Hill é a distinção entre tendências e coqueluches ou moda. Para o autor, tendências levam aproximadamente vinte anos para se formar e por outros vinte possui o poder de influenciar nosso comportamento. Assim, o que ele chama de coqueluches são “pequenas tendências” ou tendências de curto prazo “causadas por um ímpeto popular”. Quando essas pequenas tendências se repetem caracterizando ciclos, são chamadas de moda. Dessa forma, pode-se dizer que estas tendências de curto prazo poderiam acontecer a cada um ou dois anos (HILL, 2003). No entanto, o autor considera praticamente impossível prevêê-las.

Hill utiliza, em seu processo de pesquisa de tendências, os levantamentos bibliográficos, considerando artigos de inúmeras fontes e de análises de mercado, a fim de levantar sinais para percebê-las. Seu processo se estabelece como um monitoramento de fontes confiáveis, pesquisas estatísticas que apontam o caminho das tendências, além de pesquisa com especialistas para subsidiar a análise dos dados (BACK, 2008). Segundo o autor, mais do que a observação é necessário a compreensão das consequências dos dados que se analisa para identificar tendências. Exige, então, “desmontar completa e sistematicamente a nova tendência para compreender o que está por trás dela, porque é, ou não é, importante, como se manifestará no dia-a-dia da nossa vida, e quando vai estourar no mercado”.

Segundo Hill (*apud* BACK, 2008), para o estudo de uma tendência é necessário responder a quatro perguntas: 1. O que realmente está mudando? 2. Por que essa mudança está acontecendo? É apenas uma moda passageira, ou existe algo mais fundamental acontecendo? 3. Como e quando pode terminar? e 4. Que tipos de oportunidades podem aparecer se essa tendência se concretizar?

Assim, ele estrutura seu processo para responder a essas questões, apontando os resultados diretos para cada pergunta, além de fazer analogias indicando ferramentas de pesquisa.

Um fator de diferenciação nas análises de Hill reside na distinção que ele faz entre tendências sociais e tendências dos consumidores. Mesmo, para ele, esta linha sendo bastante tênue, a divisão se faz, colocando de um lado, aquelas tendências que afetam, mesmo que indiretamente, a todos – como passamos o tempo, onde escolhemos viver, com quem – e de outro, estabelecendo as tendências que somente atingem uma parcela, geralmente um segmento em particular, ao qual apenas um aspecto específico do comportamento daquele segmento está relacionado: o consumo.

1.7.3 Metodologia de Pesquisa por Naisbitt e Aburdene

O consultor americano John Naisbitt possui diversos estudos na área de tendências, especificamente com o termo “megatendências”. Seus estudos baseiam-se no surgimento de tendências de “baixo para cima”, em comportamentos observados em cidades menores e não do porte como Nova York ou Washington. Quando essas tendências chegam às cidades maiores e se disseminam, estabelecem um processo que o autor chamou de moda e então, segue de “cima para baixo”. A diferença de tendência e moda, para o autor, está no fato de que quando as referências que a tendência define passam a ser consumidas pela massa já se estabeleceu como moda, concretizou-se na sociedade (NAISBITT, 1982).

Em seus estudos, Naisbitt adotou o termo megatendências. Ao contrário de alguns especialistas, ele não chega a definir nem distinguir tendências e megatendências, porém, deixa transparecer a ideia de que o termo megatendências, preferido por ele, indica tendências que agem por anos, uma década ou mais. Isso também define o ciclo de seu trabalho. Patrícia Aburdene (2006), especialista que segue a mesma linha de estudos de Naisbitt, define que as megatendências levam cerca de dez anos para se consolidar e atuam sobre o comportamento dos consumidores por outros dez.

As novas ideias que levam à criação de uma megatendência, segundo Naisbitt (1982), se iniciam em comunidades locais. O autor observou esse processo acompanhando mais de dois milhões de artigos sobre eventos locais publicados em meios de comunicação impresso (jornais) em todo o território americano. O seu processo de trabalho é baseado em análise de conteúdo que

é o conjunto de instrumentos metodológicos que se aplica a discursos extremamente diversificados, tendo como fator comum deste o cálculo de frequência que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos (BACK, 2008). Essa técnica, principalmente utilizada no período de guerra, permite identificar prioridades em informações públicas divulgadas em jornais do inimigo, verificando, entre outros, o espaço dedicado a alguns assuntos de maior interesse.

Uma das características de Naisbitt é a crença que a influência do comportamento americano sobre o restante do mundo também define tendência (crença a qual Popcorn também compartilha). Suas análises são centralizadas nos Estados Unidos até perceber a existência de outras grandes tendências, tais como a força econômica da Ásia (BACK, 2008). Além disso, ele se diz observador da “sociedade emergente” e tenta perceber seus esboços gerais.

Aburdene (2006) apresenta suas tendências como forma de proporcionar às empresas o subsídio para liderar seus mercados por meio de mudanças que levem à criatividade e à inovação (BACK, 2008). Segundo a autora, as tendências emitem sinais por uma década ou mais e são capazes de influenciar características sociais por mais de dez anos. Faz-se necessário, então, a observação de uma confluência de mudanças de valores e necessidades econômicas para caracterizar uma tendência.

Em todo o processo de pesquisa, a principal diferença notada, ao longo de quatro décadas, está no crescimento das fontes de dados e nos avanços das tecnologias de comunicação, que ampliaram as quantidades e simultaneamente facilitaram o acesso a informações (BACK, 2008). A Internet, nesse sentido, contribuiu muito para o monitoramento das informações, assim como, o crescimento dos canais de televisão e a qualidade das coberturas e das informações.

A organização das tendências segundo Naisbitt e Aburdene é de aproximadamente uma década e pode partir, principalmente, de observações feitas sobre eventos locais no território americano. A principal ferramenta utilizada para a identificação das tendências é a análise de conteúdo realizada a partir da base de dados de publicações locais, o que permite verificar os temas que ganham importância na sociedade e definem suas prioridades.

1.7.4 Metodologia de Pesquisa por Dario Caldas

Caldas (2004) conduz suas teorias sobre os processos de pesquisa de tendências com elementos enraizados na moda. Ao introduzir o seu processo de pesquisa de tendências, o autor deixa explícita a relação da moda com a mudança cíclica de padrões estéticos. A abrangência de sua metodologia visa não só o setor do vestuário, mas todos aqueles que se apropriam dessas referências para promover inovações.

Sua análise inicial é composta de dois modelos de propagação de tendências, ambos relacionados à moda: o efeito de gotejamento (*trickle effect*), segundo o qual as novidades “alastram-se por meio daquilo que conhecemos como efeito cascata sobre as classes sociais subalternas, pela imitação ou em busca de identificação com os estratos superiores, no nível psicológico” (LIPOVETSKY, 2009, p.48); e a ideia de “pirâmide de inovações” que tenta explicar e segmentar pelo comportamento a adoção das inovações: os inovadores, que adotam imediatamente a novidade; os seguidores precoces, que vêm logo em seguida; a maioria, dividida em precoce e retardatária e; por último, os atrasados.

Tal como Gladwell (2002), Caldas (2004) enfatiza a importância dos conectores – especialistas em pessoas e em informação – que contribuem para a propagação de tendências. Para especificar sua pesquisa, utiliza dois termos que auxiliam no entendimento do modelo proposto: é a ideia de vetor e resultante, vindos da física, que associam tendência a várias forças que direcionam para um fim, e assim, tem-se a soma e o equilíbrio de todas.

A vertente sociológica que embasa as teorias de Caldas resulta no que o autor chama de “espírito do tempo”. Esse “espírito do tempo”¹¹ é definido em função de uma mentalidade, uma visão de mundo e de modo de vida

¹¹ O conceito de “espírito do tempo” origina-se do alemão *Zeitgeist*, usado com maior frequência a partir do final do século XVIII, e que define a aceitação de opiniões válidas num determinado tempo, gosto ou desejo. Atualmente, a expressão adquire dois sentidos: de um modo mais coloquial, indicando o presente, o que é aceito agora; e de outro, segundo as ciências sociais, identificando o clima geral intelectual, moral e cultural, influente e predominante em uma determinada época. O “espírito do tempo” apresentado por Caldas (2004) corresponde a uma tendência de longo prazo com fortes reflexos estilísticos, principalmente (BACK, 2008).

dominantes, ou seja, de um comportamento social (CALDAS, 2004). A junção desses elementos sociológicos à metodologia da pesquisa garante aos estudos de Caldas variedade e acréscimo de informações às análises.

A facilidade com que se observam as mudanças em função das evoluções dos meios de comunicação, rapidamente leva um setor a influenciar outro. Assim, uma vez alcançado os principais agentes ou vetores atuantes na formação do “espírito do tempo” e compreendido a sua forma de funcionamento na formação das referências estéticas, é possível para as empresas agirem em um mesmo sentido (BACK, 2008).

Trabalhar com tendências pode ser valorizar pontos de vista específicos para projetá-los no futuro. Caldas afirma que:

em diálogo com seus pares, a empresa moderna suplanta momentaneamente as diferenças da concorrência para agir em convergência com outros setores industriais, projetando e construindo minuciosamente as próximas etapas do consumo, por meio de propostas (tendências) comuns e coordenadas. Afinal, era preciso encontrar outras estratégias de convencimento para o novo consumidor que emergiu com os anos 1980 – 1990 – sem dúvida, mais crítico, independente e exigente, mas, sobretudo, mais assediado e com maior possibilidade de escolha (2004, p.94).

Do ponto de vista metodológico, o autor indica a necessidade de estabelecer parcerias com o que ele chamou de *intelectuais*. Pessoas que proporcionam, por sua clareza e cultura, a explanação sobre as reviravoltas de comportamento na sociedade e suas visões de futuro. Depois disso, como processo de coleta de dados para o monitoramento do comportamento, ele indica técnicas como pesquisa de observação participante e análise de discurso – práticas bastante utilizadas pelas pesquisas sociais (BACK, 2008).

A observação direta em centros lançadores de tendências, a partir de viagens de pesquisa torna-se de fundamental importância para o processo e para os bons resultados. A partir da união desses elementos, é possível obter, segundo Caldas, um panorama do funcionamento de um observatório de sinais. O autor assegura que a identificação e compreensão de tendências necessitam de monitoramento. É necessário acompanhar cada vetor e entendê-lo para desenhar as possibilidades de evolução tanto em termos de comportamento quanto da própria estética. Os vetores precisam ser

identificados em cada caso concreto, sempre de acordo com o objeto da pesquisa: a mídia, o conjunto de marcas concorrentes, os eventos profissionais, instituições com peso de prescrição, são apenas alguns dos vetores a serem meticulosamente acompanhados, dependendo de cada campo específico. A dinâmica entre essas forças constrói uma resultante ou, em outros termos, define o alcance e o poder de prescrição de uma tendência.

Back (2008) assegura que, atualmente, quando quase tudo pode ser tomado como um sinal ou um indício de tendência – ou seja, transformado em signo - é importante contextualizá-lo procurando saber o quê é dito e para quem. Isso pode ajudar a entender o poder de um vetor e qual seu reflexo para indicar uma tendência. Contudo, para que estes vetores tenham de fato o poder de indicar uma tendência, apenas na sua reiteração é que ele passa a significá-la. Na teoria da informação e comunicação, a redundância de uma mensagem, a sua insistência por canais e códigos distintos faz o receptor acreditar na mensagem, pois ele a percebe por vários meios.

A ferramenta metodológica indicada por Caldas é a construção de um mapa de valores estando também atento aos setores afins ao de interesse. Além de anteceder as tendências, esse mapa de valores, do ponto de vista gerencial, auxiliam na segmentação de mercado quando a lógica do consumo não pode mais ser apreendida apenas por critérios socioeconômicos. Em síntese, segundo o Observatório de Sinais (2007), são utilizadas ferramentas como a pesquisa em profundidade – desenvolvida a partir da pesquisa de observação participante utilizada pela antropologia social para o estudo de outras culturas – para a prospecção de novos mercados ou *targets*. Por fim, são construídos os mapas de tendências (*trends maps*) nos quais os sinais resultantes das análises anteriores são submetidos a uma análise sócio-semiológica, síntese entre os métodos sociológicos de interpretação de dados e os da semiologia, que permitem decodificar as representações e os significados produzidos no interior da vida social.

2 O PROCESSO COOLHUNTING

“O local de consumo é a vida diária.”

(CALDAS, 2006, p.32).

Relacionado a uma visão futurista, o conceito de tendência proporciona um interesse natural, uma vez que faz parte do ser humano indagar sobre o desconhecido, tentar prever o que está por vir. Nas últimas décadas, no entanto, o crescente uso de teorias e estudos de tendências em áreas como economia, *marketing*, moda cresceu notadamente. O aumento das pesquisas de tendências faz parte do contexto de transição sociocultural e mercadológica nas quais estão inseridas. Como discutido, a transição gradual de um mercado massificado para a um mercado cada vez mais direcionado a um público específico, trouxe consigo a necessidade por parte das empresas de desenvolver estudos e acompanhar os gostos e desejos dos consumidores.

A procura incessante pelo tema proporcionou o desenvolvimento de diferentes metodologias de pesquisa, tornando o estudo de tendência fator importante na minimização de riscos em relação ao futuro, principalmente no contexto mercadológico. Caldas (2006, p. 36) afirma que, “numa sociedade cada vez mais complexa e menos inteligível” é fundamental as pesquisas para contemplar diferentes tipos de assuntos. Percebe-se o surgimento, pelo mundo, na sociedade pós-industrial, dos chamados *gurus de tendências*. A partir do levantamento de informações por esses grupos de busca, é possível identificar, por meio de estudos comportamentais, ideias, ações e atitudes em comum no mundo, desenvolvendo análises que, então, serão transformadas em tendências de consumo para o futuro.

Na década de 1990, o antropólogo Rohde se baseia em uma premissa bastante convincente: a de que não adianta mais tentar observar e tampouco empurrar para as massas aquilo que é tendência. “É mais interessante deixar quem está ‘dentro’ dela nos mostrar isso” (*apud* D’ANGELO, 2009).

O *coolhunting* configura-se como uma forma de percepção que capta as mudanças sutis nas configurações socioculturais em curso, detecta padrões e, finalmente, transforma o conjunto de informações colhidas nessas análises em algo rentável, ao ser vendido para empresas ávidas por informações sobre a quem e como vender os seus produtos e serviços.

Mais uma vez, a necessidade das empresas em conhecer seus consumidores, bem como compreender seu comportamento, suas atitudes e seus valores, alavancou o surgimento dessa nova metodologia. Além disso, as mudanças contínuas na sociedade posicionam a pesquisa *coolhunting* como

meio de captar mudança de estilo de vida e gostos no ambiente em que ocorrem; uma vez que as empresas tenham acesso a essas informações, mais rapidamente definem os conteúdos relevantes que podem ser lançados:

As tendências hoje são uma mistura de memória e criatividade, uma forma de comunicar um dialeto que pode se tornar uma linguagem universal, e o *coolhunting* representa o espelho desta nova realidade em movimento, pronto para captar um sinal interessante, entendê-lo e interpretá-lo e observar com atenção todos os elementos da música, literatura, moda, desporto e todos os sinais de mudanças presentes na sociedade (GENTILE *apud* PICOLI, 2008, p.28).

É importante ressaltar que o *coolhunting* surge para estudar e analisar as tendências de comportamento jovem, focando seus interesses comuns, destacando suas atitudes inovadoras. Elementos como música, vestuário, filmes, artes e política são comumente analisados, uma vez que evidenciam as novidades, resultando no *cool* que pode, futuramente, gerar tendências de consumo. Como já mencionado, o motivo de focar o comportamento desse grupo se relaciona pela constante dialética existente na busca incansável por um ideal, e pela necessidade de se identificar ou se diferenciar de um grupo social.

Para Gloor e Copper (*apud* PICOLI, 2008) o *coolhunting* é uma forma de pesquisar tendências que consiste em observar pessoas tanto na *web*, blogs, jornais e revistas, como na sociedade em geral, que é responsável pelas novidades e pelo o que é interessante, ou seja *cool*. Fioramonti assegura que “o nascimento de novas profissões relacionadas com a criatividade é, por conseguinte, a justificativa para a figura do *coolhunter*, possível graças às mudanças que têm afetado a conceitualização e composição destas duas fundamentais realidades da dinâmica social: a noção de grupo ou tribo, e o conceito de classe criativa”. (2004, p.30)

O surgimento dessa nova forma de pesquisar tendências veio ao encontro da atualidade e ao novo conceito de futuro em que vivemos (FIORAMONTI, 2004).

O futuro é uma tensão e não uma realidade. Deve-se saber lê-lo para saber construí-lo. No passado o futuro era visto como uma projeção linear do presente, mas hoje é visto como uma

dimensão não linear, complexa e labiríntica, tendo-se muitas chaves de leituras para compreendê-lo (MORACE, 2003, p.39).

O futuro descrito por Morace (2003) se consolida como elemento chave para a pesquisa *coolhunting*, uma vez que será a descoberta dos sinais e comportamentos dos consumidores que embasará as futuras tendências. É importante ressaltar que o desenvolvimento e a emergência de novos modelos de comportamento e valores mudam a cada dia. Para Picoli (2008), não há contextos privilegiados nos quais as novas tendências tomam forma: a ampliação do número de ocasiões em que as mesmas são retomadas e direcionadas para áreas cada vez mais abrangentes de disseminação está crescendo e difundindo-se pela sociedade. “Conhecer a composição desta cadeia de contágio, compreender as fases através das quais vão se desenvolver novos modelos permite antecipar e, de alguma forma, acompanhar a sua evolução” (FIORAMONTI, 2004, p.35).

O objetivo preciso da metodologia *coolhunting* consiste na observação da sociedade em seus vários contextos, da compreensão dos movimentos sociais e da análise de motivações que transformam comportamentos e sinalizam novos desejos e necessidades.

Este trabalho consiste na interação de estilo e inclinação cultural quando estão em fase latente, ler e interpretar, com antecipação os movimentos culturais, e transmitir essas informações às empresas, para estas criarem produtos de sucesso (GENTILE *apud* PICOLI, 2006, p.43).

Tão diversificado quanto as funções e usos da metodologia *coolhunting* na atualidade, são os seus agentes de pesquisa, responsáveis pela captação e análise de sinais que poderão, futuramente, tornar-se tendência. Os *coolhunters*, denominação dada aos pesquisadores do *cool*, são indivíduos atentos e inseridos na atmosfera jovem. Suas características e propostas serão discutidas a seguir.

2.1 O PROFISSIONAL COOLHUNTER

Para Cortéz, os *coolhunters* “surgiram para poder contracenar com a vida dos consumidores, entendê-los e assim criar a conexão emocional que as marcas necessitam” (2006, *apud* PICOLI, 2008, p. 27). Em outras palavras, o *coolhunter* é operador de um sistema altamente complexo de pesquisa exploratória e mercado de nichos, a partir do qual as corporações buscam captar as mudanças e capitalizar em torno delas (FONTANELLE, 2004).

Espalhados pelo mundo, os *coolhunters* atuam no sentido de descobrir movimentos culturais e estéticos que poderão influenciar principalmente os campos de moda, publicidade, design e, por consequência, o desempenho de mercado de todos os setores que produzem bens de consumo. Baseada em funções da pesquisa etnográfica, o *coolhunting* promove a análise empírica dos indivíduos e ambientes.

É necessária, então, a atuação direta dos pesquisadores por meio da inserção em grupos e acompanhamento constante do que está e pode vir a acontecer. O *coolhunter* atua, sobretudo, no espaço urbano, em grandes metrópoles, a fim de se tornar um completo dicionário da vida moderna (FIORAMONTI, 2004). Tal imersão na cultura jovem garante a proximidade com seus públicos-alvo e os conecta a acontecimentos interessantes em curso. Fioramonti (2004,p.43) assegura que a contratação de *coolhunters* ocorre justamente por esses indivíduos pertencerem a este mundo, e assim conseguirem se comunicar e compreender melhor o que este grupo pensa, cria, sente e quer.

Mais do que em torno de um produto, o *coolhunting*, roda em torno de pessoas, ou melhor, se concentra na busca de certo tipo de personalidade que apenas alguns têm dentro de redes sociais. Aqueles que, apenas por força da sua personalidade, têm certo tipo de influência social (FIORAMONTI, 2004, p.44).

Fioramonti ainda explica que o *coolhunting* se traduz como “uma busca difícil”, que possui algumas etapas: localizar a(s) primeira(s) pessoa(s) que vai observar/contatar no momento certo, e ser capaz de detectar uma tendência a partir daí.

Por sua extrema sensibilidade, esses indivíduos foram provavelmente os primeiros a perceber que a influência social decorre de características

inerentes à personalidade, tais como admiração, o grau de autenticidade, atitudes, gostos, expressão e que estes fatores nada têm a ver com o estatuto social (PICOLI, 2008). Formam um time menos preciso e objetivo que seus predecessores, com maneiras de leitura da realidade cultural, menos confortáveis que as medidas quantitativas e, portanto, mais subjetivas.

Via de regra, o *coolhunter* não possui expressivo senso de inovação. Ao contrário, ele atua com um critério amplo o suficiente para reconhecer a tendência quando a encontrar, levando em conta as preferencias do público massivo. A ideia-chave do trabalho dos *coolhunters*, segundo os especialistas, é que as tendências se propagam de forma piramidal:

começam, no topo, com os Inovadores, 3% da população, que são os indivíduos capazes de criar ou gerar tendências através do seu estilo. Imediatamente a seguir encontram-se os *trendsetters*, cerca de 17% da população, que são os que influenciam ou lançam tendências, se destacam pela diferenciação e inovação, adotam e começam a disseminar as tendências. Surgem depois os *mainstream*, grande parte da população, que são os que adotam a moda na sua fase inicial. E por último, as massas que incorporam a moda já instalada (PICOLI, 2008, p. 32).

É função primordial dos *coolhunters* estar atento a este grupo, pois são eles que propagam as tendências. Este grupo corresponde aos adotantes iniciais (GLOOR & COOPER *apud* PICOLI, 2008).

Comumente os *coolhunters* são profissionais que dominam as áreas de *marketing* e/ou comunicação. A proximidade desses indivíduos com tais campos garante sua conexão constante com múltiplas – e muitas vezes – simultâneas informações. Falamos aqui de pessoas atualizadas, cientes das últimas tendências socioculturais e particularmente atentos às novas realidades das tribos a que pertencem os indivíduos pós-modernos (GENTILE *apud* PICOLI, 2008, p.56).

Para De La Torre (*apud* PICOLI, 2008, p. 57), um *coolhunter* não tem de ser, necessariamente, um grande inovador. Ao contrário, ele deve possuir capacidade para reconhecer uma tendência enquanto ela ainda não está massificada e encontrar quem lança e quem propaga as tendências e inovações.

Dentre a gama de informações as quais os *coolhunters* procuram, estão as novas expressões na moda, música, esporte e todos os elementos que abrangem o mundo jovem. As informações coletadas posteriormente são encaminhadas às organizações que as transformarão em produtos novos ou diferentes. Fioramonti (2004) reitera essa ideia quando afirma que os *coolhunters* não tentam antecipar uma cor, tecido ou uma forma: o que eles procuram, acima de tudo, é o humor, a maneira de sentir, a sensação de que poderia explicar algumas alterações no gosto, em termos de materiais, cores, e formas de vestir.

A captação de tais informações ocorre por meio da observação, da conversa, participação, do registro (por meio de vídeos ou fotografias). O *coolhunter* possui a função de ver, ouvir e analisar. Ele investiga hábitos e comportamentos de jovens bem informados, ligados às mais recentes inovações tecnológicas, artísticas e comportamentais – que seriam, na análise de Gladwell, os indivíduos *Experts*. Como “detetive”, o *coolhunter* busca e analisa o contexto comportamental de uma sociedade, procurando novos conceitos, assumindo a tarefa de interpretar a cultura de seu tempo e construindo uma base de dados que darão origem as tendências (PICOLI, 2008). Estão à procura do *cool*, isto é, atitudes e desejos com potencial de desenvolvimento.

O *coolhunter* é, acima de tudo, uma pessoa bem informada, atenta, curiosa e sensível, capaz de raciocinar de forma não linear e com base em informações desestruturadas. Representam o que há de mais inovador em termos de pesquisa de tendências e de mais futurista do ponto de vista cultural (RAVIER, 2004). Segundo Picoli (2008), esse profissional procura compreender as forças dinâmicas que estão por trás dos sinais emitidos pelo complexo sistema da sociedade. Ele percorre o inconsciente coletivo e traduz em objetos palpáveis ou ideias de serviços o que apenas está subjetivo.

Apesar da inexistência de uma graduação que possibilite a formação de indivíduos em *coolhunting*, os últimos anos foram marcados pelo surgimento de diferentes cursos de curta duração ou especializações sobre o tema, especialmente no Brasil. Entretanto, a multidisciplinaridade requerida para esse profissional, que utiliza elementos relacionados desde a comunicação até a

sociologia, garante o desenvolvimento de profissionais bem qualificados, mesmo não havendo um curso universitário para tal.

Fioramonti (2004) afirma, por sua vez, que para tornar-se um *coolhunter* qualificado é necessário, que o individuo possua uma boa formação - em comunicação social, publicidade, moda, *design*, ciências sociais etc. - mas o essencial é uma boa dose de curiosidade nata. A utilização de disciplinas como psicologia, sociologia, antropologia está cada vez mais presente na pesquisa de tendências. Esses profissionais buscam sempre unir conhecimentos de diversas áreas para melhor proceder suas pesquisas. Compõem um novo grupo de profissionais que aplicam técnicas etnográficas na pesquisa de mercado.

As competências do *coolhunter* na aplicação das teorias, métodos e técnicas da antropologia são determinantes no resultado da sua pesquisa de tendências. Assim, o seu perfil de formação pode contribuir para definir se esta ciência é aplicada enquanto tal ou se, pelo contrário, contribui com um corpo de conhecimentos e técnicas que são cultivadas com os objetivos muito específicos da pesquisa de tendências.

O que torna um *coolhunter* diferente dos demais pesquisadores de tendências é o público no qual está focado (jovem) e a curiosidade por tudo que constitui a sua característica mais importante. Alguns especialistas traçaram um perfil do profissional: normalmente possuem até vinte e cinco anos, vivem no meio em que observam, são indivíduos criativos e sensíveis, para além de possuir afinidades com a moda, as artes, e o design entre outros (CARREÑO *apud* PICOLI, 2008).

Para Fontanelle (2004), este trabalho de identificação de tendências é uma tarefa essencialmente da área de *marketing* que, tradicionalmente, é executada com o auxílio de centros de pesquisa e agências de tendências e de publicidade. Contar com o apoio de profissionais “intuitivos” e confiar em processos mais subjetivos de avaliação, segundo Picoli, constitui uma inovação na pesquisa de tendências. A missão destes profissionais é capturar o efêmero, as rebeliões estéticas e transformá-los em impulsos criativos para produtos e serviços (FIORAVANTI *apud* PICOLI, 2008).

A busca por esses espaços alternativos está chegando a tal ponto que, segundo Fontanelli, as fronteiras entre o *coolhunter* e o publicitário estão se

diluindo gradativamente. Não por acaso, os *coolhunters* já estariam selecionando jovens representativos de seu nicho, que são pagos para convencer, por meio da propaganda boca a boca, outro número significativo de jovens pessoas a comprar certos produtos. Essa prática estaria sendo utilizada baseada na crença de que as pessoas jovens acreditarão em outras pessoas jovens, mais do que na mídia.

Porém, a pesquisa de tendências feita por estes profissionais não é apenas a união de informações e dados. Segundo Lipovetsky (1989) a hipermodernidade – termo que se refere à sociedade que apresenta o indivíduo envolto pelos excessos, voltado para o futuro - está envolta num exagero de informações. Nem todas essas informações devem ser levadas em conta na interpretação das futuras tendências, por isto é importante que o *coolhunter* identifique aquilo que é mais significativo e relevante para a compreensão e interpretação das tendências.

Gladwell (2005) ainda ressalta a importância de estar ciente sobre as diferentes assimilações da informação pelos *coolhunter*. Para ele, o *coolhunting* é uma coleção de observações espontâneas e prognósticos que difere de um momento para o outro e de um *coolhunter* para outro.

Para Picoli, o esforço que um *coolhunter* precisa fazer é uma análise objetiva do que observa, para assim captar sinais que vão realmente estar na origem de novas tendências:

uma vez encontrado os sinais que procuram, e só depois de os ter analisado a fim de compreender se está em presença uma tendência válida, o *coolhunter* apresenta a sua investigação e, em conjunto com a empresa, prepara a sua informação de forma a que esta possa desenvolver as estratégias mais adequadas a fim de garantir que este sinal seja recebido pelo público como uma tendência (PICOLI, 2008, p.35).

Se o principal meio social de estudo pelos *coolhunters* é a cultura jovem, entende-se que são os jovens que formam e disseminam as tendências e estas são posteriormente seguidas pelos mais velhos na busca de resgatar a juventude. Os *coolhunters* procuram chegar às tendências por meio da “fonte”, ou seja, por meio dos grupos dos quais as novidades provêm antes de se disseminarem por todo o tecido social. A caçada ao *cool* é estruturada em torno

da procura de um tipo de personalidade, os *experts*, e de um determinado grupo social, os jovens (GLADWELL, 2005).

Para Scapecchi (*apud* PICOLI, 2008), a figura do *coolhunter* é o ponto de ligação entre as marcas e a cultura jovem. Atualmente, indivíduos entre dezoito e vinte e quatro anos ditam tendências do consumo mundial de todas as faixas etárias. É, portanto, na cultura jovem - também entendida como subcultura - que é encontrado o que é *cool*.

2.2 SUBCULTURA: A CULTURA JOVEM

O foco de análise dos caçadores do “*cool*”, o ambiente jovem, caracteriza-se como um grupo sociocultural no qual as mudanças são constantes, imprevisíveis e rápidas. Para Gladwell (2005, p. 76), a chave do *coolhunting* é a “correta observação das pessoas responsáveis pelo lançamento de novas tendências e seu universo”.

Isso significa que o *coolhunter* deve estar sempre atento ao mundo da subcultura, antigamente denominada de *cultura de rua*, uma vez que é nela que vai se encontrar os sinais procurados para a formulação de futuras tendências. Na passagem da década de 1980 para a de 1990, surgiu outro conceito para caracterizar manifestações de grupos juvenis: a ideia de “tribo”. As tribos, segundo Maffesoli, são agrupamentos de jovens contemporâneos com estilos próprios e difundidos pela indústria cultural (*apud* PICOLI, 2008). Já para Fioramanti (2004), as tribos são grupos de indivíduos que partilham os mesmos ideais e gostos, mas que se diferenciam do resto da população. O interessante é observar que mesmo muitas dessas tribos sendo hostilizadas por suas atitudes transgressoras, ganharam visibilidade no cenário urbano, seja pela sua aparência ou pela grande preocupação com a autoimagem e a diferenciação em relação à sociedade em geral.

Barile (*apud* PICOLI, 2008, p.37) ainda afirma: “essas eram definidas em oposição à cultura dominante. Essa definição foi entendida como uma ameaça à independência, à espontaneidade e à originalidade das formas subculturais”. Mesmo lidando com a visibilidade pejorativa causada pela errônea imagem propagada pelos meios de comunicação da época, as informações e “novidades” vindas desses grupos alcançaram a visibilidade mundial. Para

alguns autores como Lipovestky (2009), o fenômeno das tribos está relacionado à emergência da cultura juvenil, resultante do *baby boom*, surgido após a segunda Guerra Mundial. Os *baby boomers* são considerados a maior geração que os Estados Unidos já produziram, fruto das comemorações do pós-guerra, nascidos entre 1948 e 1960. Eles formam também o primeiro grupo de consumidores jovens que impuseram ao mundo um novo estilo e um novo comportamento (PICOLI, 2008).

Muitos especialistas ainda ponderam a formação de outros tipos de gerações que se seguiram aos *baby boomers*: as gerações X, Y e Z. Apesar de cada grupo apresentar características intrínsecas marcantes, o foco pertinente ao estudo situa-se na geração Y, nascida entre os anos de 1980 e 2000. São eles os principais originadores e simultaneamente consumidores do que é levantado pelos *coolhunters*. Atualmente, esses indivíduos possuem aproximadamente entre dez e trinta anos, caracterizando-se como jovens; ou seja, pertencentes à subculturas jovens e, por fim, elementares nos estudos da pesquisa *coolhunting*.

Para muitos, a peculiaridade da geração Y advém de seu “nascimento” num mundo tecnológico. São indivíduos com o poder da “superinformação”, proporcionada pela internet e pela comunicação instantânea. Superprotegida pela família, essa geração não assume as dificuldades enfrentadas por pais e avós em assuntos relacionados a vida e ao trabalho. Para Ruy Leal¹², especialista em jovens no mercado de trabalho, “são pessoas extremamente conectadas com o que acontece no mundo, dotadas de um espírito grande de liberdade e muita criatividade”. Ou seja, trata-se do público-alvo das organizações e o desafio principal dos *coolhunters*.

Fontanelli (2004) aponta que, na cultura dominante ocidental, a juventude pode ser tomada como um conceito, mais do que como uma idade grupal. Nesse caso, ela é a “promessa de possibilidade, a liberdade de agir por impulso, rebelião.” A juventude é, então, o estágio na qual essas regras e expectativas são ditadas pela cultura de consumo e seus disseminadores tais como propaganda, música, filmes, televisão, revistas. É responsável também por mudanças radicais na cultura contemporânea. “Desde o *baby boom* os

¹² Citação retirada da reportagem “O que está na cabeça da geração Super Y”, da Revista da ESPM, Volume 19, Edição Nº 3, Maio/Junho de 2011.

jovens são agentes culturais que sempre reinventam e reinterpretam formas culturais heterogêneas” (PICOLI, 2008).

Para Picoli, os valores de uma subcultura se expressam visualmente por meio da sua forma de vestir e dos símbolos que adota. E ainda acrescenta: “todos os grupos juvenis da subcultura tem sua identidade e estilos próprios por isto influenciam as tendências e futuramente os designers na criação de produtos” (PICOLI, 2008, p.37).

Chega-se a ideia de que, de maneira geral, portanto, é na cultura jovem, tomada como subcultura, que se encontrará o que é *cool*: é o meio social mais estudado pelos *coolhunters* na busca por sinais que poderão indicar as tendências futuras. No entanto, Marisa (*apud* FONTANELI, 2004) ressalta que é preciso fazer uma distinção entre a subcultura jovem marginal (criadora do *cool*) e a subcultura jovem de massa, consumidora do *cool* e conclui:

as corporações estão consistentemente atentas para construir uma ponte entre esse marginal – que resiste à cultura como *status quo*, que a questiona e que se torna, portanto, estabelecedor de tendências -, e o *mainstream*, consumidor das tendências. Daí a necessidade da criação de um sistema eficiente de observação, apropriação, standardização e comercialização da cultura jovem e, conseqüentemente, a existência do *coolhunter*, operador de um sistema altamente complexo de pesquisa exploratória e mercado de nichos, a partir do qual as corporações buscam captar as mudanças e capitalizar em torno delas (MARISA *apud* FONTANELLI, 2004, p.172).

Notadamente, a procura é por subculturas que possam produzir produtos que venham a ser “mercadológicos”. Trata-se, de maneira geral, de um sistema de “venda de cultura” e ele é significativo em termos do poder e do potencial que dá à mídia, conglomerados e corporações para explorar, cooptar e apropriar a experiência e a expectativa do que significa ser uma pessoa jovem em nosso mundo social contemporâneo (FONTANELLI, 2004).

Na visão de Gladwell (2005) a caçada ao *cool*, é estruturada em torno de uma pesquisa para um determinado tipo de personalidade (*Experts*) e um

específico grupo social (jovens). Bill Osgerby (*apud* PICOLI, 2008) relata que os *coolhunters* são especializados em "manter seus olhos atentos" à juventude e ao mercado, utilizando uma combinação de pesquisas quantitativas, qualitativas, entrevistas e intuição ligada aos jovens, suas atitudes e gostos. O mercado cultural procura observar as culturas juvenis, a partir da sua base criativa e artística para transformá-las em produtos que satisfaçam os consumidores. Picoli ainda afirma: "o *coolhunter* aborda a rua como um centro de convergência de muitos dos valores e ideias vivenciados na sociedade contemporânea, observando esta rua como um foco inspirador de novas criações" (2008, p.37).

2.3. PRINCIPAIS FERRAMENTAS UTILIZADAS PELOS COOLHUNTERS E SUAS METODOLOGIAS

Ante essa nova realidade na pesquisa de tendências, os *coolhunters* utilizam-se da combinação de teorias e técnicas de diversas áreas para delinear uma visão mais profunda das tendências culturais, das atitudes e estilos de vida que influenciam as decisões dos consumidores. Um dos aspectos essenciais do trabalho dos *coolhunters* reside no fato de, por lidar com elementos humanos em diversos níveis, ser fundamental a multidisciplinaridade nos processos de busca e análise.

Segundo Terci (*apud* PICOLI, 2008), o estudo do consumidor envolve outras disciplinas e campos de estudo, visto o amplo caráter humano inerente ao comportamento de consumo, que não poderia ser explicado sem apoio e entrelace de outras áreas. Muitos especialistas defendem essa ideia de multidisciplinaridade.

Holbrook (*apud* PICOLI, 2008) afirma que o papel de outras disciplinas no estudo supre as necessidades de conhecimento essenciais à pesquisa. Segundo ele, diferentes elementos são utilizados – e indispensáveis – na metodologia de pesquisa *coolhunting*. E exemplifica:

a psicologia procura entender o fenômeno de escolha, as preferências e os modelos de consumo; a sociologia contribui para a compreensão dos problemas sociais

causados pelo consumo e a influência dos produtos na sociedade; a antropologia contribui com a análise comparativa do consumo em diferentes culturas e as respectivas simbologias (HOLBROOK, *apud* PICOLI, 2008, p.62).

O exemplo revela a importância - tanto para a pesquisa quanto para interpretação dos sinais que entusiasmarão a emergência de novas tendências - da necessidade da multidisciplinaridade. O *coolhunter* precisa muito mais do que intuição e criatividade: é fundamental ser multidisciplinar, dominar conhecimentos de diversas áreas tais como arte, comunicação, psicologia, sociologia e *marketing* entre outras (SARABACH, *apud* PICOLI, 2008).

A totalidade de conhecimento juntamente com a visão de mundo de cada indivíduo *coolhunter* originará uma melhor assimilação da realidade a ser estudada. Como assegura Fioramonti,

os *coolhunters* não devem se focar apenas na tendência descoberta; devem, antes, incidir sobre a tendência, quem a espalha e como ela se espalha. Muitas vezes, o conjunto de habilidades sociais necessárias para a divulgação de uma tendência é diferente do conjunto de habilidades sociais necessárias para dar origem a uma tendência (2004, p.45).

A utilização de disciplinas como psicologia, sociologia, antropologia está cada vez mais presente na pesquisa de tendências. Esses profissionais buscam sempre unir conhecimentos de diversas áreas para melhor proceder suas pesquisas. As competências do *coolhunter* na aplicação das teorias, métodos e técnicas da antropologia são determinantes no resultado da sua pesquisa de tendências.

Caldas alerta para o fato complicador de que, na sociedade contemporânea, tudo se converteu em informação, sinal, sentido, de acesso quase indiscriminado, fazendo com que os únicos diferenciais possíveis para o profissional que trabalha com antecipação da informação estratégica sejam a filtragem e a interpretação. E ainda afirma: “para tanto, é necessário formação, treino, prática, metodologia, critérios que distinguem o profissional responsável do aventureiro” (CALDAS, 2006, p.94).

É importante que o profissional de tendências incorpore conceitos e posicionamentos metodológicos que darão outra dimensão à sua prática, tais como os de filtro, interpretação, construção de narrativa e produção de sentido (CALDAS, 2006). Além de não haver nada de errado com o fato de distanciar-se dos paradigmas da objetividade científica, por outro lado, é exatamente esse tipo de inovação metodológica que as empresas precisam e procuram com as pesquisas de tendências.

2.3.1 A Pesquisa Etnográfica

Em seu livro *Fenomenologia Del Consumo Globale*, Barile sugere que o *coolhunter* é um jovem “etnógrafo” (2004, p.118). Isso porque dentre as várias formas que pode assumir uma pesquisa qualitativa, a que mais se aproxima da pesquisa *coolhunting* é a do tipo etnográfico. A etnografia foi apropriada como uma antropologia descritiva dos modos de vida da humanidade e introduzida como um modo de descrição social científica de uma pessoa ou da configuração cultural de uma população (CHIZZOTTI, 2006). Para o autor,

a etnografia caracteriza-se pela descrição ou reconstrução de mundos culturais originais de pequenos grupos, para fazer um registro detalhado de fenômenos singulares, a fim de recriar as crenças, descrever práticas e artefatos, revelar comportamentos, interpretar os significados e as ocorrências nas interações sociais entre membros do grupo em estudo (CHIZZOTTI, 2006, p.71).

Muitos especialistas consideram a pesquisa etnográfica um estudo de significado da “vida diária”. Por se tratar de uma postura/posição metodológica que se opõe aos modos tradicionais de manipular os problemas de ordem social (essência vista “de fora”), a etnografia pontua que ela se cria na própria interação, sendo uma forma nova de apreender a realidade, sabendo que nenhuma delas consegue apreendê-la totalmente (BRAGA *apud* PICOLI, 2008).

Spradley (*apud* FINO, 2003), por sua vez, propõe que etnografia é o trabalho de descrever uma cultura, sendo o objetivo do investigador etnográfico

compreender a maneira de viver do ponto de vista dos seus nativos. O autor ainda sugere que ela é uma ferramenta útil para a compreensão do modo como outras pessoas veem a sua experiência, devendo ser entendida como uma técnica que permite tanto o aprendizado com outros indivíduos, quanto um instrumento de estudo desses indivíduos.

Fino pontua que, quando o objetivo de uma investigação é a descrição de uma cultura, é adequada a adoção de uma metodologia etnográfica. Para tanto, é necessário reconhecer que a etnografia pode ser utilizada quando:

(A) o comportamento das pessoas é estudado no seu contexto habitual; (B) os dados são recolhidos através de fontes diversas, sendo a observação e a conversação informal as mais importantes; (C) a recolha de dados não é estruturada, no sentido em que não decorre da execução de um plano detalhado e anterior ao seu início, nem são pré-estabelecidas as categorias usadas para interpretar o comportamento das pessoas (o que não significa que a investigação não seja sistemática, mas que os dados são recolhidos em bruto, segundo um critério tão inclusivo quanto possível); (D) se estuda apenas um grupo restrito de pessoas; (E) a análise dos dados envolve interpretação de significado e assume uma forma descritiva e interpretativa, tendo a (pouca) quantificação e análise estatística incluída, um papel meramente acessório. (FINO, 2003, p.4)

O autor ainda constrói um paralelo entre a pesquisa etnográfica e a observação participante. Apresenta, então, a teoria de Benson e Hugues, segundo a qual os *fieldworkers* (investigadores no terreno praticando a observação participante) procuram descrever a cultura (entendida como um sistema de normas, de valores e de modelos de comportamento) do grupo estudado, “reconstituindo-a através do trabalho no terreno, e esforçam-se por mostrar que os membros do grupo, sociabilizados nessa cultura, a utilizam para interpretar os acontecimentos da sua vida cotidiana” (2003, p.5).

Entende-se que a observação participante se trata de um tipo de investigação, caracterizada por um período de interações sociais intensas entre o investigador e os sujeitos, no ambiente destes. Os dados julgados relevantes são recolhidos durante esse período de tempo e o observador fica imerso no contexto de vida das pessoas, de modo a partilhar as suas experiências.

Bogdan e Taylor (*apud* PICOLI, 2008) definiram a observação participante como uma investigação que se evidencia por um período de interações sociais intensas entre o investigador e os sujeitos, no meio destes, durante o qual os dados são recolhidos de forma sistemática.

A adoção crescente desse tipo de pesquisa em diferentes disciplinas científicas como a sociologia, a educação e a psicologia e a sua utilização em variadas áreas de pesquisa, que abrangem desde a avaliação de políticas sociais até aspectos da organização empresarial, tem assumido o pressuposto fundamental da etnografia: “a interação direta com as pessoas na sua vida cotidiana pode auxiliar a compreender melhor suas concepções, práticas, motivações, comportamentos e procedimentos, e os significados que atribuem a essas práticas” (CHIZZOTTI, 2006, p. 65).

Diferentemente da etnografia tradicional, na qual o etnógrafo geralmente estuda culturas as quais não se insere, o *coolhunter* debruça-se sobre o contexto da cultura jovem, chave da criatividade para as empresas, em busca da autenticidade que está naturalmente inserida nesses grupos. Ao contrário do etnógrafo tradicional o *coolhunter* vai direto ao encontro do grupo que vai analisar, sabendo antecipadamente o que irá observar e onde (BARILE *apud* PICOLI, 2008).

A etnografia compõe, hoje, um amplo campo de estudos e questões teórico-mercadológicas, em diferentes disciplinas científicas, mantendo algumas características básicas pelas quais é, muitas vezes, definida: observação ou pesquisa participante, estudo de campo, microestudo de pequenos grupos relativamente homogêneos e geograficamente delimitados e descrição interpretativa da cultura. A metodologia *coolhunting* encaixa-se, portanto, na metodologia etnográfica, uma vez que esta consiste na investigação direta no terreno, procurando compreender o comportamento humano e suas motivações.

Até pouco tempo as técnicas etnográficas eram utilizadas quase que exclusivamente pelos antropólogos e sociólogos. No início da década de 1970, entretanto, os pesquisadores da área de moda e outras áreas começaram também a fazer uso dessas práticas (FONTANELLE, 2004). Hoje o *collhunter* faz o que tem sido feito desde há muito pelos antropólogos ou,

especificamente, pelos etnógrafos; entretanto seu foco é outro (FIORAMONTI, 2004).

Para Picoli (2008), tal como o etnógrafo, o *coolhunter* possui teorias de referência, mas a experiência é construída ao longo do trabalho, na tentativa de explicar a cultura a partir de informações que são recolhidas diretamente no ambiente. Fioramonti ainda acrescenta: “o ponto de contato entre o etnógrafo e *coolhunter* é, precisamente, no método de investigação usado. Tal como o *coolhunter*, o etnógrafo prefere metodologias qualitativas, sem formalização de número” (FIORAMONTI, 2004, p. 87).

2.3.2 Os canais de pesquisa do *coolhunter*

Tanto quanto há uma notória variedade de formações acadêmicas pelos *coolhunters*, há uma grande multiplicidade de canais de pesquisa. Por se tratar de um estudo voltado exclusivamente ao ambiente jovem, o foco de pesquisa norteia a cultura de rua, a cultura jovem, na qual é possível a captura e registro da forma como os jovens se vestem, os assuntos das suas conversas, os lugares que frequentam, o seu comportamento perante a sociedade e o seu grupo e suas atitudes. Não se trata de adivinhar, mas sim de possuir sensibilidade para raciocinar o que pode estar em voga no futuro.

O *coolhunter* procura – e necessita - a inserção no meio jovem, a compreensão de seus desejos e pensamentos. Para tanto se utiliza tanto da pesquisa empírica, visitando lugares nos quais tais grupos se encontram, atentando-se ao que os jovens ouvem e dizem, quanto da pesquisa *web*, por meio da captação de informações que pode vir a ser um elemento chave na consolidação de uma tendência.

2.3.3 Método Fundamental: a Observação do Meio

Observar quando, onde e como os códigos emergem permeando e atravessando o meio sociocultural e as relações interindividuais, e identificar o sentido que está se configurando, é condição *sine qua non* para a constituição de tendências. O potencial simbólico que se evidencia a partir de diferentes maneiras de representação traduz o estado do imaginário coletivo. A identificação de sinais, e a posterior

relação entre os mesmos, permite perceber e delinear uma leitura formal do sentido da atualidade (VISONÁ, 2010, p.67).

A observação consiste na principal ferramenta do profissional *coolhunter*. Por meio dela é possível captar informações da esfera cultural e cotidiana dos indivíduos e, sob a perspectiva *coolhunting*, transformá-las em tendências e futuramente em produtos. Caldas assegura que as “correntes socioculturais e a evolução dos valores, que desenham o “espírito do tempo”, são detectáveis, apreensíveis (...) e, por isso, “antecipáveis”, por meio de sinais emitidos pelas diversas esferas da cultura” (CALDAS, 2004, p.92).

Para Celaschi e Deserti (*apud* VISONÁ, 2010), a observação da realidade ainda permite a identificação de sinais fortes e fracos. Essa dinâmica é assinalada como ferramenta de construção de estratégias para a inovação, uma vez que se conecta a uma perspectiva qualitativa de análise de dados.

Segundo Caldas, a pesquisa de observação participante caracteriza-se como uma pesquisa de campo, sendo considerada um dos instrumentos mais criativos sugeridos pela antropologia nos últimos anos. Nesse sentido, assegura uma imersão do observador no contexto cultural escolhido para ser analisado, e “a prática instrumental permite que o pesquisador pense e compartilhe dos valores e da cultura do objeto em estudo, mostrando-se como uma eficiente alternativa para conhecer grupos ou potenciais mercados de atuação” (CALDAS, 2004, p. 104).

Tal como o etnógrafo, o *coolhunter* é convocado a estabelecer outros níveis de entendimento acerca dos desdobramentos culturais que o cercam. Tem de ser capaz de captar o “*Genius Loci*”¹³ da cidade em que vive. Para tanto se inserem em meios nos quais identificam a possibilidade de encontrar informações de valor para sua análise.

Esses meios vão desde as ruas e pontos de encontros de grupos, até centros comerciais e parques. Escolas e universidades também são referências, uma vez que em tais contextos os jovens exprimem suas ideias cotidianas, encontram-se e divergem-se a partir de discussões em que exaltam

¹³ Expressão derivada do latim que representa o “espírito” existente em determinado lugar, ou seja, a dinâmica da cidade, sua energia, o comportamento das pessoas, o dia-a-dia.

seus pontos de vista. Em lugares como livrarias, centros culturais e espaços recreativos, ocorre um fenômeno interessante. O principal público desses locais são indivíduos ligados à cultura e arte. Para Picoli (2008), os jovens imersos nessa atmosfera regem a um pensamento diferente e possivelmente apresentam atitudes diversas, diferenciando-se da maioria. Tais locais configuram-se, então, como um “um terreno fértil no qual é possível detectar sinais indicativos das próximas tendências” (PICOLI, 2008, p.55).

A pesquisa *coolhunting* segue algumas etapas básicas, que são a observação, a análise e a formulação da tendência (FIORAMONTI, 2004). O etnógrafo, como o *collhunter*, não faz uso apenas da observação, mas concretiza uma "observação participante", que consiste na partilha de experiências. Ou seja, é necessário que o investigador “viva” dentro da comunidade a ser estudada. Assim, o trabalho do *coolhunter* - conforme seu objetivo - pode caracterizar-se como mais denso, uma vez que ele não tem necessidade de obter apoio no seio das comunidades que analisa: ele busca o privilégio de estar inserido no interior das mesmas.

Nos três tipos de pesquisa (qualitativa, etnográfica e *coolhunting*) recorre-se à observação direta, sem intervenções nas vidas das pessoas observadas que causem uma mudança de comportamento nos entrevistados. A observação participante é a metodologia comumente utilizada, que consiste, como discutido anteriormente, no partilhamento do observador com o meio, na medida em que as circunstâncias permitam, às atividades, as ocasiões e interesses.

A observação, descrição e análise das tradições da população em estudo são os passos essenciais para a compreensão de futuras tendências. Em sua pesquisa, Picoli aborda as teorias da psicóloga Hernández. Segundo a especialista, existem algumas técnicas que são frequentemente utilizadas na observação do que pode se tornar tendência:

A observação é a base de todo processo de captação de informação. Tão antiga como o ser humano, a observação permite entender padrões, detectar mudanças e descrever situações. No caso da observação de tendências, a participação do observador é crucial porque ele faz parte da realidade que observa. Essa observação estabelece uma

comunicação deliberada entre o observador e o observado (HERNANDEZ apud PICOLI, 2008, p.69).

Entretanto, é fundamental que, independente da metodologia de pesquisa utilizada, a coleta de informações seja efetiva e a maneira de comunicá-las aos responsáveis em interpretá-las seja eficaz, para que estes possam perceber corretamente as informações e aproveitá-las da melhor maneira. A qualidade da informação que um *coolhunter* investiga depende tanto do modo como ele aborda o seu objeto de estudo quanto da forma como o interpreta e descreve.

2.3.4 A Internet Como Peça-chave

A etnografia que se desenvolve a partir da metodologia de observação de contextos culturais delimitados já possui um viés que releva a dinâmica de relações concebidas em ambientes digitais. A chamada “*netnografia*” caracteriza-se como uma “técnica utilizada para alcançar o entendimento de valores e símbolos que norteiam as diversas subculturas do ambiente tecnológico criado pelos meios de comunicação de massa, particularmente a internet” (VISONÁ, 2010, p.79). De modo geral,

a *netnografia* se apresenta como uma interessante ferramenta para o estudo de comportamentos de consumo, portanto, para o entendimento das dinâmicas inter-relacionais que se estabelecem entre indivíduos e objetos, possibilitando o entendimento de questões subjetivas envolvidas no processo de fruição de bens, auxiliando, por fim, na compreensão de quais estratégias podem ser articuladas para aprimorar relações entre usuários (consumidores) e objetos (VISONÁ, 2010, p.80).

Para a autora ambos os contextos (concretos ou virtuais), podem levar a identificação de sinais que apontem para a sensibilidade que emergem no campo social, ou seja, para estruturas que permitam leituras de códigos representativos do “devir” sociocultural.

Muitos *coolhunters* utilizam a Internet como um território de pesquisas. O meio web possibilita o acompanhamento do cotidiano dos indivíduos, inclusive

daqueles responsáveis por lançar novidades na internet. Ao acompanhar sites e blogs destes influenciadores os *coolhunters* conquistam mais um instrumento facilitador de análises. Os blogs, tipo de diário online, tornaram-se um material efervescente de ideias que podem ser compartilhadas com qualquer outro usuário da internet. Geralmente essas páginas pessoais são atualizadas diariamente, com imagens, histórias, músicas, e informações que constituem uma espécie de portfólio de ideias da cultura jovem.

Em seus estudos sobre a blogosfera, Ferreira e Vieira (2007) afirmam que o blog surgiu como a transposição do diário pessoal para a tela do computador. Quando os primeiros blogs foram disponibilizados na Internet, eram apenas uma ferramenta de comentários e dicas de sites, funcionando como publicação eletrônica e forma de expressão (FERREIRA & VIEIRA, 2007).

Os blogs tornaram-se ao longo do tempo um tipo de sistema de publicação na Internet de que qualquer pessoa pode facilmente dispor e por meio dos quais começa a emitir suas ideias, suas histórias ou até mesmo informações de categoria jornalística. No decorrer dos anos, sua notoriedade se expandiu a ponto de receber o *status* de um canal de comunicação, utilizado em diversas áreas.

Os blogs pessoais servem como espaço de exposição de ideias, fotos e elementos de referência no que concerne à moda, design ou qualquer outro tipo de bem ou serviço. Sua principal especialidade, no entanto, é a possibilidade de compartilhamento e discussão de informações. Picoli acredita que estes sites são ótimos para entendimento e percepção do que os jovens acham *cool*. Ao analisar um blog, por exemplo, é possível captar uma infinidade de imagens e elementos da cultura jovem, materiais valiosos para os *coolhunters*. Para Morace (*apud* PICOLI, 2008, p.172), os fomentadores/criadores desses blogs e sites são um tipo de “*coolhunting* espontâneo”, o que demonstra o quanto indivíduos de todo o mundo estão interessados em ler sobre esses fenômenos criativos.

Da mesma maneira, o próprio *coolhunter* faz uso dessa ferramenta para expor seu portfólio de trabalho, seu extenso banco de informações e de imagens. Eles apresentam a seus clientes ou agências os materiais coletados durante suas pesquisas e utilizam o blog para divulgar essas ideias. E por ser

um canal que possibilita – e necessita – de diálogo e interação, os blogs também funcionam como meio de contatos entre *coolhunters*.

Dentre os diversos endereços de blogs e sites desenvolvidos por *coolhunters*, podemos citar os relacionados ao setor de moda, como *The Sartorialist*, *Bangkok Trends*, *O Alfaiate Lisboa*; *design*, como *Core 77*, os de agências de pesquisas de tendências, como *WGSN* e *Future Concept Lab*.

Há ainda os sites/blogs atualizados de maneira colaborativa, na qual os visitantes e usuários se responsabilizam pela atualização do conteúdo por meio do envio de fotografias, vídeos e textos que são novidade no meio jovem. É o caso de sites como *Trend Hunter*, *The Cool Hunter*, *Coolhunting*, *Ffound*, além de uma infinidade de blogs que compartilham o que há de novo no mercado.

As informações disponibilizadas no meio web consolidam-se como peça elementar na prospecção de tendências atualmente. O *coolhunter* pode – e deve – manter uma rede de conexão com sites, blogs e grupos de discussão a fim de captar peças-chave que servirão como base para a formulação de ideias do que pode vir a ser tendência.

2.4 AS ETAPAS DA PESQUISA COOLHUNTING

Assim como Gladwell apresenta a teoria de formação de tendências, a partir de três etapas (*Regra dos eleitos*, *Fator de fixação* e *Poder do contexto*), o *coolhunting* transita por diferentes fases na busca e análise por informações que possam levar ao surgimento de tendências. Para tanto, dá-se um processo metódico.

Picoli, em seu trabalho sobre a pesquisa *coolhunting*, elaborou um conjunto de processos necessários na busca de elementos que podem se tornar tendência. Num primeiro momento, o *coolhunter*, munido de sua capacidade de observação e de discernimento, tenta captar sinais que considera pertinente e seleciona aqueles que a sua capacidade de percepção e discernimento lhe indica ser o mais significativo, mesmo que esses fatores inicialmente pareçam insignificantes. A observação de expressões que já se tornaram moda¹⁴ permite compreender o que os consumidores percebem sobre

¹⁴ O termo moda aqui não representa os aspectos ligados ao vestuário, mas assumo o significado de algo de uso geral, *costumê*.

a direção do mercado, quais são as características impulsionadoras que incentivam a compra, qual é o processo que torna um produto alvo de consumo e, especialmente, aquilo que é identificado como *cool* (FIORAMONTI, 2004).

Geralmente, o pesquisador desenvolve a sua investigação passando por três etapas: exploração, decisão e descoberta (WILSON *apud* PICOLI, 2008). A primeira fase envolve a seleção e definição de problemas, a escolha do local onde será feito o estudo e o estabelecimento de contatos para a entrada em campo. A partir de um *briefing* desenvolvido com o cliente, é possível o mapeamento do local de estudo, e a identificação, segundo a estudante Alessandra Gimenez¹⁵, sobre os pontos “*hot*” e “*cool*” (expressões que designam elementos “quentes” e “legais”, respectivamente).

A partir desse levantamento, acontecem as primeiras observações, com a finalidade de adquirir maior conhecimento sobre o contexto e possibilitar a seleção de aspectos que serão investigados. Essas primeiras indagações orientam o processo de recolha de informação e permitem a formulação de uma série de hipóteses que podem ser modificadas, à medida que novos dados vão sendo compilados (PICOLI, 2008). Diferentemente de outros métodos mais estruturados de pesquisa, a abordagem etnográfica parte do princípio de que o pesquisador pode modificar os seus problemas e hipóteses durante o processo de investigação, assim como o *coolhuting*.

Essa primeira etapa funciona como uma catalogação dos canais de observação de acordo com os objetivos da pesquisa e empresa. A partir dessa etapa, o *coolhunter* iniciará sua pesquisa por meio de observações, fotografias, entrevistas, vídeos, entre outros.

O segundo estágio de pesquisa consiste na investigação sistemática dos dados que o pesquisador selecionou como os mais importantes para compreender e interpretar o fenômeno estudado (no caso as tendências). Wilson (*apud* PICOLI, 2008) afirma que, como a investigação etnográfica procura descobrir as estruturas de significado dos participantes nas diversas formas em que são expressas, os tipos de dados relevantes são: “a) a forma e conteúdo da interação verbal dos participantes; b) a forma e conteúdo da

¹⁵ Alessandra Gimenez foi estudante do curso de curta duração sobre *Técnicas de Coolhunting*, na *Domus Academy*, em Milão, na Itália. As experiências relatadas por ela se encontram disponíveis no blog www.fashionbubbles.com, 2011

interação verbal com o pesquisador; c) o comportamento não-verbal; d) os padrões de ação e não-ação; e) os traços, registros de arquivos e documentos” (PICOLI, 2008, p.71).

Gimenez (2011) relata que o próximo passo, segundo orientações do curso promovido pela *Domus Academy*, é a observação e coleta de referências dos chamados “4 P’s”: *people, place, plan, projects* (pessoas, lugares, planos e projetos). A partir disso, os *coolhunters* criam pequenos relatórios compostos de fotografias e anotações coletadas.

Um dos, se não o principal, problemas para o investigador antropológico é aprender a selecionar os dados necessários para responder às suas questões e encontrar o meio de ter acesso a essa informação. Segundo Picoli, os tipos de dados coletados podem mudar durante a investigação, pois as informações recolhidas e as teorias emergentes devem ser usadas para dirigir a subsequente coleta de dados. No *coolhunting*, essa fase corresponde à triagem dos dados recolhidos. Picoli ainda completa: “selecionar os dados importantes para elaboração do relatório da pesquisa ao cliente é muito importante, pois algumas informações no final da pesquisa serão, de fato, menos interessantes ou importantes do que haviam parecido durante seu levantamento” (PICOLI, 2008, p.71).

A fase três consiste na explicação da realidade, ou seja, “na tentativa de encontrar os princípios subjacentes ao fenômeno estudado e de situar as várias descobertas num contexto mais amplo” (PICOLI, 2008, p.72). A fase de “explicação” abrange o desenvolvimento de teorias, por meio de um processo preparado simultaneamente durante o desenrolar do estudo. O pesquisador, então, une diversos conceitos e avalia suas hipóteses com a realidade observada nas pesquisas. Picoli complementa: “essa interação contínua entre os dados reais e as suas possíveis explicações teóricas permite a estruturação de um quadro teórico dentro do qual o fenômeno pode ser interpretado e compreendido” (2008, p.72).

Por fim, a última etapa consiste na elaboração do relatório geral, contendo todos os dados relevantes da pesquisa. Este trabalho é entregue e apresentado ao cliente, um conjunto de informações claras e precisas que poderá contribuir para o desenvolvimento de novos produtos e serviços.

Segundo Gil (2009), o processo *coolhunting* pode ser definido, de maneira concisa, da seguinte forma:

primeiro, buscam-se informações sobre o que estão fazendo e consumindo as pessoas inovadoras; em seguida, estuda-se a aceitação dessas inovações no grupo dos adeptos Iniciais e sua transformação em tendência; por último, investiga-se a possibilidade de o fenômeno atingir o “ponto de virada” e se espalhar para todo o mercado (GIL, 2009, p. 26)

Entretanto, tal processo não é tão simples e nem linear. Existem inúmeros fatores a serem analisados no contexto, que sem uma metodologia de apoio seriam difíceis de serem detectados.

Delboni (2010) ressalta que, descobrir o papel dos consumidores em seus grupos sociais também é uma tarefa complexa: uma mesma pessoa pode desempenhar diferentes papéis em variados grupos ou categorias de consumo, e cabe ao pesquisador identificar quem origina a inovação e quem a adota. Também é imperativo entender como o mercado poderá ser influenciado e indicar possíveis caminhos a serem seguidos.

Dentre as dificuldades existentes na aplicação do *coolhunting*, a definição do objetivo da pesquisa se sobressai. A impossibilidade de prever quais tendências serão detectadas e quais oportunidades elas apresentarão, preconizam a não limitação da pesquisa; ou seja, o objetivo precisa ser abrangente. Entretanto, uma vez que a pesquisa seja direcionada à uma organização ou mercado específico, devem-se buscar os sinais mais próximos, para que as tendências percebidas sejam aquelas de maior influência no contexto analisado.

O objetivo também muda de acordo com o público: ao invés de identificar uma macrotendência, talvez seja mais eficaz encontrar diversas microtendências, que atendam, por exemplo, a cada submarca de uma loja de departamentos (GIL, 2009).

Caldas explica que, do ponto de vista metodológico, a previsão de um fenômeno necessita de “um corpo teórico, uma cadeia de causalidades e uma bateria de indicadores qualitativos e quantitativos, cujos movimentos reais (...) permitam obter as previsões” (2004, p.102). O corpo teórico do *coolhunting*

ainda está em formação, sendo construído pela análise de trabalhos acadêmicos e da própria experiência de profissionais.



3 A COMUNICAÇÃO E AS TENDÊNCIAS EMERGENTES: UM OLHAR DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

“O novo se renova e em tudo há impulsos para mudar, subverter, repensar ou refazer.”

(PERDIGÃO, 2006, p.23).

Como foi discutido no decorrer do projeto, o sistema de pesquisa *coolhunting*, assim como qualquer outro sistema de investigação que busca entender as necessidades e anseios dos consumidores, está inserido na lógica capitalista de consumo. Por isso, a avaliação das tendências comportamentais - e suas possíveis manifestações nos cenários de consumo - é fundamental para as organizações definirem suas estratégias mercadológicas e construir vínculos duradouros com seus consumidores.

As estratégias de mercado atuais, no qual o foco tende a não delimitar mais as classes sociais por aspectos socioeconômicos e sim por hábitos relacionados ao consumo, fazem uso de metodologias que conseguem se aproximar da realidade relacionada aos hábitos de vida dos consumidores, separando ou agrupando-os pelos costumes diários e por seus valores. É o que Kotler, em seu livro *Marketing 3.0*, pontua como a ascensão da sociedade criativa, elemento indispensável à nova realidade da produção e consumo de bens e serviços que prevê para os próximos anos a valorização do senso criativo, aplicado em setores como ciências, arte e serviços profissionais (KOTLER, 2010).

Nasce, dessa maneira, o chamado *marketing* da inovação, inserido na era do mercado inteligente, na qual a investigação do comportamento humano é condição fundamental para estabelecer diretrizes de consumo e estratégias de mercado (KOTLER, 2010).

As teorias sobre difusão de inovações e tendências apresentam diversos conceitos que se relacionam com a prática das Relações Públicas, entretanto é no momento no qual se analisa as metodologias de *coolhunting* que essa conexão fica evidente.

As pesquisas qualitativas, muito utilizadas como ferramenta de prospecção de informações em diversos setores de atuação do relações públicas, são de grande peso na estruturação de ações de comunicação de qualquer tipo de organização. A pesquisa de mercado, por exemplo, é basilar em qualquer projeto que envolva o desenvolvimento de bens e produtos. A etapa de coleta e análise de dados é responsável por determinar o “espírito do projeto”, ou seja, estudar o contexto no qual um produto será inserido.

É necessário implantar, portanto, as atividades de Relações Públicas como projetoras da pesquisa *coolhunting* no que concernem as ações estratégicas de produção de bens e serviços das organizações.

As diferentes funções e objetivos do *coolhunting* possibilitam o uso dessa pesquisa em diversos setores corporativos, especialmente em duas áreas: na observação dos mercados e no desenvolvimento de inovações (PICOLI, 2008). Com a finalidade de complementar as tradicionais pesquisas de mercado, sobretudo as quantitativas, o *coolhunting* procura descobrir o que está acontecendo na cultura jovem e que será mais importante no futuro vindo a tornar-se tendência com alta probabilidade de se transformar em consumo (Gladwell, 2005).

A principal diferença entre o *coolhunting* e as outras ferramentas de pesquisa de mercado é que esta nova forma de pesquisa requer um processo contínuo e não cíclico. A razão que o determina é que as mudanças de nível cultural e social ocorrem continuamente e, se o foco de observação depende dos objetivos de pesquisa do *coolhunter*, a pesquisa incide sempre, em primeiro lugar, sobre os grupos e indivíduos responsáveis pela importação, criação ou adaptação do novo que se pode tornar tendências (HERNÁNDEZ apud PICOLI, 2008, p. 31).

Assim, como assegura Fioramonti (2004), para as organizações, os resultados da pesquisa *coolhunting* podem ser fundamentais como um instrumento estratégico para comunicar eficazmente a sua identidade corporativa e de produto e, em seguida, afetar áreas de comunicação e *marketing*.

A fim de estruturar corretamente a atuação das Relações Públicas no universo da pesquisa *coolhunting*, é necessário expor, de maneira concisa, a real atuação da pesquisa no setor corporativo e sua funcionalidade nas organizações.

3.1. A atuação do *coolhunting* nas empresas

Trabalhar com o ideal de tendência, ou seja, com a ideia de uma possibilidade, nas organizações consiste em uma tarefa desafiadora: o contexto capitalista no qual a maioria das organizações está inserida não permite erros que ocasionem prejuízos. Esse quadro se agrava se contextualizarmos a era tecnológica contemporânea, na qual a possibilidade de pesquisa e entendimento do mercado consumidor se desenvolveu consideravelmente.

Caldas (2004), quando se refere à atuação e entendimento do empresariado em relação a pesquisa de tendências, discorre sobre a noção de “desorientação”: lidar com tendências, para diversos gestores, significa trabalhar na incerteza; ou seja, muitos não conseguem visualizar no estudo de tendências uma oportunidade. Gil (2009), por sua vez, recorre a uma explicação simples, porém bastante atrativa para as algumas organizações: levando-se em conta certa margem de incerteza, a pesquisa *coolhunting* permite saber se um mercado está maduro o suficiente para assumir algum tipo de inovação, seja em relação ao produto, comunicação, marca ou distribuição.

O trabalho de um *coolhunter*, sob a ótica organizacional, consiste em detectar indícios de mudança no comportamento dos consumidores, descobrir quais motivos levaram a esse fenômeno e determinar de que maneira eles influenciarão o mercado. A explicação dessa influência se dá sob a forma de uma tendência: um comportamento em ascensão entre consumidores que pode ser utilizado pelas empresas como direcionamento para os negócios (PICOLI, 2008).

Entretanto, é necessário atentar-se ao objetivo da organização ao desenvolver uma pesquisa *coolhunting*. Tal metodologia pode tanto promover resultados com a finalidade estimular a criatividade de sua equipe de criação, quanto apenas buscar informações que respondam às necessidades dos setores de distribuição e vendas, ou mesmo simplesmente possibilitar o conhecimento, por parte da organização, de elementos que poderão estar em voga nos próximos anos. Assim, a tendência percebida pode ser a mesma em ambos os casos, porém, a sua aplicação deve se adequar a cada área.

Para Picoli, dependendo do público-alvo da empresa, a pesquisa também pode mudar de foco: organizações inovadoras buscam por ideias pioneiras e originais, enquanto que as direcionadas aos mercados majoritários

estão mais interessadas em saber quais tendências representarão menores riscos de investimento (PICOLI, 2008). Por outro lado, Kotler (2010) lembra que também se deve estar atento ao momento em que uma tendência precisa ser abandonada – nem tudo vira moda, há tendências que não conseguem se difundir como o esperado.

De qualquer forma, o *coolhunting* possibilita a inovação. Caldas (2004) atenta ao fator de inovação quando assegura que referenciar-se pelos concorrentes consiste em um erro fatal para muitas organizações, resultando na perda de sua identidade própria. A proposta do *coolhunting* não é o foco na cópia de produtos ou estratégias, mas a busca pela real inovação apontando possíveis caminhos para a organização, que, caso utilize as perspectivas apontadas pelos relatórios finais desenvolvidos pelos *coolhunters* ou agências especializadas, precisará adequá-los aos seus produtos e à sua identidade.

Gil (2009) aponta que a ideia de que a pesquisa *coolhunting* é voltada apenas para grandes organizações é equivocada. Ele acredita que o processo funciona melhor em companhias nas quais a pesquisa e o desenvolvimento não estejam monopolizados em um setor, independente de seu tamanho.

É válido ressaltar que a aplicação da pesquisa *coolhunting* não implica necessariamente na contratação de serviços especializados ou na criação de um novo departamento. Para Gil, o *coolhunting* é um conjunto de competências que podem ser implantadas em qualquer tipo de organização – caberá à equipe responsável empregá-las da melhor maneira possível e de acordo com suas necessidades. Entretanto, assim como em qualquer tipo de decisão estratégica da organização, é imprescindível que seus diversos setores dialoguem entre si: muitas vezes as melhores oportunidades de inovação surgirão justamente da discussão entre as diversas áreas do conhecimento.

Picoli (2008) pontua que cada *coolhunter* possui liberdade para construir seu próprio método de trabalho e adaptá-lo às necessidades de seus clientes. Isso acontece não apenas pela abrangência da pesquisa, mas também pela falta de um corpo teórico próprio. No âmbito acadêmico, ainda existem poucos trabalhos que focam o *coolhunting* especificamente. Entretanto Gil (2009) recorda que há muitas empresas interessadas neste tipo de pesquisa, fazendo-o acreditar que a formalização da profissão está a caminho.

3.2. AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO *COOLHUNTING*

“A pesquisa se configura como instrumento imprescindível para o planejamento de ações no âmbito das Relações Públicas” (FARIAS, 2011, p.284). Ao se pensar as Relações Públicas como uma atividade que busca a otimização do contato e relacionamento da organização com seus públicos, pode-se compilar uma série de ações de pesquisa, direcionadas a diferentes setores da organização, que garantam o estreitamento e entendimento do público.

Kunsch (2003) propõe quatro funções para as Relações Públicas, alicerçadas em pressupostos contemporâneos: administrativa, estratégica, mediadora e política. Em seu conjunto, essas funções atuam em busca dos públicos de relacionamento das organizações.

As pesquisas constituem-se assim ferramentas fundamentais, principalmente na fase inicial do planejamento, para que o profissional de Relações Públicas obtenha informações acerca da organização e do cenário em que esta se encontra. É por meio de dados levantados pelas pesquisas que o relações públicas poderá, por exemplo, desenvolver e situar com clareza a situação-problema, determinar os objetivos do plano e estabelecer estratégias a serem adotadas (FARIAS, 2011).

Farias ainda pontua que é necessário lembrar, entretanto, que o processo investigativo pode ser conduzido com propósitos distintos, o que leva a identificar, de maneira simples, dois usos de pesquisa, tanto no campo das Relações Públicas quanto na área de *marketing*: a pesquisa pura e aplicada.

A primeira constitui-se na pesquisa científica, que tem por finalidade aprimorar o conhecimento do campo, motivo pelo qual é concebida para comprovar e refinar objetivos e hipóteses teóricas. A segunda examina e resolve problemas práticos, constituindo-se como uma ferramenta de importante relevância no processo de planejamento. O autor ressalta que é a pesquisa científica que oferece base metodológica para a pesquisa aplicada. Assim, os profissionais de relações públicas e *marketing* devem estar cientes da metodologia científica para que o projeto de pesquisa seja desenvolvido com consistência.

O *coolhunting*, nessa classificação, condiz com a pesquisa aplicada, prática. Especificamente, pode ser entendida como derivativa da pesquisa de *marketing*, já que está associada a objetivos mercadológicos e, muitas vezes, funcionam como apoio às atividades de Relações Públicas.

Apesar da diferenciação entre a pesquisa de Relações Públicas e a de *marketing*, as metodologias empregadas em ambas são semelhantes em diversos aspectos, principalmente no que concerne a abordagens clássicas (qualitativas e quantitativas) e às técnicas amostrais definidas para os diferentes tipos de pesquisa (FARIAS, 2011).

Em relação a essa dualidade, Kunsch acrescenta:

Uma pesquisa de *marketing* direcionada para o consumidor e o mercado poderá fornecer interessantes subsídios para projetos ou programas especiais de Relações Públicas em apoio à área mercadológica ou mesmo para fins puramente institucionais (2003, p. 282).

Fica evidente, assim, que para a atuação do profissional de Relações Públicas é necessário conhecimento de métodos e técnicas de diferentes tipos de pesquisa.

A pesquisa qualitativa, na qual o *coolhunting* está inserido, possui caráter exploratório, buscando identificar características de um fenômeno sem mensurá-las. O *coolhunting* encaixa-se ainda em um subgrupo, o de pesquisa de observação – relacionado a elementos da pesquisa etnográfica, como visto nos capítulos anteriores.

Sob a perspectiva das Relações Públicas, a pesquisa de observação é utilizada em abordagens qualitativas e apresenta diferenciações quanto aos métodos empregados. O esquema representado na figura 1 (página 83) traz alguns tipos de metodologias de observação, apresentadas por Farias, com a contribuição de Penafieri e Lopes.

A figura 1 apresenta diferentes – e dicotômicos – tipos de observação. Segundo a proposta da metodologia *coolhunting*, o observador deve estar inserido no contexto jovem, alvo de estudo sem agir como um observador: a proposta é que o próprio observador se caracterize como sujeito participante do grupo, fator que condiciona a utilização de todas as outras categorias de

pesquisa que contemplam a observação ausente de outras tipologias de intervenção pelo *coolhunter*.

Entretanto, o fator de maior interesse na figura 1 consiste na visualização de características que aproximam a metodologia *coolhunting* das ferramentas de pesquisa utilizadas pelas Relações Públicas. Técnicas de observação empírica, sem a intervenção agressiva do local de estudo, bem como o entendimento completo do contexto em que determinada ação se realiza, são elementos que contemplam ambas as áreas.

Figura 1 - Quadro esquemático sobre a tipologia da observação

TIPOS DE OBSERVAÇÃO PESQUISA QUALITATIVA	
Observação disfarçada	Observação não disfarçada
O observador fica oculto. Não há o conhecimento da pesquisa por parte do observado.	O observado tem conhecimento da pesquisa. Deve ser utilizada quando o comportamento observado não for influenciado pela presença do observador.
Observação humana	Observação por instrumentos
A observação é feita exclusivamente pelo observador, com recursos auxiliares básicos, como papel e caneta.	A observação humana é substituída por outros meios, como câmeras fotográficas, gravadores, entre outros.
Observação natural	Observação de laboratório
O comportamento ou fato é observado no ambiente natural em que ocorre.	O comportamento ou fato é observado em um cenário, um ambiente artificial criado especialmente para tal situação.
Observação direta	Observação indireta
Compreende observar o comportamento ou fato no momento de sua ocorrência.	Refere-se a observação de registros deixados por comportamentos ou fatos passados.



CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

COOLHUNTING

Fonte: Adaptação Siqueira e Penafieri (apud FARIAS, 2011).

Para além da pesquisa de observação empírica, existem outros meios nos quais o profissional de Relações Públicas pode atuar utilizando a pesquisa *coolhunting*. A ascensão tecnológica propiciou o desenvolvimento de uma era digital que facilita e modifica as estruturas de comunicação tradicionais.

Ao transferir a pesquisa *coolhunting* à web, algumas ferramentas básicas das Relações Públicas também são adaptadas. Esse é o tema tratado a seguir.

3.2.1 A investigação na web e as Relações Públicas

A comunicação digital trabalha de maneira dialética, possibilitando a interação e troca de papéis entre emissores e receptores. É válido pontuar que o conceito de comunicação digital aqui se baseia no uso de tecnologias informativas de comunicação e de todas as ferramentas decorrentes dela para viabilizar a construção de qualquer tipo de processo de comunicação integrada nas organizações (FARIAS, 2011).

O surgimento de novas mídias, promotoras da comunicação rápida e interativa, provoca nos profissionais da área, segundo Farias, uma “dupla inquietação” (2011, p. 264). Por um lado, possibilita a abertura de novas oportunidades de exposição institucional para a organização; por outro, as deixa cada vez mais vulneráveis.

Estudos sobre os meios mais adequados para atingir determinados públicos constituem um dos muitos desafios do comunicador e sem um plano diretor de comunicação, nenhuma ação comunicacional é efetiva.

Cada vez mais, a revolução digital transforma os negócios e a nossa vida de uma forma irreversível. Qualquer um que trabalhe com comunicação vive um dos períodos mais férteis e desafiadores da história. Todas as mídias estão sendo transformadas pelos próprios usuários numa velocidade estonteante [...] Estejam atentos, por exemplo, ao fenômeno dos blogs na internet (TAS *apud* FARIAS, 2011, p. 264).

Nassar, a respeito dos públicos e das novas tecnologias, complementa:

Detectar novos públicos, analisar, definir os seus perfis, as suas demandas e tendências e se comunicar com eles por

meio das mídias disponíveis são as grandes tarefas de uma comunicação preocupada com sua eficiência e com o bolso de quem paga o salário dos colaboradores, investe em pesquisas e produtos e bonifica acionistas (NASSAR apud FARIAS, 2011, p.265).

A blogosfera hoje funciona como uma oportunidade para as Relações Públicas e marcas, pois os mercados estão interconectados como nunca estiveram antes. A epidemia *gladweliana*, descrita no capítulo anterior, percorre o mundo por meio do boca a boca e os consumidores conectados tornam-se uma influente força para o *marketing*. Além disso, o advento das mídias sociais promove a co-criação de produtos e serviços juntamente com clientes e formadores de opinião.

As possibilidades de pesquisa aumentam à medida que, por meio da internet, se caracterizam pela agilidade e pelo menor custo de implementação. Os resultados são facilmente avaliados quando a comunicação é digital, uma vez que é possível mensurar quais os locais mais acessados, que conteúdos interessam mais, quais os percursos realizados dentro de um *site*, além de recursos como enquetes ou pesquisas *on-line*. No caso de blogs, por exemplo, é possível mensurar a efetividade pela quantidade de comentários deixados ou mesmo pelo número de visitantes que entraram na página.

Além disso, pela *web* a formação de públicos é rápida: nichos e comunidades eletrônicas se formam em torno de interesses, afinidades, perfis e similaridades. O monitoramento, portanto, também se torna mais imediato, já que existe a oportunidade de acompanhar esses comportamentos grupais a qualquer hora.

A ascensão dos serviços de rastreamento de páginas, permitiu o desenvolvimento de pesquisas que possibilitam a identificação do que as pessoas pensam, estudam, e pesquisam na web. Tal como os profissionais especializados em desenhar estratégias de venda e propaganda de produtos, serviços e ideias em blogs, sites, chats e etc., assim como os *coolhunters*, o relações públicas pode se valer dessa função, desde que se especialize no meio e tenha ferramentas de monitoramento adequadas.

A tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade de Relações Públicas e modificou a relação entre comunicadores e público. Especialmente

na área de pesquisas, a web tornou-se um caldeirão de ideias e informações, instrumentos fundamentais para o trabalho tanto do relações públicas quanto do *coolhunter*.

Em *Relações Públicas Estratégicas*, Farias propõe, juntamente com Terra, os dez passos de uma estratégia de comunicação digital, localizada na figura 2. É possível perceber que a identificação e observação do meio *web* são fundamentais para a compreensão dos indivíduos, seus gostos e necessidades. Trabalhando com a pesquisa *coolhunting*, o relações públicas apropria-se dessas ferramentas de observação e, por possuir uma completa fundamentação em teorias comunicacionais com o público, consegue analisar as informações levantadas com maior propriedade.

Figura 2 - Os dez passos de uma estratégia

OS DEZ PASSOS DE UMA ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL
1. Mapear os autores on-line que falam sobre seu produto, negócio ou organização.
2. Monitorar conversações , classificando-as pelo teor e grau de influência de seus interlocutores.
3. Elaborar planos de ação e interferências (quando necessário) para gerenciar a imagem da organização.
4. Dispor de recursos humanos especializados em redes sociais que entendam o comportamento dos agentes e recomendem ações.
5. Saber interferir em ambientes exclusivos de usuários ou apenas monitorá-los.
6. Saber ouvir e propor mudanças nos negócios.
7. Tratar os usuários-mídia como públicos de relacionamento que demandam canais específicos de comunicação.
8. Planejar com transparência ações induzidas que visem ao convencimento dos usuários.
9. Estudar se a mídia social suporta formas de patrocínio, apoio ou pagamento para angariar exposição.
10. Mensurar e acompanhar as ações de comunicação.

Como *coolhunter*, esse profissional se diferencia quando pensa nas estratégias comunicacionais como um todo, elabora planos de ação para satisfazer os públicos da organização, estuda maneiras coerentes – juntamente com os setores de comunicação e desenvolvimento de produtos, por exemplo – de oferecimento de produtos e serviços aos consumidores. Dentre as funções demonstradas na figura 2 percebe-se, por exemplo, que a atitude de propor uma mudança dos negócios deve estar baseada nas informações coletadas, mas, mais do que isso, alinhadas com o perfil, objetivo e valores da organização. Um profissional *coolhunter*, na maioria dos casos, não teria autonomia suficiente para propor uma mudança desse nível; entretanto, um profissional de Relações Públicas que utilizou a metodologia *coolhunting* e atua na área estratégica da organização, possuiria uma visão holística da realidade e fundamentaria com domínio sua proposição.

Como resultado da evolução nas mídias digitais, o consumidor passou a constituir comunidades, em um processo de “inteligência coletiva”, como apontado por Henry Jenkins em seu livro *A Cultura da Convergência*. Esse coletivismo ultrapassa o senso do pensar individual, proporcionando ao consumo de mídia a caracterização de um processo fundamentalmente social.

Tal como acontece com o processo investigativo por observação tradicional, alguns elementos constituídos como base para o processo de realização de um trabalho de Relações Públicas são totalmente executáveis pelos *coolhunters*.

3.3. UM LEVANTAMENTO EMPÍRICO JUNTO A REDE VIRTUAL: BUSCA POR POSSÍVEIS ELEMENTOS INDICADORES DE TENDÊNCIAS

Os assuntos abordados no presente estudo sobre a pesquisa *coolhunting* permitiram compreender as funções básicas propostas por essa metodologia. Suas características, o seu foco de observação, os métodos e teorias que são utilizadas durante a pesquisa e interpretação dos dados, bem como um perfil do profissional e do alvo de pesquisas foram discutidos de forma a garantir o entendimento da pesquisa *coolhunting*. Buscou-se também levantar os pontos que diferem e aproximam o *coolhunting* da pesquisa

tradicional de tendências, além de explicar a importância deste tipo de pesquisa no contexto atual do mercado.

Por se tratar de um tipo de pesquisa ainda pouco conhecida – apesar de seu constante crescimento - observou-se que não existe uma metodologia definida, nem mesmo um processo estabelecido. Assim, a ideia principal foi constituir uma linha de pensamento condutora das atividades da maioria destes profissionais, adotada de forma personalizada e específica por cada um deles.

O levantamento realizado com agências de *coolhunting* não se mostrou efetivo ou mesmo contributivo para o estudo. Dentre as três empresas contatadas – as internacionais *WGSN*, *Future Concept Lab* e a brasileira *Box 1824* – somente a primeira de uma pequena entrevista realizada via web. Ou seja, poucas informações foram reveladas, impossibilitando a total compreensão dos processos metodológicos e conceituais as quais fundamentam a pesquisa e interpretação dos resultados na prática.

De modo geral, não houve disponibilidade de informações sobre o método de trabalho ou mesmo resultados de suas pesquisas: tanto a metodologia quanto a cartela de clientes das agências são de extrema confidencialidade.

A impossibilidade de estudar os métodos de pesquisa *coolhunting* por meio de estudos de caso e a necessidade de conhecer com maior profundidade as técnicas de pesquisa e seus resultados derivou na estruturação de informações levantadas por meio de pesquisa bibliográfica, sites e contatos com as agências na tentativa de unir os elementos do *coolhunting* as ações de Relações Públicas.

Segundo Gentile (*apud* PICOLI, 2008), visto que não existe uma metodologia padrão neste trabalho, mas sim um processo, o sucesso do trabalho depende da competência do *coolhunter* e dos seus conhecimentos. Fioramonti afirma que

o *coolhunting* até agora se manteve muito indefinido do ponto de vista de reconhecimento profissional, por sua forma de pesquisa. As técnicas aplicadas são muitas, uma vez que existem sites, agências e instituições de pesquisa de consumo cultural que utilizam esta forma de pesquisa. Uma metodologia parece fazer falta, e devia ser criada por esta razão, pois o *coolhunting* não se trata de uma língua, mas um conjunto de

dialetos, uma recolha de observações e previsões espontânea que de um *coolhunter* para o outro (2004, p.48).

No entanto, a reestruturação das pesquisas de mercado, bem como as mudanças no comportamento do consumidor, poderão impulsionar a pesquisa *coolhunting* a outro patamar de notoriedade e utilização.

3.4. O funcionamento da pesquisa coolhunting sob o olhar da agência

WGSN: uma visão de Relações Públicas

Visto que a ausência de uma metodologia bem definida para o trabalho de *coolhunting* inviabiliza o desenvolvimento de um estudo de caso, propôs-se a análise do funcionamento de uma agência *coolhunting* na visão de um profissional de Relações Públicas.

A organização escolhida para permear o estudo é a agência internacional *World Global Style Network* (WGSN) é uma das maiores do mundo em pesquisas de tendências. Com o intuito de conhecer um pouco mais sobre o funcionamento da agência, foi realizada uma pequena entrevista via web com a relações públicas Carolina Althaller, responsável pela área de comunicação da central da WGSN na América do Sul.

Fundada em 1998, a agência é líder em análise de tendências, proporcionando uma série de serviços a partir da inteligência criativa, principalmente para as indústrias de vestuário, estilo, *design* e varejo.

Sua rede de pesquisa conecta diversos países: a atuação da agência abrange países da América do Sul, Europa, Ásia e Estados Unidos, com uma sede principal em Londres, na Inglaterra. A maioria de seus colaboradores, no entanto, nunca visitou os escritórios da WGSN. No quadro de colaboradores fixos constam oitenta e nove pessoas, número relativamente pequeno se considerarmos que a WGSN é uma organização de abrangência mundial e a variedade de profissionais ratifica a informação de que a multidisciplinaridade é um dos fatores essenciais na pesquisa de tendências *coolhunting*.

Porém, a entrevistada aponta que a organização possui cerca de duzentos profissionais, dentre os quais se encontram antropólogos, sociólogos,

fotógrafos e jornalistas. Todos os elementos da equipe são convidados a, duas vezes ao ano, fazer parte de uma reunião que acontece na sede principal da agência, em Londres, para traçar planos e levantar elementos que norteiem as próximas macro tendências.

Seu corpo de trabalho é composto por analistas *freelancers* espalhados por todo o globo (que reportam as informações coletadas aos editores), além de especialistas, comunicadores e pesquisadores. Carolina comenta sobre a existência de editores em Londres e alguns profissionais que trabalham como editores associados. Há também uma equipe responsável pela criação e edição dos relatórios em Nova Iorque e Los Angeles, nos Estados Unidos, e em Hong Kong, na China.

O principal foco da organização são análises de tendências sazonais, pesquisas de *marketing* voltadas ao consumidor e relatórios sobre varejo. Entretanto, ela oferece investigações completas relacionadas ao desenvolvimento de produtos, incluindo o acompanhamento da concepção, produção, manufatura, *merchandising* e vendas. Segundo o próprio site:

*The most extraordinary aspect of WGSN is its ability to provide its clients with a personalized service. Every individual user has what is essentially a customized experience on WGSN, a validation of the breadth and scope of its content and the sheer volume of its information, including a 13-year archive with more than 5 million images and 650,000 pages of information (WGSN website, 2011)*¹⁶.

Ainda segundo o website, a WGSN possui aproximadamente trinta e oito mil clientes distribuídos em mais de oitenta e sete países. Dentre as organizações que assinam os serviços de pesquisa de tendências, estão *Adidas*, *Levis*, o canal americano televisivo *Nickelodeon* e *Sony Ericsson*.

Ainda segundo a entrevistada Carolina, no Brasil a WGSN é uma representação. A *Mindset* é a agência da WGSN no Brasil e trabalha com pesquisas *on demand*, ou seja, um serviço no qual as organizações podem

¹⁶ O aspecto mais extraordinário da WGSN é a sua capacidade de fornecer a seus clientes um serviço personalizado. Cada assinante/cliente passa por uma experiência personalizada na WGSN, validando a amplitude e abrangência de seu conteúdo e o volume de suas informações, incluindo um arquivo de treze anos com mais de cinco milhões de imagens e 650 mil páginas de informação.

contratar pesquisas específicas que são formatadas de acordo com as necessidades de cada cliente. Nesses projetos, entram pesquisas de campo, *desk research*, monitoramento de redes, entre outros processos, até a compilação dos dados e análise para a entrega ao cliente.

É importante ressaltar que a agência WGSN oferece seus serviços por meio de uma assinatura. Em outras palavras, as empresas pagam uma taxa por um determinado período e possuem acesso às informações e conteúdo produzido de acordo com o pacote que contrataram.

A comunicação da agência com seus clientes é realizada por meio de seu *website* institucional, que funciona também como uma plataforma interativa para seus assinantes. A própria página, construída a partir de um *layout* criativo, funciona como um canal de *marketing* da empresa com seus clientes e também um portfólio de trabalho, no qual a maioria das informações sobre a WGSN está disponível para consulta. A plataforma denominada FONTIS, cujo acesso se dá pelo site da agência apenas para os assinantes, consiste num canal multimídia que minimiza as fronteiras entre cliente e empresa.

A partir desse canal, é possível o acesso ao principal produto de organização: seus relatórios indicadores. A variedade de temas e multiplicidade de públicos impulsionou o desenvolvimento de um complexo sistema de categorização dos relatórios de tendências. No próximo subitem apresenta-se sucintamente algumas categorias e suas diferenciações.

3.4.1 Os tipos de relatórios da *World Global Style Network* (WGSN)

A forma de entrega dos dados da pesquisa *coolhunting* merece especial atenção, pois a reunião de informações de maneira correta, organizada e de fácil interpretação do cliente é um dos principais objetivos da pesquisa. Os *coolhunters* apresentam a seus clientes os chamados livros de tendências, construídos a partir de fotografias, recortes, materiais (tecidos, texturas), vídeos, embalagens, entre outros elementos (PICOLI, 2008).

Tais documentos são compostos, na maioria das vezes, de muitas imagens e poucos textos, uma vez que o *coolhunter* apresenta uma infinidade de ideias que ele julga serem pertinentes à formação de uma nova tendência,

juntamente com a imparcialidade necessária para que sua visão de mundo não afete os dados levantados.

Alguns exemplos dessa reunião de material são os diários nos quais o *coolhunter* descreve a “história” dos sinais estudados, inserindo informações relevantes ao processo de captação de informações na sociedade. Nessa descrição estão inclusas dados subjetivos, tais como mudanças, atitudes, seus desejos e comportamentos. O enfoque, por sua vez, dá-se nos elementos que influenciarão as próximas tendências, utilizando fotografias, imagens, embalagens, músicas, anotações, além da relação de todas as informações e interpretações dos sinais que ajudaram as empresas na criação de seus produtos (PICOLI, 2008).

Os relatórios de tendências desenvolvidos pela agência possuem diferentes tipos de classificações: pelo ciclo de vida do produto, por categoria de produto, por conteúdo “inspirador”, por ferramentas acionáveis, por cargo profissional.

3.4.1.1 RELATÓRIO POR CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS

Inseridos na categoria de ciclo de vida de produtos, existem catorze subcategorias que acompanham, passo a passo, todo o processo de desenvolvimento de produtos, desde a concepção de ideias até a entrada no varejo. Assim, apresenta-se sucintamente o tipo de material (relatório) criado para cada etapa do processo de desenvolvimento.

a) News (notícias) - A empresa promove uma cobertura noticiosa que abrange territórios nacionais e internacionais, de acordo com o perfil do contratante. As notícias constantemente atualizadas no *feed* são complementadas por relatórios de pesquisa de mercado de agências especializadas e seu conteúdo pode ser encontrado por meio de um filtro por regiões, facilitando o processo de busca.

b) Think Tank - Os relatórios *Think Tank* fazem um levantamento sobre a forma como o futuro consumidor vai pensar, sentir e agir pelos próximos dois a cinco anos, fornecendo elementos que favoreçam o trabalho dos diretores e gerentes de *marketing* da marca. O vasto escopo desses relatórios incluem

publicidade, arquitetura, comunicação social, trabalho, saúde, lazer, viagens, esportes, ciência/tecnologia, alimentação e *design* automotivo.

c) *Creative Direction* - O relatório de direção criativa é tão abrangente que fornece informações para todas as equipes de desenvolvimento de produto em vários setores. Cada setor de direção é construído com referências em pesquisas, paleta de cores e materiais, elementos chave para a formação de *looks* (vestuário) e uma série de informações que embasam a criação de produtos bem sucedidos comercialmente.

d) *Colour & Materials* - A cobertura da indústria têxtil mundial abrange uma ampla gama de assuntos, envolvendo desde tecnologia até elementos naturais. Nesse tipo de relatório, a WGSN monitora fabricantes da indústria têxtil e fornece detalhes como tecidos, cores e cortes que estão em voga. Essas informações são elementares para designers, estilistas, líderes criativos.

e) *Design & Product* - Também na área do vestuário, os relatórios dessa categoria fornecem detalhes com antecipação de até um ano, sobre tendências que envolvem moda masculina, feminina, infantil e acessórios. Tais relatórios incluem recursos avançados, são editáveis, contendo esboços de *design* e coleções de estilistas.

f) *Buying & Source* - Os relatórios dessa área acompanham o processo de compra por meio da evolução das macrotendências apontadas pela WGSN, a partir de seus locais de abastecimento e lojas onde os produtos são comercializados. Segundo a empresa, esse material é crucial para a marca, uma vez que mapeia o comportamento dos compradores e possibilita o planejamento sazonal de distribuição dos produtos.

g) *Branding & Packaging* – nesta etapa, são oferecidos relatórios nos quais constam coleções e elementos de arte que podem servir de inspiração para o desenvolvimento de embalagens, logomarcas e estampas. As influências criativas incluem aspectos de moda, cinema, música, cultura de rua e etc.

h) *Marketing* - Os relatórios (de vários setores, como moda, tecnologia, design) são focalizados nos profissionais de *marketing*. Possuem linguagem especializada, gráficos com tendências globais, incluindo informações sobre todo o processo criativo que envolve o lançamento de produtos.

i) **City by city** - São focados em guias de viagens, tendências de turismo nacional e internacional. Indicam os melhores lugares onde se hospedar, alimentar e visitar em cidades do mundo inteiro, com o intuito de analisar quais as melhores localidades para se visitar. Voltado principalmente à indústria de turismo.

j) **Trade Shows** - Transmitem informações e atualizações sobre os eventos mais importantes do mundo, principalmente voltado ao público jovem. Engloba comentários de especialistas, análises de público, fotografias, entre outros. Também é possível, por meio de uma chave de acesso, o acompanhamento de tais eventos em tempo real, já que a cobertura de eventos da WGSN é vasta.

n) **Catwalks** - Os relatórios de análises de desfiles de moda apontam as principais tendências a partir do acompanhamento das maiores semanas de moda do mundo. As coberturas contemplam o maior número possível de detalhes e informações e apontam o que poderá ser visto nos desfiles dos próximos anos.

o) **What's Instore** - nessa categoria é possível ter acesso a um extenso banco de imagens, captadas diariamente e distribuídas mensalmente aos assinantes. São fotografias captadas de diversas cidades do mundo e possui um grande leque de utilizações.

p) **Retail & VM** - Essa seção aborda técnicas pioneiras na promoção no varejo, incluindo entrevistas com especialistas a análises comparativas que acompanham a ascensão mercadológica desde o mais simples produto até o líder em vendas.

q) **Business Strategy** - São relatórios direcionados principalmente a presidentes e a alta diretoria de quaisquer organizações. Apresenta opiniões de líderes e pesquisas de mercado que podem influenciar nas tomadas de decisões pelos setores estratégicos das empresas.

3.4.1.2 RELATÓRIOS POR CATEGORIA DE PRODUTOS

O site aponta dezoito áreas específicas de análise, nas quais se podem obter informações como desenvolvimento de produtos, análise e confirmações de tendências, crítica de mercado e relatórios de estratégias dos produtos.

Os dezoito campos de estudo englobam moda feminina, moda masculina, moda infantil, moda *teen*, moda íntima, moda esportiva, moda praia, calçados, acessórios, design de interiores, cultura de rua, esportes, linha têxtil, jeans, beleza, moda casa, papelaria, estudantes/universitários, entre outros.

3.4.1.3 RELATÓRIO POR CONTEÚDO “INSPIRADOR”

As dezoito categorias apresentadas no item 3.3.1.1.2. fazem parte de um conjunto de seis “zonas de inspiração”. Segundo o site, os elementos que servem como referência e campo de estudo dos pesquisadores da WGSN são fotografias da (moda) rua, as celebridades, elementos *vintage*, cultura e arte, a cultura pop e qualquer tipo de imagem.

3.4.1.4 RELATÓRIO POR TIPOS DE FERRAMENTAS

Os relatórios classificados por ferramentas são separados de acordo com diferentes tipos de busca por tendências em áreas específicas. Para tanto, há distinção de pequenos subgrupos, nos quais encaixam-se a procura por datas, localização, tipos de fotografias, entre outros.

3.4.1.5 RELATÓRIO POR ÁREA PROFISSIONAL

A distinção no relatório por área profissional está no tipo de público inserido no processo de desenvolvimento de produtos: cada documento é voltado para profissionais que lidam desde a estratégia de planejamento até a análise da eficácia do produto em determinados pontos de venda.

Estes relatórios são subdivididos em outros seis grupos: relatório para compradores, para designers e criadores, para executivos, para os profissionais de *marketing*, para vendedores e para fabricantes.

3.4.2 Aspectos complementares

Em seu website, a agência disponibiliza gratuitamente alguns documentos simplificados que anunciam tendências para os próximos anos. O

objetivo dos pequenos documentos é demonstrar de maneira geral quais serão as tendências em determinadas áreas. Entretanto, qualquer outro tipo de relatório encomendado por clientes e inserido na classificação descrita no item 3.3.1, é de extrema confidencialidade. Para ter acesso a esses documentos, as empresas investem muito dinheiro: segundo Carolina, o valor cobrado pela agência é proporcional a profundidade a abrangência do mesmo.

Em seu site, a agência ainda disponibiliza pequenos “estudos de casos”, nos quais as empresas contratantes dos serviços da WGSN fazem um breve depoimento da eficácia desse tipo de pesquisa. É o que mostra a figura 3 na qual a empresa americana de entretenimento infantil *Nickelodeon* descreve a eficácia da antecipação de tendências na minimização de riscos para a organização. No pequeno “infográfico”, a empresa contratante discorre sobre os benefícios e a minimização de riscos possíveis com as pesquisas da agência, além da vantagem competitiva conseguida pela antecipação de tendências que hoje se tornaram realidades palpáveis e consumíveis.

Figura 3 – Infográfico sobre benefícios e minimização de riscos

case study

“WGSN helps minimise risk in range planning”

Taking the risk out of product decisions reaching two years hence is a difficult task, but for Sara Lator, Head of Market Intelligence at Nickelodeon, WGSN provides the ultimate support and reassurance.

MINIMISING RISK
Risk in business planning is a fact of life, but WGSN's authoritative guidance allows Sara to plan ahead, reassured that she has the best possible support in her business decision-making. 'WGSN helps me predict the performance of a product line next season, and know how to correct it mid course if necessary. I need to know which risks are measured, and which are unsupported.'

ENGAGING WITH CUSTOMERS
'Knowing what our core customers want is crucial to our continued growth over the next few years,' explains Sara. 'I use WGSN to uncover what trends and themes each of our market sectors, from toddlers through to teens, will most engage with, how to present an inspiring story to retailers and in turn, how that will drive our growth.'

COMMERCIALISING DESIGN
Part of Sara's remit involves ensuring that a cohesive look and feel across a huge range of merchandise translates to the bottom line. 'Keeping abreast of each and every one of our products and ranges means I need to have that information at my fingertips,' says Sara. She finds WGSN invaluable in this regard, as its rapid and intuitive reporting gives her the answers she needs in real time, whilst allowing her an eye as to how each product range will develop every season.

6 REASONS WHY NICKELODEON SUBSCRIBE TO WGSN:

- To minimise risk in range and strategy planning
- To save time researching and editing
- To identify and validate global trends
- To engage with customers from various market segments
- For a cohesive view of upcoming themes and trends
- To interact with an exciting and intuitive source of intelligence which is unquestionably reliable

'IT'S VISUALLY STUNNING'
'It's like no other source,' says Sara. 'It's like sticking one's head into a candy shop.' The rich visuals WGSN offers play an important role in the quality of information that Sara is able to download, and she enjoys her interaction with WGSN, whilst knowing it saves her time verifying sources and validating business perspectives.

Without WGSN, Sara would require a large team of people in order to get the same research done. 'I know I'm getting the best of the best,' she says.

To find out how WGSN can help your business, give us a call on +44 (0) 20 7728 5000 or email us at ask@wgsn.com

NICKELODEON | **WGSN**

Fonte: site WGSN, 2011.

Entretanto, ao fazer um levantamento rápido e simples sobre os assuntos tratados pela agência, torna-se evidente que a moda e o *design* são, ainda, as engrenagens da organização. Os relatórios voltados a essas áreas apresentam uma qualidade ímpar e aprofundamento teórico e empírico que proporcionam o pioneirismo da WGSN em pesquisas nesses setores.

Os *portfolios* e catálogos desenvolvidos a partir do levantamento de tendências de cada período, geralmente compreendidos entre três e, no máximo, seis meses, tornam-se objetos obrigatórios em áreas estratégicas como inovação e desenvolvimento de novos produtos.

A atuação de Carolina como assistente de Relações Públicas da Central da WGSN na América do Sul, entretanto, se insere nas atividades que concernem à comunicação e disseminação de mensagens para outros setores e canais da organização. Durante uma conversa informal, Carolina informou que a empresa se divide em dois departamentos na área de comunicação: Relações Públicas e *marketing*. Segundo ela, o setor de *marketing* trabalha dando todo suporte à equipe em eventos que a agência acompanha, principalmente nas semanas de moda, como as brasileiras, *Fashion Rio* e São Paulo *Fashion Week* (SPFW), momento no qual editores da WGSN do mundo todo visitam o país para cobertura dos desfiles e palestras, selecionando futuras tendências em potencial.

Já a área de Relações Públicas atua na assessoria de imprensa da WGSN e com a gestão de canais de mídia diversos, além do desenvolvimento de conteúdo (releases, pautas, relatórios de comunicação).

É oportuno ressaltar que o trabalho de assessoria de imprensa desenvolvido pelo profissional de Relações Públicas tem como finalidades básicas aperfeiçoar o relacionamento com a imprensa por meio do fluxo de informação planejando uniformizar a linguagem de todas as mensagens da empresa, evitar ambiguidades e contradições entre notícias fornecidas, além de zelar pela coerência dos dados divulgados (FARIAS, 2011).

A capacidade de sair do comum, de procurar elementos que possam de fato agregar à imprensa, que mereçam ser pauta e tornar-se notícia, é resultante da criação de relacionamentos, premissa que move a atividade de Relações Públicas.

De tal modo, partindo para outro patamar no que se relacionam as atividades de Relações Públicas, na função de *coolhunter* com formação em Relações Públicas, Carolina pontua que sua visão abrangente de mundo possibilita que ele se identifique com a profissão e atue nessa área da melhor maneira possível, somando os conhecimentos adquiridos em sua formação acadêmica com sua curiosidade e criatividade nata.

Mais uma vez, fica evidente que a subjetividade do profissional da pesquisa *coolhunting*, é justamente o ponto chave da sensibilidade requerida pela metodologia de trabalho, a qual possibilita a exploração eficaz sobre o que os jovens querem transmitir, mesmo que inconscientemente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do processo de emergência da pesquisa *coolhunting*, bem como as transformações ocorridas no cenário do mercado consumidor, possibilitou a compreensão de elementos vigentes na sociedade do consumo na qual vivemos.

Como foi discutido ao longo do trabalho, a nova realidade do ciclo de vida de produtos, caracterizada pela rapidez e ânsia constante do consumidor pelo novo, unida à crescente fragilidade das relações humanas, proporcionaram o surgimento de um terreno fértil para o estudo das tendências.

O valor que os indivíduos dão ao consumo de bens ou serviços gira em torno de uma lógica capitalista de mercado muito significativa, fazendo com que as organizações saiam à frente no desenvolvimento de novidades. As pesquisas de tendências, então, funcionam como vantagem competitiva para as organizações, antevendo elementos que poderão se tornar uma epidemia – nas palavras de Gladwell – e movimentar o mercado consumidor.

É importante ressaltar, contudo, que a pesquisa de tendências não se caracteriza como uma investigação que antecipa elementos futuro com exatidão: ela baseia-se nas opções que os indivíduos fazem agora e prospecta as suas consequências para o futuro. Seu objetivo fundamental, então, é a minimização das incertezas abrindo oportunidades para a compreensão de cenários futuros e possibilitando a tomada de decisões mais acertadas para as organizações.

Para tanto, é necessário a atualização das metodologias de pesquisa conforme as modificações que ocorrem no contexto da sociedade do consumo, a fim de que as organizações desenvolvam bens e serviços embasadas em informações atualizadas e reais. Assim, pode-se dizer que o *coolhunting* surge a fim de contribuir para complementar a informação de mercado, com uma perspectiva inovadora, focada no contato e observação direta dos grupos mais inovadores, responsáveis pela criação e difusão de novas tendências.

A adaptabilidade do profissional *coolhunter* é um diferencial que possibilita a inserção do pesquisador em meios nos quais as pesquisas tradicionais dificilmente atuariam com eficácia. A visão abrangente do contexto, a pesquisa de observação direta, a análise *netnográfica* fazem desse profissional personagem fundamental na busca de informações para o mercado nos dias atuais.

Da mesma maneira que o mercado consumidor anseia por informações atuais, o profissional de relações públicas atua sob a ótica de constantes atualizações, o que proporciona um ponte de atuação entre o comunicador e o *coolhunter*.

A ideia de que o profissional de Relações Públicas atuaria de maneira exemplar na função de *coolhunter* é válida, porém restritiva. Até então, segundo o estudo levantado, qualquer profissional – ou mesmo qualquer indivíduo sem qualquer tipo de formação acadêmica, mas munido de muita criatividade e senso de observação – poderia exercer o papel de caçador de tendências. Entretanto, por sua formação acadêmica embasada em teorias de comunicação, princípios de *marketing* e economia, além de estudos de pesquisas em ciências humanas, o relações públicas possui um conjunto de elementos que valorizam e contribuem ao estudo de tendências segundo a perspectiva *coolhunting*.

Seu papel como comunicador também é fundamental nesse contexto, uma vez que, além de captar as principais informações que podem vir a ser uma micro ou macrotendência, o relações públicas está ciente das principais ferramentas de difusão da mensagem, o que pode favorecer a disseminação de tais mensagens. Aqui, pode-se considerar a teoria de surgimento de epidemias por Gladwell, na qual o profissional de Relações Públicas poderia ocupar a posição dos *Comunicadores*, não obstante todas as características intrínsecas que estes indivíduos possuem na visão do autor, que vão além de sua formação acadêmica.

O processo dialético da pesquisa de tendências opera de acordo com as transformações da sociedade. Estar ciente sobre esse constante movimento é

fundamental para a melhor compreensão tanto do próprio meio social no qual estamos inseridos quanto dos elementos que regem a lógica capitalista de consumo e, conseqüentemente as pesquisas que atendem ao mercado consumidor.

As Relações Públicas, como área acadêmica e atividade profissional, objetivam as organizações e seus públicos, elementos distintos, mas que se relacionam dialeticamente. Assim, a proposta do desenvolvimento de pesquisas *coolhunting* pelos departamentos de comunicação e marketing das organizações constitui-se como promissora, desde que seja realizado um planejamento e estruturação de funções que garantam a organização e envolvimento desse núcleo de pesquisa.

Talvez essa seja uma tendência para os próximos anos: a construção de equipes de *coolhunting* dentro das organizações. Departamentos de pesquisas de mercado e de *marketing* já são vistos em diversas corporações. Entretanto, as especificidades da pesquisa de tendências *coolhunting* e seu enfoque no público jovem demandam um tipo diferenciado de setor de pesquisa, além de restringir a utilização dessa metodologia por parte das organizações que não estão voltadas ao público jovem.

Paralelamente, as agências especializadas nesse segmento estão em ascensão, atuando como um livro de ideias, nas quais todo tipo de informação, de qualquer segmento, podem ser encontradas, utilizadas pelas organizações e difundidas pelo mercado consumidor.

Por fim, sugere-se que a previsão para os estudos de tendências é o acompanhamento dos processos mercadológicos e suas implicações no cotidiano de vida dos indivíduos, visto que as relações do consumidor com o objeto de consumo devem se tornar cada vez mais delicadas. Aqui, compartilho o pensamento de Caldas (2006) quando este propõe que, a medida que se normaliza o acesso de um número maior de pessoas às diversas esferas do consumo e da estética, será preciso, cada vez mais, utilizar-se de elementos criativos que alcancem o imaginário dos indivíduos, levando-os ao consumo.

Assim, a projeção dos estudos relacionados a pesquisa de tendências propõe a crescente inovação na maneira de desenvolver e comunicar produtos, a ativa participação do *coolhunting* nesse contexto e a possibilidade do uso de técnicas de relações públicas em uma área de pesquisa promissora.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BACK, Suzana. Pesquisa de tendências – um modelo de referência para pesquisa prospectiva. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2008. Disponível em:
<<http://www.tede.ufsc.br/teses/PEPS5197-D.pdf>>

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade do consumo. Lisboa: Edições 70, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. Tempos líquidos. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CALDAS, Dario. Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006

_____. *Tredsetters*, Modas e Mídias: Breve Ensaio Sobre a Banalização do Conceito de Tendência na Cultura Contemporânea. VII Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação e da Informação. Disponível em:
<<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/18494>>

CHIZZOTTI, Antônio. Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais. Petrópolis – RJ: Vozes, 2006.

DEBONI, S. G. Possíveis aplicações do *coolhunting* no processo de design gráfico. Universidade do Estado de Santa Catarina. Florianópolis, Santa Catarina, 2010.

DE SOUZA, F. D. A prescrição de tendências de moda: um estudo do caso Santana Têxtil do Brasil, 2007. Disponível em:

<http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A5010.pdf>

[FARIAS, Luís A. Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.](#)

FIORAMONTI, V. *Coolhunting. Quando la creatività incontra lázienda. Università La Sapienza*, Roma, 2004. Disponível em:
<<http://www.tesionline.it/default/tesi.asp?id=12745>>

FERRARI, Flavio. *Cool Hunter?* Site IPOBE, Artigos. Publicado em 29/06/2007 Disponível em:
<<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIPOBE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=2E555DFC106379648325730900578FD6>>

FERREIRA, A e VIEIRA, J. A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: Do diário virtual aos posts comerciais. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2007. Disponível em:

< http://www.compos.org.br/files/21_aleteia.pdf>

FINO, C. N. FAQs, Etnografia e Observação Participante. In SEE – Revista Europeia de Etnografia da Educação, p. 95-105, 2003. Disponível em:

< <http://www3.uma.pt/carlosfino/publicacoes/20.pdf>>

FONTANELLE, Isleide A. Os caçadores do cool. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, n.63. São Paulo, SP, 2004 (p. 163-177) Disponível em:

<www.ceart.udesc.br/revista.../numero1/moda/osistemademoda.pdf>

GIL, Victor Alejandro. *CSI: Coolhunting, Science, Insights*. In: *Tendencias Coolhunter, 2010, Fundación Telefónica*. Disponível em: <<http://mediateca.fundacion.telefonica.com/vod-publico3/show.asp?numero=000-coolhunter-326>>.

_____. *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Empresa Activa, 2009. Disponível em:

< <http://www.ipmark.com/noticia.asp?ref=7368>>

GROSSMAN, L. *The Quest for Cool*. Revista *Time – Special Report: What's Next?* (p. 2-6) Disponível em:

<<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1005612,00.html>>

GLADWELL, M. O ponto de desequilíbrio: como pequenas coisas fazem uma grande diferença. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

GLADWELL, M. *The Merchants of Cool*. 2005 (video) Disponível em:

<<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/interviews/gladwell.html>>

HILL, S. 60 Tendências em 60 Minutos. São Paulo: Futura, 2003.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*; Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0. As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano*; tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida. M. Khohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LIPOVETSKY, G. *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*; tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MAZZA, Alessandra. *ClassLife: professione coolhunter*. Disponível em:

<<http://www.futureconceptlab.com/html/archives/08-02-16b.htm>>

NAISBITT, J. *Megatrends: ten new directions transforming our lives*. New York: Warner Books, 1982.

PERDIGÃO, M, D. Tendência ou Moda? O futuro não é mais como antigamente, 2006 <<http://www.mundodomarketing.com.br/3,332,tendencia-ou-moda-o-futuro-nao-e-mais-como-antigamente.htm> >

PICOLI, Julia Isoppo. *Coolhunter*: perfil e características deste profissional. (Anais...) 4º Colóquio de Moda. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2008. Disponível em: <www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/.../osistemademoda.pdf>

POPCORN, Faith. O relatório *Popcorn*. Tradução: Outras Palavras. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo, Publifolha, 1999.

ROHDE, C. Como surgem as tendências. Revista Época, nº: 413, p.52-54, 17 de Abril de 2006. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT1177499-1662-3,00.html>>

SARBACH, Sofía. *Cazadores de tendências: aportes de su trabajo a la Publicidad*. Universidad Abierta Interamericana, 2006. Disponível em:

<<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC068481.pdf>>

VISONA, Paula C. Design estratégico e design de moda: construção de princípios metodológicos para o estudo de tendências. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://www.unisinos.br/design/index.php?option=com_detailhsted&tsIdentificador=1210>

Web

www.box1824.com.br – último acesso em 12/10/2011

www.bangkoktrends.com – último acesso em 31/10/2011

www.comunicacaoetendencias.com.br – último acesso em 29/10/2011

www.coolbusinessideas.com – último acesso em 12/10/2011

www.coolhunterbr.blogspot.com – último acesso em 22/10/2011

www.faihtpopcorn.com – último acesso em 12/10/2011

www.fashionbubbles.com – último acesso em 24/10/2011

www.fashioncoolhunting.blogspot.com – último acesso em 25/10/2011

www.futureconceptlab.com – último acesso em 03/10/2011

www.ideafixa.com – último acesso em 05/09/2011

www.ipsos.com.br. – último acesso em 03/10/2011

www.lookbook.nu/ – último acesso em 25/10/2011

www.looklook.com – último acesso em 27/10/2011

www.koolhunters.com – último acesso em 15/09/2011

www.observatoriodesinais.com.br – último acesso em 28/10/2011

www.thecoolhunter.net – último acesso em 22/10/2011

www.thefuturelaboratory.com – último acesso em 23/10/2011

www.thesartorialist.com – último acesso em 31/10/2011

www.trendguide.com – último acesso em 29/10/2011

www.trendhunter.com – último acesso em 29/10/2011

www.trendwatching.com – último acesso em 12/10/2011

www.voltage.com.br. – último acesso em 27/10/2011

www.zandland.blogspot.com – último acesso em 12/10/2011

www.wgsn.com – último acesso em 28/10/2011

ANEXOS

Anexo A

Tabela comparativa dos modelos de pesquisa apresentados no trabalho.

MODELO	Processos de coleta de dados	Abrangência da aplicação dos resultados	Contribuição para o desenvolvimento de produtos	Ciclo das tendências	Meio de divulgação	Potencial	Fatores de condição
1. Faith Popcorn	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa psicográfica • Pesquisa com especialistas • Banco de talentos • Monitoramento de eventos/ meios de comunicação/personalidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Independente de setor • Caracteriza-se como pesquisa de macro tendências 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação de comportamentos de consumo indicando necessidades latentes 	10 anos	Livros e projetos sob encomenda	Grande abrangência da aplicação dos resultados	Recursos necessários e dificuldade do controle dos processos
2. Naisbitt & Aburdene	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoramento de meios de comunicação • Análise de conteúdo 	<ul style="list-style-type: none"> • Independente de setor • Caracteriza-se como pesquisa de macro tendências 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação de comportamentos de consumo indicando necessidades latentes 	10 anos	Livros e projetos sob encomenda	Grande abrangência da aplicação dos resultados	Recursos necessários e dificuldade do controle dos processos
3. Sam Hill	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa bibliográfica • Pesquisa de mercado • Estatística • Pesquisa com especialistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Independente de setor • Caracteriza-se como pesquisa de macro tendências 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação de comportamentos de consumo indicando necessidades latentes 	20 anos	Livros e projetos sob encomenda	Grande abrangência da aplicação dos resultados	Recursos necessários e dificuldade do controle dos processos
4. Dario Caldas	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa em profundidade • Observação (viagens de pesquisa) • Monitoramento de eventos/meios de comunicação/personalidades • Pesquisa com especialistas • Mapas de tendências 	<ul style="list-style-type: none"> • Setorial • Vestuário e acessórios • Caracteriza-se como pesquisa de tendências de curto prazo 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação de preferências de consumo com indicação de características estilísticas e tecnológicas para o produto do setor 	1 ano	<ul style="list-style-type: none"> • Livros • Mapas de tendências • Projetos sob encomenda 	Aplicação dos resultados especificando o desenvolvimento dos produtos	Dependência de resultados de pesquisas mais abrangentes

Fonte: Adaptado de BACK, 2008.

Anexo B

Pesquisa – COOLHUNTING

Esse questionário foi desenvolvido por Nathalie Bonome, graduanda em Relações Públicas pela UNESP, com a finalidade de contribuir com informações relacionadas à área de Coolhunting para seu trabalho de conclusão de curso.

Dados do Entrevistado (a)

Nome completo: Carolina Althaller

Área de atuação na WGSN: Relações Públicas

Período em que trabalha na WGSN: 1 ano e 8 meses

1. Quais são as etapas realizadas pela agência a partir do momento que um cliente a contrata a fim de desenvolver uma pesquisa de tendências?

R: A WGSN é um serviço por assinatura, as empresas assinam e tem acesso a todo o conteúdo produzido. Temos 200 profissionais entre antropólogos, sociólogos, fotógrafos, jornalistas, entre outros, espalhados pelo mundo, que se encontram 2 vezes por ano em Londres para definir as próximas macro tendências. No Brasil, a WGSN é uma representação. A Mindset é a agência da WGSN no Brasil e trabalha com pesquisas on demand, ou seja, as empresas podem contratar pesquisas específicas que são formatadas de acordo com as necessidades do cliente. Nesses projetos entram pesquisas de campo, desk research, monitoramento de redes, entre outros processos, até a compilação dos dados e análise para a entrega ao cliente.

2. Quantos departamentos a WGSN possui (setor administrativo, recursos humanos, marketing e etc)?

R: A WGSN no Brasil é dividida em Marketing, Administrativo, Serviços (atendimento) e Comercial. Em Londres, Nova York e Hong Kong, também temos o setor de conteúdo, que é o coração da WGSN.

3. Apesar de lidar com tendências variadas, a moda ainda parece ser um dos nichos dominantes na área do Coolhunting. Em sua opinião os itens fashion realmente representam a maior fatia desse mercado? Essa realidade tende a mudar nos próximos anos?

R: A moda é uma manifestação de comportamento, assim como música, artes, entre outros. Acho que, na verdade, as pessoas que trabalham com moda dão mais destaque ao cool

hunting, pois você vê, por exemplo, fotógrafos de street style, mas na verdade todas as áreas são de fato estudadas e pesquisadas por esses profissionais.

4. Alguns pesquisadores afirmam que os estudos de Coolhunting são realizados principalmente entre a faixa etária de 15 a 30 anos (geração Y). Esses dados correspondem à realidade? Por quê?

R: Sim, diria que entre 18 e 25 anos as pessoas estão mais suscetíveis as mudanças. A geração Y consegue aceitar mais as novidades e se cansam das coisas com facilidade, o que as permite experimentar cada vez mais e coisas cada vez mais diferentes.

5. De maneira geral, os cool hunters atuam nas ruas, dispersos em grupos. Na WGSN como funciona a contratação desses profissionais (fazem parte do corpo de colaboradores da agência, são freelancers)?

R: Temos alguns editores em Londres e editores associados. Também temos uma equipe em NY, outra em Los Angeles e Hong Kong. Além disso, temos colaboradores freelancers pelo mundo. Eles estão por todos os lugares, como Brasil, Japão etc, para reportar à esses editores.

6. Os profissionais que trabalham em agências relacionadas ao Coolhunting possuem um leque variado de formações acadêmicas, que vão desde sociólogos até psicólogos e comunicadores. Como funciona essa variedade dentro da WGSN? Em sua opinião é fundamental essa diversificação?

R: Expliquei na primeira pergunta. É fundamental essa diferença para que tenhamos olhares diversificados sobre as mesmas coisas. Cada um olha sob a ótica da sua área e podemos entender melhor os fenômenos e manifestações.

7. De maneira geral, em sua opinião qual é a “tendência” para estes profissionais que lidam justamente com tendências? O mercado é promissor, apresenta muitas oportunidades no Brasil?

R: O Brasil é a bola da vez, por conta das Olimpíadas e Copa do Mundo, economia positiva, entre outros fatores. Precisamos aproveitar que todos os olhos estão voltados ao Brasil para crescer cada vez mais.

8. Trabalhar como cool hunter e/ou numa agência Coolhunting possibilita a você uma visão diferenciada do mundo? Por quê?

R: Eu amo o que faço. Como RP da WGSN, tive a possibilidade de me aprofundar no universo de conteúdo e pesquisas e agora faço parte da rede de colaboradores, atuando como antena no Brasil. Pra mim, o que faço é consequência da minha vida. Sempre gostei de observar o comportamento das pessoas, novos lugares, experiências etc. Eu não me vejo fazendo outra coisa, pois adoro pesquisar e descobrir novas coisas. Eu acho que antes do trabalho influenciar a minha vida, minha formação como pessoa, me levou até a essa profissão e me fez uma profissional melhor.

Agradeço a sua colaboração, Carolina.

Nathalie Bonome