

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

GABRIELA CARMINATTI

**A PESQUISA DE TENDÊNCIAS NA ATUALIDADE: VISÃO DE
COOLHUNTERS NOS CONTEXTOS REGIONAL, NACIONAL E
INTERNACIONAL**

Porto Alegre

2013

GABRIELA CARMINATTI

**A PESQUISA DE TENDÊNCIAS NA ATUALIDADE: VISÃO DE COOLHUNTERS
NOS CONTEXTOS REGIONAL, NACIONAL E INTERNACIONAL**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^ª. Dr.^a. Elisa Reinhardt Piedras.

Porto Alegre

2013

GABRIELA CARMINATTI

**A PESQUISA DE TENDÊNCIAS NA ATUALIDADE: VISÃO DE COOLHUNTERS
NOS CONTEXTOS REGIONAL, NACIONAL E INTERNACIONAL**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Elisa Reinhardt Piedras.

Conceito: _____

Data da Aprovação: _____

Componentes da Banca Examinadora:

Professora Doutora Elisa Reinhardt Piedras
Orientadora

Professora Mestra Daniela Maria Schmitz
Examinadora

Professora Mestra Gabriela da Silva Zago
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Jorge e Marilice, e aos meus irmãos, Gabriel e Camille, que são minha base, meu escudo e acreditam em mim e nas minhas capacidades, sempre me apoiando e incentivando. Família é algo essencial e o amor que recebo deles é meu maior motivador.

Ao Fabrício, pelo apoio durante todo o trabalho e, principalmente, pela compreensão.

À professora Elisa Piedras, por ter concordado em fazer parte de um momento tão importante da minha vida acadêmica, por ter me auxiliado e por esclarecer minhas dúvidas, compartilhando conhecimento e enriquecendo este trabalho.

Aos meus amigos que entenderam que eu tinha algo importante pra fazer e não podia sair com eles. Aos que não entenderam, só posso dizer que um trabalho de conclusão os aguarda e que eu vou convidá-los todos os dias para fazer festa.

Ao pessoal do núcleo digital da Escala, onde eu trabalho, por sempre estarem dispostos a ajudar e apoiar, além de serem compreensivos.

À minha chefe, Aline, por me apoiar, compreender, incentivar e ensinar.

Às três pesquisadoras, Amanda, Julia e Vilislava, que se dispuseram a falar comigo e trouxeram contribuições valiosas ao meu trabalho.

RESUMO

O presente trabalho possui como tema a pesquisa realizada pelos *coolhunters*. O objetivo deste estudo é compreender a difusão de tendências, o trabalho do pesquisador e a importância do local onde a pesquisa de tendências é realizada, levando em conta o mercado contemporâneo. Para tanto, primeiramente, é apresentada a fundamentação teórica relacionada ao tema, inicialmente expondo modelos que explicam como ocorre o processo, para em seguida relacioná-lo com o mercado contemporâneo e com o trabalho realizado pelo pesquisador de tendências. A metodologia utilizada para compreender o processo empiricamente, em uma pesquisa exploratória e qualitativa, envolve analisar como estes profissionais desenvolvem seus trabalhos em diferentes locais (Porto Alegre, São Paulo e Nova Iorque), através da técnica de entrevista. A análise dos dados permite concluir que o fator geográfico não está isolado como determinante para compreendermos a maneira como uma *coolhunter* trabalha, mas sim articulado à formação dos pesquisadores, ao formato e às características das empresas onde atuam e aos indivíduos que habitam seus mercados.

Palavras-Chave: Pesquisa de Tendências. Inovação. Difusão. Globalização. *Coolhunter*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Curva da difusão da inovação em forma de S.....	17
Figura 2 - Modelo de Tendências em Forma de Diamante	23
Figura 3 – Comparação entre líderes de opinião e <i>trendsetters</i>	27
Quadro 1 – Instrumento de coleta de dados observacionais.....	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 COMUNICAÇÃO, DIFUSÃO, INOVAÇÃO E TENDÊNCIA: MODELOS TEÓRICOS	11
2.1 MODELOS DO DESNATAMENTO, FLUXO DE DOIS ESTÁGIOS E FLUXO MÚLTIPLO	13
2.2 MODELO DE DIFUSÃO DA INOVAÇÃO	16
2.3 MODELO DAS EPIDEMIAS SOCIAIS	18
2.4 MODELO DE TENDÊNCIAS EM FORMA DE DIAMANTE.....	21
2.5 DISCUSSÃO SOBRE OS MODELOS	26
3 PESQUISA E IDENTIFICAÇÃO DE TENDÊNCIA EM CONTEXTO GLOBAL: PANORAMA MERCADOLÓGICO.....	29
3.1 MERCADO CONTEMPORÂNEO DA PESQUISA DE TENDÊNCIAS	31
3.2 O <i>COOLHUNTING</i> E AS PISTAS DAS TENDÊNCIAS	34
4 CONHECENDO O TRABALHO DOS COOLHUNTERS: ASPECTOS REGIONAIS, NACIONAIS E INTERNACIONAIS	48
4.1 COLETA E DESCRIÇÃO DOS DADOS	48
4.2.1 Inovação	53
4.2.2 Tendência	58
4.2.3 Pesquisa de Tendências	62
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
APÊNDICES	78

1 INTRODUÇÃO

As marcas estão cada vez mais preocupadas em sintonizar-se com o pensamento do consumidor e, além disso, prever os próximos passos do seu comportamento, produzindo o que ele irá desejar no futuro. Para isso, existem profissionais treinados em identificar os desejos e necessidades do consumidor para o futuro e quais serão as tendências que se consolidarão no mercado. O pesquisador de tendências, ou *coolhunter*, é como se define esse profissional. Através de pesquisas, análises e interpretações, ele é capaz de fornecer informações importantes para uma marca, baseado, principalmente, em conceitos utilizados por autores que estudam a difusão de inovações e o processo de tendência. Nesse contexto, a monografia trata sobre os estudos realizados pelos pesquisadores de tendências, procurando entender tal conceito e o processo a ele vinculado.

Para abordar este tema, o problema da pesquisa é: De que forma se constrói o processo de identificação de tendências realizado pelos *coolhunters*? Qual a incidência do fator geográfico (regional, nacional e internacional) nessas pesquisas?

O objetivo geral do estudo é compreender a difusão de tendências, o trabalho do pesquisador e a importância do local onde a pesquisa de tendências é realizada, levando em conta o mercado contemporâneo. Assim, os objetivos específicos da pesquisa são: entender os conceitos centrais sobre o tema, compreender como é realizada a pesquisa de tendências e verificar as características das pesquisas realizadas pelos profissionais em três níveis – regional, nacional e internacional, como dito anteriormente.

A justificativa para o estudo remete ao mundo contemporâneo, no qual o ser humano está conectado através dos mais diversos meios, culminando numa redução de fronteiras para a difusão de informação. Cada vez mais, o consumidor está em busca de atualização, inovação, tecnologias, tendências e novos produtos, é claro. Pensando nisso, as marcas estão preocupadas em entregar produtos e serviços que vão ao encontro dessas necessidades. Porém, com atualizações constantes e novidades que não param de surgir, está cada vez mais complicado criar um produto que se mantenha competitivo por muito tempo. Em busca da próxima tendência, do próximo *look* que estará nas vitrines, do próximo produto que inundará as lojas e dos próximos locais que “bombarão”, as marcas precisam de um profissional (ou empresa) que saiba como identificar as tendências promissoras e, assim, colocá-las no mercado.

Os pesquisadores de tendências são os especialistas capazes de fornecer as informações necessárias para essas marcas e empresas. Eles são habilitados para prever em que o consumidor estará interessado e quais serão as tendências que se consolidarão no mercado, auxiliando as empresas a elaborarem produtos e preparem campanhas publicitárias que atendam aos desejos dos seus públicos.

A pesquisa de tendências “possui diversas aplicações no mundo dos negócios, em particular em duas áreas: a observação de mercados e o desenvolvimento de inovações” (PICOLI, 2009, p.7). É uma ferramenta vital e promissora, pois permite que empresas, através dos profissionais que realizam interpretações, principalmente sociológicas, possam detectar para onde direcionam os novos caminhos do mercado global.

Esse estudo engloba um desejo pessoal de adquirir maior conhecimento na área através de uma imersão inicial aprofundada e visando continuidade. Para o meio acadêmico, a presente pesquisa se faz pertinente pelo fato de existirem poucas produções que abordem o assunto. Dois estudos podem ser encontrados no Repositório Digital da UFRGS (LUME), realizados nos anos de 2009 e 2010, que utilizam os mesmos conceitos aqui demonstrados. Um deles é o trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social de Santos (2010), intitulado “A Construção de Capital Social pelos interagentes do site lookbook.nu”. A autora utiliza os conceitos de difusão de tendências e influência para estudar a construção de capital social num site de *looks*. O outro estudo é a Dissertação de Mestrado de Hellmann (2009), da área de Sociologia, intitulado “A moda no século XXI: Para além da distinção social?” Nele, a autora também se utiliza dos conceitos de difusão de tendências como auxílio para a compreensão de questões sociológicas envolvendo a moda do século XXI. Existem também alguns trabalhos sobre a pesquisa de tendências e suas metodologias em periódicos, como o artigo de Picoli (2009), aluna da Metodista do Sul e os diversos artigos que fazem parte do Projeto de Pesquisa “Futuro do Presente: espaço para observação, análise e interpretação de sinais” do Centro de Artes da UDESC. Este projeto apresenta artigos a partir do ano de 2008 até o ano de 2012 e é liderado por Sandra Rech. Diante desse cenário de estudos recentes e interessantes, a justificativa para esse estudo remete à possibilidade de trazer mais um olhar acadêmico sobre como são realizadas as pesquisas de tendência na atualidade, considerando condicionantes do mundo globalizado.

Neste trabalho, a metodologia para compreender a pesquisa de tendências, que será detalhada no capítulo quatro, é qualitativa, pois existe o desejo de interpretar uma realidade social (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2007) e exploratória. Neste tipo de pesquisa, a amostra é reduzida e não é, necessariamente, representativa do universo estudado, pois está

“mais ligada à significação e à capacidade que as fontes têm de dar informações confiáveis e relevantes sobre o tema” (DUARTE, 2009, p. 68).

A etapa teórica da pesquisa é construída a partir de um levantamento bibliográfico, feito a partir de “um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos” (STUMPF, 2009, p.51). Na pesquisa empírica, são entrevistados profissionais que realizam pesquisa de tendências; desta forma, o presente estudo vale-se da perspectiva da produção, pois estas “são o lugar da construção (...) e operam segunda uma lógica particular, na qual também há espaço para as contradições que refletem o mundo social” (PIEDRAS, 2009, p.67).

Na etapa empírica, a técnica escolhida é a entrevista, “que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada (DUARTE, 2009, p.62). Nesse caso, selecionaram-se intencionalmente três pesquisadoras de tendências (*coolhunters*): Julia Presoto, sócia do Observatório, empresa de pesquisa de tendências de Porto Alegre; Amanda Villas-Bôas dos Santos, pesquisadora na empresa *Talk.In*, um braço da empresa de pesquisa *BOX1824*, em São Paulo e; Vilislava Petrova, *coolhunter* na *Converse* Nova York. Estas profissionais foram selecionadas por serem conhecedoras específicas do assunto (DUARTE, 2009). Para a coleta de dados, as entrevistas são realizadas de duas formas: presencialmente e online, através de bate-papos de redes sociais.

A partir das respostas de cada entrevistada, é feita uma descrição dos dados, separando o todo em partes, organizando as informações em grupos de temas comuns, ou seja, separando as respostas em categorias. Assim, a análise ocorre dentro das categorias, comparando as evidências (DUARTE, 2009). A interpretação dos dados mescla a parte teórica com a parte empírica, dando destaque aos principais resultados.

O trabalho, portanto, é constituído de três capítulos, além da introdução e das considerações finais. O segundo capítulo aborda os diversos modelos existentes que auxiliam na compreensão dos indivíduos que influenciam o comportamento das pessoas em relação às inovações e tendências. Para contemplar esses conceitos, foram utilizadas as ideias de autores da área de comunicação e saúde, como Personi (2005) e Rogers (2003); da área de comunicação, como Robinson (1976), Bordenave (1982), Wolf (1999), Batista e Zago (2010) e Moura (2011); da área do comportamento do consumidor, como Blackwell, Miniard e Engel (2005); da área de sociologia, como Caldas (2004) e Gladwell (2009); e também de estudiosos

da área de pesquisa de tendências, como Vejlgard (2007), Raymond (2010), Riezu (2011) e Petrova (2012).

O terceiro capítulo demonstra como o fenômeno da disseminação de inovação e tendências, estudado no capítulo anterior, está inserido no mercado contemporâneo. Também apresenta uma discussão sobre a pesquisa de tendências e as características para que os pesquisadores possam identificá-las. Para contemplar estas ideias, utilizou-se ainda dos conceitos de autores de varias áreas como Caldas (2004), Vejlgard (2007), Raymond (2010) e Riezu (2011), acrescentando as ideias de McLuhan (1964), Dawkins (1976), Lipovetski (1989), Blackmore (2002), Fontenelle (2004), Picoli (2009), Scott (2010) e Cruz (2012).

O capítulo quatro apresenta o relato da pesquisa empírica sobre o tema, uma abordagem qualitativa e observacional através de entrevistas com três pesquisadoras de tendências que atuam em âmbito regional, nacional e internacional.

Por fim, nas considerações finais, apresenta-se uma discussão sobre os resultados encontrados, os limites do trabalho e as perspectivas para estudos futuros sobre o tema.

2 COMUNICAÇÃO, DIFUSÃO, INOVAÇÃO E TENDÊNCIA: MODELOS TEÓRICOS

O presente capítulo procura compreender como uma inovação é adotada como tendência pelas pessoas e de que forma essa adoção acontece. Além disso, buscar entender quais são os principais personagens dessa difusão e como se dá a influência de grupos através da apresentação de diferentes modelos que explicam este processo. Para tanto, são utilizadas ideias de Robinson (1976), Bordenave (1982), Wolf (1999), Rogers (2003), Caldas (2004), Personi (2005), Blackwell, Miniard e Engel (2005), Vejlgard (2007), Gladwell (2009), Batista e Zago (2010), Raymond (2010) Moura (2011), Riezu (2011) e Petrova (2012).

Antes de apresentar os modelos teóricos que abordam o tema, cabe contextualizar a discussão no campo da comunicação e definir alguns conceitos-chave do trabalho. Em primeiro lugar, ressalta-se que ‘comunicar’ é o ato de repassar informação, sensações e sentimentos. Segundo Bordenave (1982), a comunicação está presente em tudo e faz parte do cotidiano. As pessoas comunicam-se várias vezes no decorrer de cada dia e aprendem questões intrínsecas à sociedade através do ato comunicativo.

Comunicação é um processo no qual os participantes criam e compartilham informações uns com os outros a fim de chegar a um entendimento mútuo. Esta definição implica que a comunicação é um processo de convergência (ou divergência) com duas ou mais trocas de informações individuais a fim de passar para o outro (ou além) o significado que eles dão para determinados eventos. (ROGERS, 2003, p. 5-6, tradução livre).

Segundo o autor acima mencionado, algumas concepções sobre a comunicação podem descrever atos que envolvem a difusão, como quando “um agente de mudança busca persuadir um cliente a adotar uma inovação” (ROGERS, 2003, p. 6, tradução livre). Assim, a difusão é considerada por ele um tipo de comunicação onde as mensagens passadas dizem respeito a uma nova ideia.

Difusão é um tipo de mudança social, definida como um processo no qual a alteração ocorre na estrutura e função do sistema social. Quando novas ideias são inventadas, difundidas e adotadas ou rejeitadas, levando a certas consequências, mudanças ocorrem. (ROGERS, 2003, p. 6, tradução livre).

A difusão é, portanto, o processo pelo qual uma nova ideia é comunicada através de alguns canais, ao longo do tempo, pelos membros de um sistema social.

As novas ideias citadas por Rogers (2003) remetem à inovação: “uma ideia, prática ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou grupo de adoção” (ROGERS, 2003, p.12, tradução livre). Não importa se ela é realmente nova ou se já tenha passado um tempo desde seu primeiro uso ou descoberta; o que determina se é novidade ou não é a reação do indivíduo: se ele perceber a ideia como novidade, é uma inovação. Logo, este conceito tem uma definição próxima da tendência que, segundo Caldas (2004), significa “tender para”, “inclinarse para” ou “ser atraído por”. Para Riezu (2011, p. 31), tendência é “um elemento que passará pelo mercado – mais ou menos transformado – durante uns cinco anos”. De acordo com a autora, satisfaz necessidades e não apenas caprichos. Ela afirma que existem três interpelações características de que uma novidade vire uma tendência: devem existir fundamentos sólidos por trás da novidade, deve ser de fácil aceitação, pois deve ser compreensível, barato, fácil de conseguir, atraente e, além disso, deve se manifestar em diferentes indústrias e segmentos.

Paralelamente, autores como Arquimedes Pessoni (2005) aborda a pertinência em se estudar a difusão da inovação no campo da comunicação. Segundo ele, sabe-se que um dos alicerces para esse estudo se dá na área agrícola, quando “Ryan e Gross (1943) publicaram os resultados de seu estudo com uma semente híbrida de milho” (PESSONI, 2005, p. 4). Eles pesquisaram a taxa de adoção da inovação - que, no caso, eram as novas sementes - e quanto tempo cada pessoa levou para adotá-las. Esta pesquisa, como citado, serviu de base para os estudos de comunicação para a saúde, a sub-área precursora em utilizar a difusão da inovação. Este conceito, ainda segundo o autor, foi utilizado, principalmente, para o planejamento familiar. Os estudos só chegaram ao Brasil em 1993, através dos Estados Unidos, tendo como um dos objetivos testar alguma das metodologias aplicadas naquele país.

Em 1994 o Brasil é que sai na frente no que tange a presença da academia no campo de estudos da Comunicação e Saúde. O então Instituto Metodista de Ensino Superior, atual Universidade Metodista de São Paulo, numa atitude pioneira, visualiza o campo da Comunicação em Saúde como uma área importante para a formação de novos pesquisadores (PESSONI, 2005, p.12).

Assim sendo, como comunicação é toda criação e troca de informações que ocorrem principalmente de pessoa para pessoa, alguns dos atos comunicativos envolvem a difusão, ou seja, existe um agente de mudança e um desejo de persuasão na troca de informações. Dessa forma, difusão é uma forma de repassar uma nova ideia aos outros. Estas são consideradas inovações ao serem percebidas pelo indivíduo como uma novidade. Durante o tempo em que a inovação está sendo comunicada, ela pode se tornar uma tendência caso os membros do

sistema social sintam-se atraídos por elas e, conseqüentemente, as adotem. Em seguida, são apresentados alguns modelos que explicam como este processo acontece, como o Modelo do Desnatamento, Fluxo de Dois Estágios e Fluxo Múltiplo; Modelo de Difusão da Inovação; Modelo das Epidemias Sociais e o Modelo de Tendências em Forma de Diamante.

2.1 MODELOS DO DESNATAMENTO, FLUXO DE DOIS ESTÁGIOS E FLUXO MÚLTIPLO

Três modelos precursores sobre as influências que os indivíduos exercem uns sobre os outros são apresentados a seguir, apropriando-se das ideias de Blackwell, Miniard e Engel (2005), estudiosos da área do comportamento do consumidor.

Segundo estes autores, os indivíduos transmitem influências entre si de variadas formas, principalmente de grupos para grupos. Estes podem ser amigos, celebridades, profissionais da área em que a pessoa tem interesse, a própria família, entre outros. Normalmente, as pessoas observam os grupos e os imitam, principalmente na forma de se vestir. Os filmes, a televisão e os vídeos são também importantes meios de influência. Além disso, os grupos também “podem se comunicar por meio de publicações como *newsletter* e revistas e cada vez mais por meio das salas de bate-papo na internet.” (BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2005, p.422). Uma pessoa ou grupo de pessoas provavelmente terão uma inovação apresentada por alguém para que possam adotá-la. O responsável por esta apresentação pode exercer ou não influência sobre o indivíduo e esse é um dos fatores responsáveis pelo grau de adoção desta inovação. Para os autores, os grupos de referência são parte dos aspectos sociais que influenciam o comportamento do consumidor e que incluem, ainda, cultura, etnia, classe social, influências familiares, domiciliares e pessoais.

O ser humano é conhecido, geralmente, por sempre tentar fazer parte de um grupo, através de esforços em busca da aceitação em um determinado núcleo de pessoas e baseando suas decisões na intenção de saber, muitas vezes, qual opinião dos outros em relação a elas. “Certamente, é comum que a influência de um grupo seja o fator-chave para as mudanças de estilo de vida, para a aceitação de uma nova moda e experimentação e adoção de novos produtos” (BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2005, p. 414). Esses grupos de referência influenciam os indivíduos de forma significativa: “os valores, as atitudes, os comportamentos e as normas desse grupo possuem uma enorme influência nas avaliações, nos comportamentos e nas aspirações de outros indivíduos” (BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2005, p. 414).

Os autores apresentam três tipos de influências que podem afetar diversas áreas de decisões de um indivíduo: a influência normativa, que ocorre quando o indivíduo deseja atender expectativas de algum grupo, mudando seu comportamento e/ou crenças; as influências de expressão de valor, que são mais subjetivas, uma vez que o indivíduo quer parecer mais com pessoas respeitadas e admiradas, buscando opiniões delas sobre compras, por exemplo, e; as informacionais, mais pontuais, em que os indivíduos irão buscar informações sobre produtos ou marcas sobre as quais não possui conhecimento suficiente. (BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2005).

Vale destacar que cada tipo de influência ocorre de acordo com o que os indivíduos desejam e consideram importante, além de não ocorrerem com a mesma intensidade para todos.

Os indivíduos que desejam aceitação social provavelmente serão mais influenciados por outros que aqueles que são mais independentes e não consideram como muito importante essa aceitação. Similarmente, os indivíduos que pretendem usar um produto público (mostrando-os) têm mais probabilidade de ser influenciados por outros para diminuir o “risco” de escolher a marca ou produto “errados”. Os indivíduos são menos manipuláveis pelas influências de um grupo quando compram itens de primeira necessidade para uso privado ou itens que não exijam muita reflexão. Ainda assim, as influências normativas podem se estender em muitas situações. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 418)

Com base nisso, os autores citam teorias sobre como as influências pessoais são transmitidas. A primeira delas é a do Desnatamento, que parte da ideia de que as classes mais baixas imitam as mais altas, ou seja, que a influência é transmitida de forma vertical através das classes sociais e que a ostentação da riqueza das classes mais altas cria o desejo das classes baixas. Atualmente, a teoria original não é pertinente em muitos lugares do mundo, já que grande parte das informações não chegam mais às pessoas de forma verticalizada. Vilislava Petrova explica, no curso Mind the Gap¹ (2012), que esse efeito é conhecido como *trickle down* e, segundo Moura (2011), o responsável por percebê-lo foi George Simmel, através de um estudo contextualizado no mundo da moda, onde ele indica os processos sociais como responsáveis pela ocorrência do efeito. Adaptações ao modelo foram feitas levando em conta o mundo contemporâneo. Apesar de ultrapassado, ainda enxergam-se resquícios deste efeito na influência que as celebridades exercem perante as pessoas (PETROVA, 2012).

Outra teoria apresentada pelos autores é a do Fluxo dos Dois Estágios, que considera que a mídia pauta o formador de opinião que transmite as informações. Como eles afirmam,

¹ Curso ministrado por Vilislava Petrova, intitulado Mind the Gap – Coolhunting, em Abril de 2012, na Escola Perestroika, em Porto Alegre/RS.

este fato é obsoleto, já que a mídia alcança tanto emissores como os receptores, fazendo com que os primeiros ainda procurem os líderes de opinião (emissores), mas em busca de maiores informações sobre algo com o qual eles já tiveram um primeiro contato. Este modelo está situado na corrente dos estudos dos efeitos limitados e tem por obra mãe o estudo intitulado *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential campaign* (A opção das pessoas. Como o eleitor elabora suas próprias decisões numa campanha presidencial) que foi realizado em 1940 e apresentado por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, em 1944 (WOLF, 1999).

A terceira teoria apresentada pelos autores é a do Fluxo Múltiplo, a mais aceitável atualmente. Ela sugere que a informação chega a todos; porém, cada um a utiliza de formas diferentes: informa, guarda ou busca se informar ainda mais. A teoria anterior, do Fluxo de Dois Estágios, permitiu que Robinson (1976) identificasse caminhos que culminariam na criação de três categorias de influência interpessoal: emissores de opinião (*opinion givers*), receptores de opinião (*opinion receivers*) e inativos (*inactive*).

Os primeiros são aqueles que repassam suas opiniões aos demais, vindo a influenciá-los. Os *opinion receivers* seriam aqueles que são influenciados pela opinião dos demais, ao passo que os inativos são os que simplesmente não possuem interesse particular sobre um determinado assunto que esteja sendo discutido. (BATISTA & ZAGO, 2010, p. 136).

Robinson (1976) afirma, então, que o processo de troca de informações entre *opinion givers* e *opinion receivers* é um processo de múltiplos níveis e que a mídia de massa é apenas um deles.

Assim, os autores, ressaltam a importância das influências pessoais exercidas pelos grupos de referência como catalisadores de mudanças no comportamento dos indivíduos, destacando as pessoas conhecidas como líderes de opinião. Baseados nisto, eles apresentam três modelos que ajudam a compreender como estas influências são transmitidas. O primeiro é o Desnatamento, atualizado para o Fluxo de Dois Estágios que, por sua vez, também foi atualizado para o Fluxo de Comunicação em Múltiplos Níveis. Segundo Batista e Zago (2010), este também é conhecido como teoria da Difusão de Inovações e que será apresentado a seguir.

2.2 MODELO DE DIFUSÃO DA INOVAÇÃO

Assim como uma inovação, produtos e ideias também podem ser difundidos pelas pessoas. Tal difusão pode ser estudada através de um modelo idealizado por Everett Rogers, autor da área de sociologia. O modelo de difusão da inovação “é um jeito detalhado acadêmico, de ver como uma ideia, um produto ou uma inovação contagiante se alastram por uma população” (GLADWELL, 2009, p. 129).

Na linguagem da pesquisa de difusão, aqueles poucos (...) que decidiram experimentar a novidade logo no início (...) foram os Inovadores, os aventureiros. O grupo ligeiramente maior contaminado correspondeu aos Primeiros Adeptos. Eles eram os líderes de opinião da comunidade, gente séria e respeitável que observou e analisou o que aqueles ousados Inovadores estavam fazendo e depois copiou. Em seguida, veio a grande massa, a Maioria Inicial e a Maioria Posterior, o bloco cauteloso e cético que não tentaria nada antes que os nomes mais respeitados fizessem isso. Eles pegaram o vírus e o transmitiram, por fim, aos Retardatários, os mais tradicionais de todos, os que não viam nenhuma urgência em mudar. (GLADWELL, 2009, p. 139).

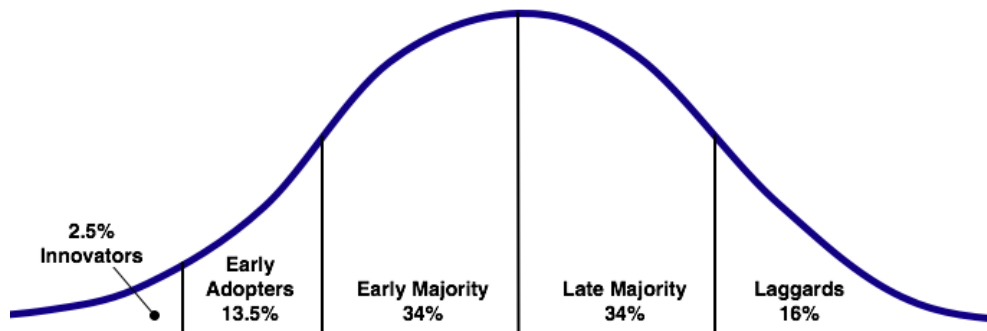
Rogers (2003) explica que as inovações não são adotadas por todos os indivíduos num mesmo momento. Segundo ele, cada indivíduo possui um tempo para a adoção e, devido a isto, são classificados em categorias com base no momento em que cada indivíduo iniciou o uso da inovação - ou seja, são categorias de adoção. Cada uma delas “é composta por indivíduos com um grau semelhante de inovação” (ROGERS, 2003, p. 267, tradução livre).

Segundo o autor, o tempo é o elemento que classifica os indivíduos nas categorias de adoção e que desenha a curva de difusão, chamada por ele de “S em forma de curva” (*s-shaped curve*). Ela contempla cada categoria de indivíduo baseado no tempo em que diferentes grupos levam para adotar uma inovação. Por conseguinte, a curva cresce gradativamente até alcançar a grande maioria das pessoas pertencentes ao sistema social onde a inovação está sendo difundida e, logo após, diminui lentamente, atingindo os indivíduos restantes.

A distribuição da adoção em s em forma de curva cresce lentamente no início, quando há apenas alguns adeptos em cada período. A curva, então, acelera ao máximo, até a metade dos indivíduos do sistema adotar. Em seguida, ela aumenta a um ritmo mais lento, até cada vez menos indivíduos restantes adotarem a inovação. (ROGERS, 2003, p. 272) (tradução livre).

Para compreender melhor a curva em forma de S de Rogers (2003), deve-se observar a figura 1.

Figura 1 – Curva da difusão da inovação em forma de S



Fonte: Blackwell, Miniard & Engel (2005, p.443).

Na figura acima, são apresentadas as cinco categorias de adoção de uma inovação por indivíduos: os inovadores (*innovators*), os primeiros adeptos (*early adopters*), a maioria inicial (*early majority*), a maioria tardia (*late majority*) e os retardatários (*laggards*). Segundo Rogers (2003), a parte da curva que está entre os 10% e os 20% de adoção é o coração do processo de difusão. Depois desse ponto, afirma o autor, é praticamente impossível barrar a propagação da nova ideia, mesmo que alguém queira fazer isso. Cada uma das categorias é composta por indivíduos com características próprias. Os inovadores, neste caso, são as pessoas que possuem interesse em novas ideias e não gostam de ser como todos os outros. Segundo o autor, eles são capazes de lidar com a incerteza de uma inovação e possuem atração aos riscos – em suma, são aventureiros.

Já os primeiros adeptos, de acordo com Rogers (2003), são mais integrados à sociedade que os inovadores. Eles possuem um nível alto de poder quando da divulgação de sua opinião, o que faz com que os prováveis adotantes da inovação prestem atenção neles e peçam maiores informações. Os indivíduos deste grupo servem como um modelo, além de possuírem o respeito das pessoas com quem convivem e saberem que, para manterem esse respeito, precisam ser críticos com as decisões que tomam. Dito de outra forma, a influência que eles exercem funciona como se dessem sua autorização para os outros também adotarem uma inovação.

Apesar dos indivíduos da categoria seguinte manterem contato com um número considerável de pessoas na sua localidade, eles não possuem uma opinião forte para serem considerados líderes como os primeiros adeptos e, portanto, são classificados como ‘maioria inicial’. No entanto, o autor os define como responsáveis por uma conexão importante entre

os que primeiro adotam a inovação e os que a adotam mais tarde. Esses indivíduos são os mais numerosos da curva de adoção, mas também levam um tempo maior para aderirem a uma novidade.

Já a maioria tardia é definida pelo autor como o grupo de pessoas que aceita a inovação, principalmente por pressão das pessoas do seu sistema social. Eles só vão adotá-las depois que a grande maioria a aceitou, pois são um pouco céticos e cautelosos.

Por fim, há o grupo dos retardatários, que são os últimos a aceitarem uma inovação dentro de um sistema social. O autor afirma que a referência desse grupo é o passado, ou seja, os membros são resistentes às novidades e necessitam ter certeza de que elas não irão falhar para poderem adotá-las. Além disso, normalmente, são socialmente isolados e, economicamente, não possuem condições para realizarem a adoção.

Rogers (2003) alega que o fato de ocorrer essa curva no processo de difusão é algo natural ao ser humano e, a partir disso, o autor compara o processo de difusão de uma inovação às epidemias.

Este modelo, portanto, pode ser considerado semelhante aos apresentados anteriormente. No entanto, o Modelo da Difusão da Inovação possui um sistema de classificação de adoção criado a partir das características dos indivíduos e do tempo o qual eles tardam para adotarem a nova ideia. Assim, para que ocorra a difusão da inovação, o sistema de troca de pessoa para pessoa é fundamental, permitindo que as novidades se espalhem, assim como ocorre com as epidemias.

2.3 MODELO DAS EPIDEMIAS SOCIAIS

Conforme brevemente introduzido na seção anterior, as epidemias sociais, em teoria, se espalham como vírus entre os indivíduos, porque existem pessoas e grupos capazes de influenciar as decisões dos outros. Este modelo é apresentado por Malcolm Gladwell (2009), autor da área de Sociologia, segundo o qual, cada pessoa é influenciada por fatores diversos e também de formas diferentes. Mas, “para entender as epidemias sociais, precisamos antes compreender que a comunicação humana tem suas próprias regras bastante insólitas e contrárias às expectativas” (GLADWELL, 2009, p. 182).

A melhor maneira de compreender o surgimento das tendências da moda, o fluxo e o refluxo das ondas de crimes, assim como a transformação de livros desconhecidos em Best-sellers, o aumento do consumo de cigarros por adolescentes, os fenômenos da

propaganda boca a boca ou qualquer outra mudança misteriosa que marque o dia a dia, é pensar em todas elas como epidemias. Ideias, produtos, mensagens e comportamentos se espalham como vírus. (GLADWELL, 2009, p.9).

Os três princípios que explicam como o sarampo se dissemina numa sala de aula possuem as mesmas características das epidemias chamadas sociais, que são: “a possibilidade de contágio, o fato de que pequenas causas podem ter grandes efeitos e de que a mudança acontece não gradualmente, mas num momento decisivo” (GLADWELL, 2009, p. 10). Para o autor, a terceira característica é a mais importante, pois é o que ele chama de Ponto da Virada.

Gladwell (2009) denomina os indivíduos responsáveis por deflagrarem epidemias como: comunicadores, especialistas (*experts*) e vendedores, os incluindo numa regra denominada “Regra dos Eleitos”: “uma dessas pessoas excepcionais descobriu a tendência e, por meio de seus contatos sociais, da sua energia, do seu entusiasmo e da sua personalidade, espalhou a novidade” (GLADWELL, 2009, p. 21).

Os comunicadores são aqueles que conectam os outros ao mundo através de um talento especial para reunir pessoas. Eles estão em todos os lugares, possuem um dom para fazer amigos e são importantes pelo número de indivíduos que conhecem. Portanto, é a partir deles que a chamada “propaganda boca a boca” começa. Mais do que conhecerem um vasto número de pessoas, os comunicadores sabem quais são as certas para receberem cada tipo de informação. No entanto, eles não as criam, mas as repassam após terem sido informados por outro indivíduo.

E quem falou para os Comunicadores? É possível que eles recebam novas informações por um processo aleatório – talvez pelo fato de conhecerem tantas pessoas, tenham acesso as novidades onde quer que elas surjam. Contudo, examinando bem as epidemias sociais, vemos que, assim como há pessoas em quem confiamos para nos conectar a outras, também existem aquelas com quem contamos para obter informações. Há especialistas em gente e há especialistas em informações. (GLADWELL, 2009, p. 46).

Assim sendo, é provável que os ‘informantes’ dos comunicadores sejam os indivíduos que o autor chama de especialistas (*experts*), responsáveis por acumulação de conhecimento, possuindo uma motivação social para informar as pessoas sobre o que sabem.

Os Experts têm o conhecimento e as habilidades sociais para iniciar epidemias de propaganda boca a boca. O que os distingue, porém, não é tanto o que eles sabem, mas como passam adiante o que conhecem. O fato de os Experts quererem ajudar simplesmente porque gostam de fazer isso acaba sendo uma excelente maneira de chamar a atenção dos outros. (GLADWELL, 2009, p. 51).

Gladwell (2009) afirma que, numa epidemia social, os especialistas são os bancos de dados que fornecem a mensagem e os comunicadores são os responsáveis por espalhá-las. Porém, nem sempre as pessoas acreditam em tudo o que ouvem e, então, entram em cena os vendedores, que são os indivíduos que podem convencê-las. Eles são pessoas que exalam confiança quando comunicam algo; porém, não se sabe ao certo como fazem isso. Eles possuem o dom da persuasão, que é algo “muito mais sutil e, por isso mesmo, bem mais insidioso” (GLADWELL, 2009, p.59).

Os eleitos – comunicadores, especialistas e vendedores – são os responsáveis por ultrapassarem o “abismo” que existe entre os inovadores e a aceitação da inovação pela grande maioria. Eles, provavelmente, fazem parte do grupo dos primeiros adeptos segundo o modelo de difusão da inovação citado anteriormente, pois agem como tradutores: entendem as informações, as ideias e as transmitem para uma linguagem a qual todos os outros são capazes de compreender. “O que os Experts, Comunicadores e Vendedores fazem com uma ideia para torná-la contagiante é alterá-la deixando de fora detalhes que possam causar estranheza e exagerando outros, de modo que a mensagem adquira um sentido mais profundo” (GLADWELL, 2009, p.143).

O autor vai além e explica que, para que uma epidemia se desencadeie, não são importantes apenas as ações das pessoas que transmitem os “agentes infecciosos” – ou seja, dos especialistas, comunicadores e vendedores –, mas também do agente infeccioso em si e do ambiente em que o agente atua. Logo, além da “Regra dos Eleitos”, ele destaca o “Fator de Fixação” e o “Poder do Contexto”.

O Fator de Fixação remete às formas de transmitir as informações ou de enviar a mensagem e também aos detalhes que podem ser acrescentados, fazendo com que tenham um grande impacto quando transmitidas. Ou seja, os “eleitos” (comunicadores, especialistas e vendedores) são importantes, mas o conteúdo da mensagem precisa ser relevante o suficiente para que as pessoas prestem atenção e resolvam agir a partir dele (GLADWELL, 2009).

Já o Poder do Contexto aponta que “as epidemias são sensíveis às condições e circunstâncias do tempo e do lugar em que ocorrem” (GLADWELL, 2009, p.100-101). O autor alega que as pessoas são extremamente sensíveis às mudanças que ocorrem nos seus contextos e sustenta que as pequenas coisas que acontecem no ambiente, muitas vezes, são as responsáveis pela deflagração de epidemias sociais, pois o local em que se vive é responsável por determinar parte da maneira como os indivíduos se comportam.

É através das três regras apresentadas – Regra dos Eleitos, Fator de Fixação e Poder do Contexto – que Gladwell (2009) nos mostra como alcançar o Ponto da Virada.

Quando procuramos fazer com que uma ideia, uma atitude ou um produto alcance o Ponto da Virada, estamos tentando mudar o nosso público em algum aspecto, pequeno, porém crítico: pretendemos contaminá-lo, arrebatá-lo com a nossa epidemia, fazer com que ele passe da hostilidade para a aceitação. É possível fazer isso por meio da influência de tipos especiais de pessoas, de gente que tem relações sociais extraordinárias. Essa é a Regra dos Eleitos. Também se pode atingir esse objetivo mudando o conteúdo da comunicação, tornando a mensagem tão fácil de lembrar que ela se fixa na mente e leva as pessoas a agir. Esse é o Fator de Fixação. Acho que essas duas leis fazem sentido de modo natural, intuitivo. Mas não devemos nos esquecer de que pequenas mudanças de contexto podem ter a mesma importância quando se trata de deflagrar epidemias, mesmo que isso pareça violar algumas das nossas suposições mais arraigadas sobre a natureza humana. (GLADWELL, 2009, p. 123).

Esta teoria enfoca especificamente uma parte do processo apresentado pelo Modelo do Fluxo dos Múltiplos e pelo Modelo de Difusão da Inovação. Enquanto as demais teorias mostram o processo a partir da classificação de todos os indivíduos participantes, Gladwell (2009) dirige sua atenção ao início do fenômeno, citando características dos primeiros envolvidos e explicando como eles agem e repassam as informações.

Assim, para que a adoção de uma inovação ocorra, faz-se necessário que a ideia, informação, prática ou objeto sejam percebidos como novidade pelos indivíduos, dentro do seu contexto. Essa novidade deve possuir características fortes para permanecer no ambiente e alcançar os elos mais céticos. Para isso, existem pessoas e grupos com capacidade de difundir a novidade e transformá-la em algo compreensível e necessário para o sistema social no qual estão inseridos. Este processo, em suma, permite uma compreensão sobre o modo como as tendências se difundem.

2.4 MODELO DE TENDÊNCIAS EM FORMA DE DIAMANTE

O Modelo de Tendências em Forma de Diamante foi criado pelo pioneiro em sociologia da tendência, Henrik Vejgaard (2007) segundo o qual a maioria dos seres humanos prefere socializar com outros que, de uma forma ou outra, compartilhem do mesmo estilo de vida. Porém, alguns indivíduos, por terem diferentes origens e por transitarem em diversos grupos, conseguem lidar com pessoas variadas e, por isso, possuem a oportunidade de observar os outros, se inspirarem neles e/ou os imitar. E é justamente através dessa mistura e dessas observações que geram inspiração e imitação que as tendências conseguem ganhar ímpeto e alcançar a maioria das pessoas. O autor acredita que isto acontece com mais facilidade quando grupos polissociais estão envolvidos. Tais grupos caracterizam-se por

possuírem mais contatos com outros que diferem deles mesmo. Por conseguinte, “tendências raramente se difundem a partir de grupos monossociais” (VEJLGAARD, 2007, p.26, tradução livre).

De acordo com este autor,

(...) o progresso de uma tendência é um dos mistérios não resolvidos da sociedade atual. O que se sabe é que a trama inicia com uma ou mais pessoas que criaram algo novo, de uma forma ou outra. A trama, no entanto, gira em torno de um grupo bastante variado de pessoas, os *trendsetters*. Eles são os personagens centrais da história. Sem os *trendsetters*, não haveria clímax ou conclusões na história (VEJLGAARD, 2007, p.3, tradução livre).

Para que algo seja difundido para a maior parte da sociedade, sempre haverá os precursores e, segundo Vejlgaard (2007), estes serão os *trendsetters*². Esse grupo de pessoas possui características próprias: jovens, probabilisticamente responsáveis por desempenharem um papel essencial. Porém, existem outros grupos importantes como *designers*, celebridades, pessoas afortunadas, homens *gays*, artistas e pessoas de subculturas com estilos particulares. Mesmo não sendo criadores, esses indivíduos exercem grande influência na sociedade, sendo precursores ao adotarem uma tendência.

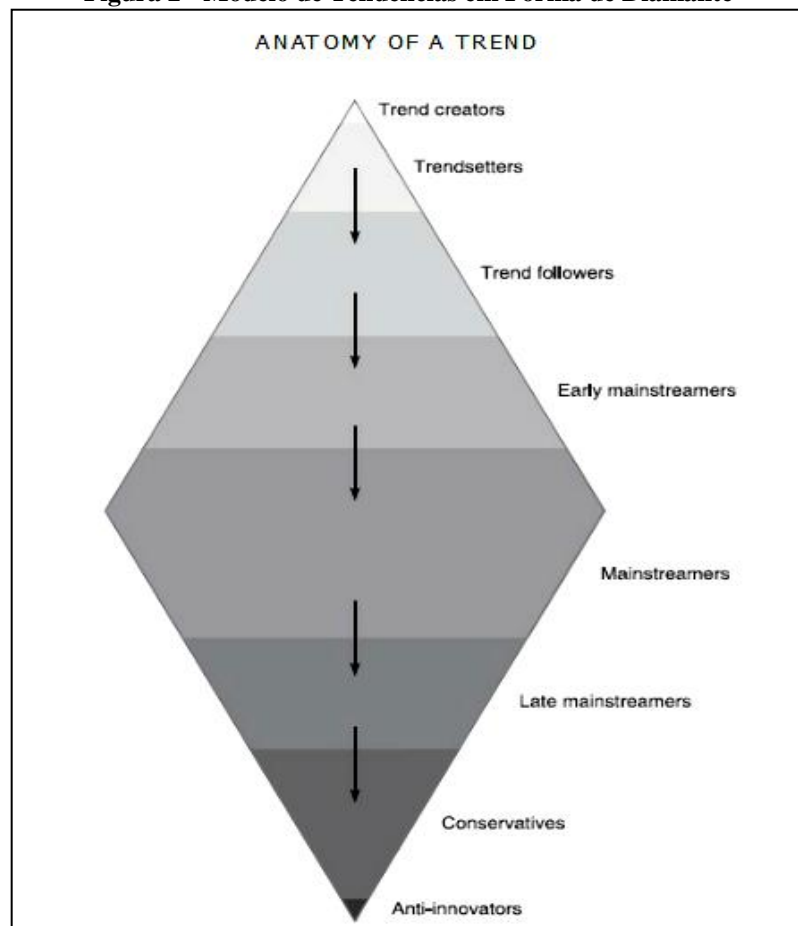
Vejlgaard (2007) acredita, ainda, que os *trendsetters* possuem traços de personalidades em comum, os quais diferem das outras pessoas. Eles são curiosos, não tem medo de se destacarem da maioria, possuem um desejo de explorar, além da coragem necessária para isso. O autor afirma que os ‘criadores de tendências’ são grupos heterogêneos e pequenos, abrangendo sujeitos com os mais variados estilos de vida. Por outro lado, os *trendsetters* também formam um grupo misto, mas incluem muito mais indivíduos.

É importante saber que existe uma sobreposição de pessoas nos grupos citados e que nem todos os envolvidos são *trendsetters*. Alguns, por exemplo, fazem parte da maioria, ou como chamam os estudiosos do processo de tendência, do *mainstream*. Esse fato é de extrema importância, pois demonstra que eles não são separados do restante da sociedade, fator crucial para que uma tendência se espalhe. O que ocorre também é que dentro dos grupos existem alguns indivíduos que serão considerados *trendsetters* num momento, mas que, em outro, serão considerados *mainstream*. O autor também pontua que quanto mais grupos de *trendsetters* adotarem uma novidade, mais facilmente ela se tornará uma tendência, o que significa que atingirá a maioria das pessoas com maior facilidade.

² Não existe tradução equivalente na Língua Portuguesa. Eles são considerados indivíduos que desejam as novidades e não tem medo de arriscar. Autores brasileiros usam esta denominação.

O caminho que uma novidade faz, passando por indivíduos até atingir a grande maioria, pode ser visualizado na figura abaixo, que representa o Modelo de Tendências em Forma de Diamante, criado pelo autor. Esse modelo se constitui por oito diferentes perfis de personalidade, que são: criadores de tendências (*trend creators*), *trendsetters*, seguidores de tendências (*trend followers*), primeira maioria (*early mainstreamers*), grande maioria (*mainstreamers*), maioria tardia (*late mainstreamers*), conservadores (*conservatives*) e “anti-inovação” (*anti innovation*).

Figura 2 - Modelo de Tendências em Forma de Diamante



Fonte: VEJLGAARD (2007, p.9).

A partir da Figura 2, pode-se observar a materialização do processo que ocorre com as tendências, idealizado desta forma pelo autor, que enxerga a boa vontade em mudar e uma abertura para novos estilos no topo do diamante e a má vontade em mudar e um desejo forte para o que é familiar quando se trata de estilos, na base. Vejlgaard (2007) também define percentuais para cada grupo participante do processo. Assim, os criadores de tendências (*trend creators*) e os indivíduos que são “anti-inovação” (*anti innovations*) representam

apenas 1% do processo cada, respectivamente, sendo o 1% do topo mais criativos e propensos a terem novas ideias e o 1% da base aqueles que são os menos prováveis em adotá-las.

Além das características dos *trendsetters* mencionadas anteriormente, o autor aprofunda sua definição, afirmando que um forte senso de individualismo e uma necessidade de serem diferentes são duas das principais distinções na motivação dos indivíduos pertencentes a este grupo. Por tudo isso, eles não precisam que alguém use algo para também usarem, acreditam que mudança a intervalos regulares é algo positivo e gostam disso. No modelo de tendências em forma de diamante, representam 5%.

O grupo seguinte, segundo o autor, são os seguidores de tendências (*trend followers*), que possuem algumas semelhanças com o grupo anterior - como, por exemplo, o fato de gostarem de mudanças. No entanto, eles têm a necessidade de ver alguém usando um novo produto ou estilo antes de adotarem também. Assim, sua inspiração surge a partir dos *trendsetters* e representam, no modelo de tendências, 10% das pessoas.

Seguinte aos seguidores de tendências está o grupo chamado de primeira maioria (*early mainstreamers*): aqueles indivíduos que, de acordo com o autor, aceitam um novo estilo ou gosto antes da grande maioria, compondo 20% do modelo. Para que eles adotem uma novidade, é necessário que um número considerável de pessoas a tenha sancionado; logo, eles se inspiram a partir dos *trendsetters* e dos seguidores de tendências.

Quando a novidade atinge o grupo da primeira maioria, ela logo alcança a grande maioria (*mainstream*), pois esses compram ou usam um novo produto a partir do momento que percebem que “todo mundo está usando”. O autor alega que esse grupo não quer se destacar como os *trendsetters*, mas também não quer “ficar para trás” como os conservadores. Eles são a maior parte do modelo de tendências de Vejlgaard (2007), representando 40% das pessoas.

Já os indivíduos que fazem parte do grupo denominado por Vejlgaard (2007) como maioria tardia (*late mainstreamers*) não gostam de se destacar, por isso aceitam mudanças eventualmente, a fim de ficarem próximos da maior parte que já aceitou. Além disso, quando resolvem comprar um novo produto, se vêem obrigados a adquirir o que a maior parte das pessoas está usando, pois o que utilizavam não está mais sendo vendido. Eles representam 15% dos participantes do modelo.

Logo abaixo da maioria tardia estão os conservadores (*conservatives*). Eles são classificados como pessoas mais céticas às mudanças em estilo e gosto. De acordo com o autor, não gostam de modificações e são felizes da forma como vivem. Só mudam para coisas

novas quando não conseguem mais adquirir o que era comum utilizarem. 10% do modelo é composto por este grupo.

Apesar de parecer simples, Vejlgard (2007) afirma que o Modelo de Tendências em Forma de Diamante é um processo complexo e não pode ser visto como representante de toda população, mas apenas da parte que, pelas mais diferentes razões, será afetada pela tendência, definida pelo autor como:

(...) um processo no qual um estilo se move dos trendsetters para os mainstreamers. Uma vez que o estilo se tornou mainstreamer, o processo vai dos mainstreamers ao começo dos conservadores. Este processo representa uma mudança, mas a tendência não está mais crescendo e é bastante provável que o interesse em certo produto, design ou estilo irá encolher até desaparecer, a menos que o produto, design ou estilo original se torne parte de um desenvolvimento contínuo (VEJLGAARD, 2007 p. 18, tradução livre).

Para Raymond (2010), o Modelo de Tendências em Forma de Diamante também pode ser entendido como uma representação de como as tendências migram de um extremo da cultura para o mais mundano do *mainstream*. Segundo Vejlgard (2007), é importante ter em mente que o que muda de posição não é o indivíduo, mas sim o estilo ou o gosto. Isso acontece, pois nossa personalidade é estável e não se altera drasticamente.

O autor resume este processo afirmando, portanto, que os responsáveis pelo começo de uma tendência são os *trendsetters*. Eles a iniciam:

[...] adotando algo que um criador de tendências desenvolveu. Em certos intervalos, eles querem algo diferente do que os outros estão vestindo ou usando. Eles não precisam ver outras pessoas usando o produto (mas é claro que precisam ver o produto) (VEJLGAARD, 2007, p.25, tradução livre).

Assim, tendências são mudanças que, quando adotadas por grupos com poder de influência e pelos seus seguidores, ganham ímpeto e atingem a grande maioria da população. Este modelo, portanto, apresenta semelhanças com outros, que da mesma forma classificam os indivíduos a partir das suas características e dos momentos em que adotam a inovação. Porém, segundo Vejlgard (2007), essa mudança que poderá ser adotada ocorre apenas em relação a estilos e gostos, enquanto que os outros autores afirmam que as mudanças podem se dar no âmbito das ideias, das práticas, dos conhecimentos e dos objetos.

2.5 DISCUSSÃO SOBRE OS MODELOS

Os modelos discutidos apresentam semelhanças, divergências e complementaridades. O Modelo do Fluxo Múltiplo e da Difusão da Inovação são análogos e podem ser complementados pelo das Epidemias Sociais, que nos fornece uma visão mais clara de como o processo inicia. Já o Modelo de Tendência em Forma de Diamante, mesmo apresentando o processo de forma parecida, possui concepções divergentes consideradas relevantes para a pesquisa.

O Modelo de Tendência em Forma de Diamante de Vejlgaard (2007) e o Modelo de Difusão da Inovação de Rogers (2003) são ambos utilizados por autores que estudam o processo de tendências. Antes de relacioná-los, cabe lembrar o Modelo de Difusão de Rogers (2003). Ele aborda o processo de como uma inovação é difundida perante as pessoas, dividindo-as em: inovadores, primeiros adeptos, primeira maioria, maioria tardia e retardatários. Assim como Vejlgaard (2007), Rogers (2003) acredita que o papel principal nesta difusão não está nos inovadores, atribuindo aos primeiros adeptos, considerados líderes de opinião, a responsabilidade em repassar a inovação ao restante da população. No modelo de Rogers (2003), os criadores de tendência são os que primeiro adotam uma inovação; porém, não são os responsáveis por repassá-las aos outros, pois vivem num grupo isolado, sem muito contato com o restante das pessoas.

Vejlgaard (2007) define tendências basicamente como mudanças no estilo e no gosto das pessoas. Segundo o autor, estes são quesitos que podem ser observados e que é a partir da observação que os indivíduos adotarão novos estilos ou gostos, adotando, portanto, uma tendência. Dito isso, o autor atenta para o fato de que na difusão de conhecimento e ideias, o processo não é o mesmo, pois as “tendências são sobre coisas que são observadas fora do corpo e da mente humana (...). Elas são sobre mudanças que nós podemos relatar como nossos cinco sentidos” (VEJLGAARD, 2007, p.25, tradução livre). Ele explica, ainda, que as novas ideias e conhecimentos encontram-se apenas na mente e, portanto, não sofrem o mesmo processo das mudanças no estilo e gosto, já que não podem ser simplesmente observadas e não são modificadas facilmente - implicando, muitas vezes, em mudanças de valores, crenças políticas e/ou crenças espirituais.

Desta forma, o autor alega que o Modelo de Tendências em Forma de Diamante criado por ele e o Modelo de Difusão da Inovação formulado por Rogers (2003) são diferentes. Segundo ele, o apresentado por Rogers (2003) toma forma numa área geográfica pequena,

num grupo similar e depende de uma comunicação entre os envolvidos. Já o modelo de Vejlgaard (2007) toma forma entre pessoas muito diferentes, podendo afetar todo o mundo, sem necessidade de diálogo entre os indivíduos - apenas de observação.

Vejlgaard (2007) também ressalta que os indivíduos chamados de inovadores no modelo de difusão da inovação de Rogers (2003) não são os responsáveis por criarem as novidades, mas sim os primeiros a adotarem-nas. Logo, eles não são equivalentes aos criadores de tendências do modelo em forma de diamante. Do mesmo modo, segundo o autor, os *trendsetters* do modelo de tendências não são semelhantes aos primeiros adeptos do modelo de Rogers (2003), que seriam os líderes de opinião. Esses são caracterizados como pessoas ativas verbalmente, sem a necessidade de possuir determinado produto para poderem influenciar aos outros, que possuem estilos e gostos variados e mantém interesse em qualquer coisa imaginável. Além disso, são influenciadores do seu próprio grupo de pessoas. Já os chamados *trendsetters* são passivos e observam. Normalmente, compram o produto que poderá se tornar uma tendência, pois tem interesse no que é inovador e possuem estilos e gostos homogêneos. De forma sintética, estas divergências podem ser observadas abaixo na Figura 3, criada por Vejlgaard (2007).

Figura 3 – Comparação entre líderes de opinião e *trendsetters*.

Archetype	Influence	Consumption	Interest	Style or Taste	Reach
Opinion leader	Active, verbal ("recommends")	Does not necessarily own the product or brand	Anything imaginable	Very diverse	Own personal
Trendsetter	Passive, visual (is observed)	Typically owns the product or brand or adopts the style	New, innovative styles and products	Very homogenous	The trend followers

Fonte: Vejlgaard (2007, p.21).

Apesar das diferenças apresentadas por Vejlgaard (2007), não se pode deixar de notar que existem semelhanças importantes entre os dois modelos. Os líderes de opinião, ou seja, os primeiros adeptos da novidade de acordo com o modelo da difusão da inovação, também são caracterizados como influenciadores - apesar dessa influência não ocorrer da mesma maneira que a dos *trendsetters* e, talvez por isso, não possuir uma importância considerada relevante para o modelo criado por Vejlgaard (2007). Outros autores, como

Raymond (2010), Caldas (2011) e Riezu (2011), por exemplo, utilizam ambos os modelos para estudarem o processo de uma tendência, os legitimando.

Em suma, neste capítulo foram abordadas as teorias do Desnatamento, Fluxo de Dois Estágios, Fluxo Múltiplo, Difusão da Inovação, Epidemias Sociais e Modelo de Tendências em Forma de Diamante. Foram discutidas suas semelhanças, divergências e complementaridades. Todos os autores analisados abordam a questão da influência de grupos ou de determinados tipos de pessoas perante o restante da população, destacando que nem todos os indivíduos adotam as mudanças num mesmo momento. Além disso, os teóricos aqui debatidos ressaltam que essas inovações, para se tornarem tendências - independentemente de serem pontuais (estilo e gosto) ou abrangentes (ideias, conhecimentos e práticas) - devem possuir algumas características essenciais. No próximo capítulo, será discutido como estes conceitos são utilizados no mercado contemporâneo globalizado da pesquisa de tendência.

3 PESQUISA E IDENTIFICAÇÃO DE TENDÊNCIA EM CONTEXTO GLOBAL: PANORAMA MERCADOLÓGICO

Neste capítulo, se discute de que forma o mundo contemporâneo participa do fenômeno denominado processo de tendências e como se realizam as pesquisas em busca das antecipações, verificando a sua importância para marcas e empresas. Para tanto, serão utilizadas as ideias de McLuhan (1964), Dawkins (1976), Lipovetski (1989), Blackmore (2002), Caldas (2004), Fontenelle (2004), Vejlgard (2007), Picoli (2009), Raymond (2010), Scott (2010), Riezu (2011) e Cruz (2012).

Primeiramente, é necessário aprofundar-se no significado de tendência para compreender o processo de sua criação e emergência. Segundo Vejlgard (2007), essa palavra na origem inglesa significa “virar”. Raymond (2010) acrescenta que o termo também era utilizado na antiga Alemanha e poderia significar “rodar” ou “girar”. Segundo Caldas (2004, p.22), na sociedade contemporânea esse conceito “foi construído com base nas ideias de movimento, mudança, representação do futuro, evolução e sobre critérios quantitativos”, ou seja, são processos de mudança.

Originalmente, a palavra tendência era utilizada, segundo Vejlgard (2007), por alguns pequenos grupos de pessoas (como pelos economistas, por exemplo). Porém, nos últimos anos do século XX, também se tornou comum o seu uso pela indústria *fashion*³ e foi a partir daí que a expressão começou a fazer parte do dia-a-dia de grande parte das pessoas. Desde então, profissionais de variadas áreas a definem de diferentes maneiras. De acordo com o autor, revistas especializadas podem usar tendência como definição para novos produtos. Pessoas relacionadas ao design podem usar o termo para falar do desenvolvimento de algum objeto. Já um sociólogo que estuda este conceito afirmará que tendência é algo que não ocorreu, mas sim uma previsão de alguma coisa que irá acontecer de maneira específica e que afetará a maioria das pessoas; ou seja, um processo de mudança causado perante a sociedade. Raymond (2010, p.14, tradução livre) declara que “uma tendência é uma diferença e a direção ao longo da qual esta diferença viaja”. E completa afirmando que elas são compulsivas, viciantes e virais; ou seja, infectam a população.

Nesse sentido, é importante deixar clara a diferença entre inovação e tendência. Uma inovação, conforme apresentado no capítulo anterior, é algo percebido pelas pessoas como

³ Termo utilizado para se referir à indústria da moda: do design e criação até a venda de artigos de vestuário.

novo - portanto, inédito na vida delas. Inovações, então, podem se tornar tendência ao se espalharem entre a maioria das pessoas.

Na antemão dos estudos sobre tendências, Dawkins (1976) cunhou o termo “*meme*”, o qual chamou de unidade teórica de informação transmissível de um indivíduo para outro. Para o autor, *meme* é uma versão cultural de algo que se auto replica em resposta às mudanças sociais, éticas, biológicas ou ambientais que podem afetar nossa sobrevivência. Esta definição foi reelaborada por Blackmore (2002), que o trata como qualquer informação que se copia de uma pessoa, com as variações e evoluções subsequentes. Segundo Raymond (2010), o termo deriva da palavra grega *mimema*, ou seja, “imitar”. Ele explica que Dawkins e outros biólogos estudiosos da evolução acreditam que “memes se propagam na piscina dos memes passando de cérebro para cérebro através de um processo chamado “imitação”, pelo qual uma pessoa imita uma característica comportamental do outro por causa das vantagens em fazê-lo” (RAYMOND, 2010, p.17, tradução livre). Dawkins (1976) acredita que o ser humano é codificado com características que facilitam a vivência social, cultural e intelectual, caso imitem os outros. Especialmente se, ao fazer isso, tiverem alguma vantagem que seja interessante. Uma tendência, portanto, funciona como um *meme*, pois podem infectar os indivíduos de diversas maneiras: “nós compramos um item fashion, um produto ou um móvel porque nós gostamos, mas também porque este produto possui certos valores sociais, culturais e psicológicos atrelados” (RAYMOND2010, p.17, tradução livre).

Atualmente, o termo tendência tomou conta da comunicação e, como Caldas (2004) explica, o conceito que mais se generalizou foi no sentido de construir uma visão de futuro baseada no jogo entre o hoje e o amanhã, supondo que a população tende para algum outro ponto. Mas, para o autor, tendência é o que configura a fuga permanente em direção ao futuro pelo qual se tem uma atração irresistível. Segundo ele, não é algo efêmero, pois leva tempo para se estabelecer e se confirmar. Assim, é diferente de uma moda passageira, conhecida como *fad*, caracterizada segundo Riezu (2011) por possuir um ciclo de vida curto, por afetar um segmento pequeno da população e por não ter potencial de alcançar as majorias. Ela chega rápido, mas também se vai rápido. Como Vejlgard (2007) aponta, também podem ser chamadas de paixão, furor, mania e giram em torno de algo novo, mas normalmente não são sancionadas a ponto de se tornarem tendências. Muitas vezes, produtos, ideias ou gostos não conseguem sequer se tornar *fads*, então são chamados apenas de ondas.

Portanto, antes do surgimento dos modelos apresentados no capítulo 2, estão os estudos sobre o ato de imitar, que basicamente consiste na ação responsável por auxiliar os seres humanos a conviverem socialmente. É a partir daí que se desenvolvem as concepções

sobre como funciona o processo de tendências. Essas, por sua vez, são definidas como mudanças que perduram por um determinado tempo devido a um ciclo de vida longo - caso contrário, não passarão de *fads*. Em seguida, tendo visto estes conceitos, são discutidas a participação do mundo contemporâneo perante este processo e como são realizadas as pesquisas para a antecipação das tendências.

3.1 MERCADO CONTEMPORÂNEO DA PESQUISA DE TENDÊNCIAS

Para analisar a incidência da contemporaneidade no processo de pesquisa de antecipação de tendências, utilizam-se as ideias de autores originários de variadas áreas. Nesta seção, apresentam-se características sobre a globalização, sobretudo no que concerne ao advento da Internet, assim como abordam-se as principais mudanças que ocorreram no processo de pesquisa ao longo de sua evolução.

Primeiramente, vale destacar que tendências sempre existiram e vão existir; porém, a maneira como elas surgem, ganham ímpeto e alcançam a maioria mudou consideravelmente desde o início do século XX até os dias atuais, principalmente no que diz respeito à velocidade com que nascem e se espalham. Para entendermos as mudanças que envolvem o processo de uma tendência, cabe falar dos fenômenos que emergiram ou se intensificaram em meados do século XX, características bases da globalização. São eles:

a) a revolução eletrônica, que transformou a base tecnológica e o escopo global dos meios de comunicação de massa e grande parte da infraestrutura material do mundo atual; b) a descolonização da maior parte da África, Ásia e Caribe, com impactos importantes sobre as atividades econômicas e culturais transfronteiras e sobre as formas de migração e pós-colonialismo; c) a criação de espaços sociais e transnacionais; e d) formas qualitativamente novas de cosmopolitismo, que permitem que pessoas e grupos construam múltiplas identidades. (SCOTT, 2010, p.95).

Globalização, afirma Cruz (2012), é o nome que se da à integração tanto econômica quanto social entre países e pessoas de diversos locais do mundo e é devido a ela que ocorrem as trocas de informações. Este conceito indica também o processo recente de “internacionalização das relações econômicas de transporte e telecomunicações.” (CRUZ, 2012, p.18). Estas definições introduzem o ambiente atual pelo qual se realizam as pesquisas para a antecipação de tendências.

De acordo com Vejlgard (2007), a forma como hoje uma tendência se propaga é a mesma que ocorria no início do século XX. Porém, além da velocidade ser diferente, ela tem

sua origem em diversos setores da sociedade, não apenas através da cópia do que os indivíduos pertencentes às elites utilizam, como mencionado no capítulo anterior. Riezu (2011) reitera esta afirmação explicando que, antigamente, a maior parte das pessoas se inspirava no que as classes mais altas possuíam. Porém, atualmente, os grupos influenciadores estão espalhados por todas as camadas da sociedade; logo, o novo pode vir de quase todas as pessoas.

No começo do século passado, aponta o autor, as tendências difundiam-se a partir de cidades que possuíam conexões marítimas, pois desta forma era provável o encontro e a observação de pessoas com estilos e gostos diferentes. Essas cidades se conectavam com o mundo através da navegação e, como um navio a vapor levava meses para cruzar o oceano, as tendências também levavam muito tempo para alcançarem outros locais além daqueles de origem. Atualmente, “a habilidade de uma cidade de definir e difundir tendências ainda depende largamente de quão conectada ela está com outras cidades” (VEJLGAARD, 2007, p.25, tradução livre). A diferença é que as conexões que importam hoje são as aéreas, nacionais e internacionais; pois, segundo o autor, raramente tendências que surgem em cidades sem um grande número de conexões aéreas irão ganhar ímpeto para além de seu local de origem.

Esta ligação entre lugares diferentes permite que as pessoas possam observar grupos variados e segui-los caso sintam-se inspiradas por eles. Portanto, estas cidades possuem uma conectividade social essencial para que uma tendência surja (Raymond, 2010). Entre as que possuem conexões aéreas, existem aquelas que possuem um grau de conectividade social muito alto e que são citadas por Vejlgard (2007) como ‘cidades-chaves’ para o processo. Segundo ele, são: Nova Iorque, Los Angeles, Londres, Paris, São Francisco, Tokyo e Milão. O autor acrescenta ainda que elas também possuem enorme influência no desenvolvimento cultural e econômico do mundo, não apenas por seu poder militar ou político, mas por causa das ideias e inovações que ali são produzidas. Além disso, contam com ambientes propícios para que se encontrem pessoas que possuem as características de um *trendsetter*, pois “há algo invisível que faz com que certos lugares, cidades, lojas, bares, casas, espaços, etc. sejam mais *cool* que os outros” (RIEZU, 2011, p.85).

Outro fator a ser considerado na atualização do processo de *coolhunting* é que, atualmente, há uma mudança contínua e uma rápida fabricação do novo que, de acordo com Caldas (2004), passa às pessoas uma sensação de que o que se tem está ultrapassado e acende o desejo de consumo. Como pontua Lipovetski (1989), vive-se uma era hipermoderna, onde tudo que é novo é belo e que a felicidade está no futuro. Além disso, outro ponto crucial para

o aceleração da velocidade na a difusão de uma tendência é o midiático. Antigamente, apenas os meios de comunicação que tivessem ligação com o poder político e social eram capazes de alcançar milhares de pessoas com força, além de rapidez. E a “variedade de opiniões era limitada e subordinada aos interesses de seus titulares” (RIEZU, 2011, p.61).

Por muito tempo, tendências concretas demoravam para surgir e se mantinham atuais por um longo período, simplesmente porque tudo na sociedade era lento (mesmo os transportes e a comunicação) e não faziam parte da rede de relacionamento que fazem hoje. (VEJLGAARD, 2010, p.2, tradução livre).

A mídia, assim como os transportes, mudou muito e permitiu que as tendências se espalhassem de uma forma muito mais rápida. A mudança midiática mais significativa foi o advento da internet e todas as suas implicações. “Com o surgimento do espaço virtual, (...) todos que tenham um computador conectado podem se informar e informar de modo gratuito e imediato” (RIEZU, 2011, p.61). A autora pontua que a rede não é apenas um lugar para obter e expressar opiniões, mas também uma fonte de ideias inovadoras à disposição de todos. É a aldeia global, conceito criado por McLuhan (1964), cuja ideia básica “é que a difusão dos meios de comunicação de massa, em especial da televisão e, agora, da internet, significa que qualquer pessoa no mundo pode ser exposta as mesmas imagens, quase instantaneamente” (SCOTT, 2010, p.95).

Vejlgaard (2007) também discorre sobre o fato de que a internet pode ter tornado possível a difusão das tendências de uma forma mais rápida. Porém, para ele, a proliferação midiática que se vive atualmente acarreta em uma sobrecarga de informações, o que significa que, apesar dos meios de comunicação social estarem disponíveis, não serão assistidos, lidos ou ouvidos por todas as pessoas. Este fato influencia na maneira como uma tendência irá se espalhar, pois “a existência de mídias polissociais, que significa mídias que grupos polissociais lêem, vêem ou escutam, desempenham um papel importante no processo de tendências” (VEJLGAARD, 2007, p.9, tradução livre). Assim, como cada vez mais os indivíduos se voltam para as mídias especializadas, os grupos polissociais acabam não sendo expostos às informações ao mesmo tempo. Isto, segundo o autor, pode afetar o tempo que levarão para alcançar a maioria da população.

Enquanto muitas pessoas intuitivas gostariam de dizer que a situação midiática está acelerando o processo de tendência, isto pode na verdade não ser o caso. Para uma tendência ganhar ímpeto e se difundir, deve haver muita atenção focada no novo estilo ou gosto para ter pessoas suficientes adotando este estilo e gosto. Como o mundo se tornou mais individualizado, com mídias para todos os gostos e estilos, poucas pessoas irão ler a mesma mídia e isso significa poucas pessoas tendo a

mesma informação ao mesmo tempo. E isto tornará mais difícil para uma tendência ganhar ímpeto. (VEJLGAARD, 2007, p.10, tradução livre).

Riezu (2011) chama esta capacidade que as pessoas têm de mudar sua atenção rapidamente a partir de vários centros de interesse de *multitasking* e cita a naturalidade e agilidade da navegação humana entre várias mídias (como televisão, computador e celular) como consequências deste processo.

Assim, as etapas sofridas atualmente por uma inovação ou tendência, apresentadas pelos modelos abordados no capítulo anterior, são as mesmas do início do século XX. No entanto, atualmente, o surgimento e alastramento ocorrem de uma forma mais rápida, devido às mudanças nas conexões entre as cidades, a uma sociedade menos verticalizada (onde o novo pode surgir de diferentes grupos e locais) e às mudanças midiáticas (principalmente ao advento da internet). Porém, não se pode esquecer que pelos mesmos motivos, pode ser que este processo se desacelere no futuro. Estas considerações atualizam, portanto, os modelos descritos no capítulo anterior e indicam a necessidade de compreensão de como este processo pode ser estudado e, a partir disto, fornecer informações relevantes para marcas e empresas.

3.2 O *COOLHUNTING* E AS PISTAS DAS TENDÊNCIAS

Neste subcapítulo, apresentam-se as características de um *coolhunter*, assim como as pistas que ele deve seguir para poder antecipar tendências, as metodologias que fazem parte do processo e as possíveis formas de realizar o seu trabalho a fim de entregar uma análise profunda e completa para marcas e empresas. Para isto, utilizam-se as ideias de Caldas (2004), Fontenelle (2004), Vejlgard (2007), Picoli (2009), Raymond (2010) e Riezu (2011).

Inicialmente, vale destacar que o *coolhunter* é um profissional capaz de compreender o universo do processo de difusão de uma tendência a ponto de conseguir captar quando existe alguma novidade possível de atingir a maioria das pessoas antes que isto realmente aconteça. Também chamados de pesquisadores de tendências, tais profissionais, a partir de grupos de metodologias, atuam para empresas e marcas que estão em busca da satisfação de um cliente cada vez mais sedento pelo novo.

A pesquisa de tendências, segundo Picoli (2009), surgiu entre as décadas de 1950 e 1960 com o intuito de trazer uma abordagem diferenciada a produtos semelhantes. Fontenelle (2004), no entanto, data o surgimento das “pesquisas de mercado de tendências culturais” aos anos 1970. Contudo, Caldas (2004) afirma que foi apenas nos anos 1990 que elas se

destacaram e tornaram-se essenciais para as novas estratégias comunicacionais de empresas. O *coolhunting* é um termo do mundo do marketing, de acordo com Riezu (2011), que se refere à previsão de futuras tendências e de mudanças de consumo - pois, para serem adotadas, precisam ser compradas, portanto, consumidas. É importante sublinhar que não é apenas a disciplina de marketing que faz parte deste tipo de pesquisa, mas também “a psicologia evolutiva, as técnicas de pesquisa social, a antropologia, a sociologia e a etnografia” (RIEZU, 2011, p.11). De acordo com a autora, a pesquisa de tendências ainda é um trabalho desconhecido para a sociedade. Riezu (2011) destaca que pesquisar não é apenas descrever o observado, mas sim compreender o cenário e a razão de ser dele, adiantando-se às futuras mudanças. “Existe uma diferença entre ser *cool*, distinguir o *cool* e ter a capacidade de prever o modo de vida do futuro com base nessas observações. Este último é o mais valioso e o menos comum” (RIEZU, 2011, p.105).

Caldas (2004), por sua vez, chama este tipo de pesquisa de “futurologia”, creditando a ela uma função de alertar e conscientizar sobre alguns aspectos da sociedade que poderiam não ser levados em conta por pessoas representativamente importantes. Para alcançar o objetivo de prever o modo de vida do futuro, o *coolhunter* possui características importantes e trabalha com metodologias essenciais para um resultado crível. Estes profissionais precisam ter “intuição, sensibilidade, capacidades organizativas e analíticas” (RIEZU, 2011, p.11) que o farão capaz de encontrar uma ideia disfarçada sob a camuflagem da simplicidade cotidiana. Utilizando-se dessas características, conseguem analisar estrategicamente os fatores que levarão uma tendência a se disseminar. “Pesquisadores de tendência intuitivos”, portanto, “usam seu poder de intuição para sintetizar o conhecimento de muitos em uma simples visão de futuro” (RAYMOND, 2010, p.94, tradução livre). Esta particularidade também é reforçada por Vejlggaard (2007) e Caldas (2004). Este acrescenta ao trabalho do pesquisador o objetivo de compreender o que está acontecendo e de conseguir resumir o *zeitgeist* (espírito do tempo) - o conjunto do clima intelectual e cultural do mundo num determinado período.

O talento do coolhunter é compreender. Há muitas coisas acontecendo ao mesmo tempo aí fora, mas só algumas resumem o *Zeitgeist*. A repetição é um dos fatores que legitimam uma observação: se surge em vários lugares aparentemente afastados entre si (um instituto de Roma, uma loja em Amberes, aparece na revista *Fantastic Men* ou é visto no *Sónar*), algo está acontecendo. Isso requer, por outro lado, estar atento a muitos lugares ao mesmo tempo. Nenhuma observação teria utilidade se finalmente não fosse posta por escrito ou compartilhada em um brainstorming de grupo (CALDAS, 2004, p.45).

Seguindo o raciocínio de Caldas, Riezu (2011) pontua que, independente do que for encontrado, sejam *fads* ou tendências, o profissional precisa encontrar uma forma de contextualizar e compreender o motivo de seu surgimento. A autora afirma que informação genérica não é algo tão valioso como as descrições concretas e “quando o *coolhunter* encontra uma informação interessante, deve-se fazer pelo menos duas perguntas. Primeira; por que isto acontece? Segunda: o que sinto?” (RIEZU, 2011, p.21). Por sua vez, Vejlggaard (2007) afirma que é importante conhecer todos os padrões que fazem parte do processo de tendências, mas lembra que ele é, principalmente, sobre humanos observando e sendo observados. Assim como Raymond (2010), que acredita que a observação não-verbal é a mais importante para este tipo de pesquisa, pois nem todos os grupos são bons dizendo o que fazem, mas sim mostrando. Os pesquisadores, portanto:

são detetives de estilos de vida: homens e mulheres que despendem seu tempo detectando padrões ou atualizações em atitudes, mentalidades ou opções de estilo de vida, que vão contra o pensamento atual ou como pessoas normalmente se comportam, vivem, comunicam e comercializam. (RAYMOND, 2010, p.12, tradução livre).

Como mencionado no capítulo anterior, os protagonistas do processo de tendência são os *trendsetters*. Assim, *coolhunters* procuram observar estes grupos, pois é a partir deles e dos que os seguem que algo ganha fôlego para se difundir. Raymond (2010) afirma que é mais provável que estes indivíduos surjam em grupos heterófilos (com interesses diferentes entre si). O autor destaca, ainda, que para reconhecê-los é necessário um conjunto de habilidades e sensibilidades que permitam esta distinção - como, por exemplo, ser mente aberta, observador e habilitado para reconhecer novos padrões ou anomalias, onde, quando elas acontecem e, principalmente, porque acontecem. Riezu (2011) destaca, ainda, que um pesquisador deve perguntar e assinalar, rapidamente e com zelo, sem envolvimento. E que é muito importante que enquanto ele observa, ele interprete.

Existem, portanto, questões básicas e necessárias para a compreensão de como uma tendência irá se difundir; essenciais, segundo Raymond (2010), para o trabalho de um pesquisador de tendências. Para o autor, estas são múltiplas tarefas pertinentes a um profissional do século XXI, que pode usar a internet e as possibilidades das redes sociais para rastreá-las e, até mesmo, compreendê-las. Nesse sentido, Raymond (2012) cita como exemplo a personagem fictícia Cassie, do livro *Pattern Recognition* de William Gibson. Ela é uma *coolhunter* que cria uma tese sobre tendências a partir de anotações, comentários e citações coletadas durante sua pesquisa. Assim, é capaz de provar estrategicamente “o “quem” (os

inovadores), o “o que” (o nome), o “porque” (o fator que contribuiu para o surgimento), o “onde” (a origem) e o “quando” (o momento que a tendência começou)” (RAYMOND, 2010, p.57, tradução livre). De acordo com o autor, é muito importante buscar o “quem”, ou seja, o inovador, pois sem ele “é difícil determinar a importância ou relevância cultural do ‘o que’ e se ele é suscetível ou não a ter uma ‘queda’ para a tendência” (RAYMOND, 2010, p.41, tradução livre). Quando se identifica o “quem”, logo se pode explicar o “o que” (que consiste em esclarecer como tendências, inovações ou atualizações culturais são identificadas e nomeadas). Riezu (2011) acredita que juntamente com a atitude de ver o “quem”, deve haver por trás de uma tendência alguns fundamentos sólidos, como um setor demográfico numeroso, valores morais enraizados e certa relação com as novas tecnologias.

Segundo Raymond (2010), sabendo o “quem”, se é capaz de identificar o “o que” e a partir disto responder o “onde”. O autor, assim como Gladwell (2009), afirma que os pesquisadores devem ir onde o “o que” está. Segundo eles, as inovações e atualizações que podem se tornar tendências estão no extremo cultural da curva de difusão da inovação, ou seja, entre os inovadores e os primeiros adeptos. Esse “onde” “podem ser lugares reais, ideais ou psicológicos, ali onde os inovadores se reúnem e as novas ideias, atitudes e perspectivas fermentam e ‘borbulham’” (RAYMOND, 2010, p.42, tradução livre). O autor acredita que trabalhar online é importante, porém, deixa claro que é apenas uma parte. Muitos *coolhunters* preferem atuar no campo, para sentir “na pele” o surgimento de uma tendência. Assim, é essencial que eles mantenham presença nos lugares com maiores probabilidades de que uma delas surja, a fim de observá-las e identificá-las. Caldas (2004), no entanto, sugere uma reformulação à tradicional pergunta “de onde vêm as tendências?” e acredita que é necessário encontrar o “quem” está falando e “do que” se trata; mas acrescenta que, atualmente, é muito importante saber “para quem” a mensagem está se dirigindo.

Após a identificação do “quem”, “o que” e “onde”, faz-se necessário descobrir o “por que”, ou seja, entender quais as peculiaridades que permitem que uma tendência surja em determinado local e momento. Para Raymond (2010), está é uma das questões mais complexas, pois,

invariavelmente envolve procurar de que forma as tendências (...) se manifestam em grande escala cultural (...) e então trabalhar a partir da tendência em direção aos condutores (ou mudanças) nas quais as sociedades podem ter construído ao longo do caminho ou da maneira de pensar” (RAYMOND, 2010, p.42, tradução livre).

O autor esclarece que os “condutores” são gerados pelos debates (nem sempre completos) que ocorrem na sociedade sobre questões psicológicas, sociais e financeiras e que, muitas vezes, ficam marginalizados. Porém, através da exposição midiática e da exposição entre os inovadores e os primeiros adeptos, criam-se novas questões que se tornam cada vez mais importantes para as pessoas em geral. Raymond (2010) conclui, então, que é através das perguntas apresentadas – ‘quem?’, ‘o quê?’, ‘porquê?’ e ‘onde?’ – e as fazendo a partir de um aprofundamento cultural, que se dá início à pesquisa útil e necessária de um profissional de tendências. O autor reitera que a observação não verbal ainda é a habilidade mais importante para um pesquisador e afirma que após a identificação de uma tendência é imprescindível que se faça uma decodificação do que foi descoberto e que se determine que fatores vão influenciar ou impedir sua difusão.

Acrescenta-se a isto o fato de que, segundo Riezu (2011), para que uma tendência seja aceita pela maioria, ela deve ser compreensível, barata, fácil de conseguir e atraente. Devem ainda ser de fácil observação, imitação ou cópia e precisam ser difundidas por diferentes tipos de mídia (VEJLGAARD, 2007). É importante entender que existe uma sobreposição de novos estilos e gostos que, muitas vezes, mesmo o *trendsetter* mais interessado no novo não será capaz de absorver. Além disso, algumas das inovações serão extremas demais e não atingirão o mercado (VEJLGAARD, 2007). O autor também lembra que existem muito mais *fads* do que tendências, pois os protagonistas do processo se vestem diferentemente um do outro, apesar de se vestirem com *designs* e produtos inovadores. Assim, muitas vezes, as inovações não atingirão a maioria, já que não foram absorvidas por um número considerável de influenciadores. É necessário, também, prestar atenção ao *multitasking*, mencionado anteriormente, pois atualmente é importante que se considerem os novos conceitos que estão regendo os gostos e as mudanças sociais. Outra modificação que deve ser considerada, segundo Caldas (2004, p.94), é o fato de que:

na sociedade contemporânea, tudo se converteu em informação, sinal, sentido, de acesso quase indiscriminado, o que faz com os únicos diferenciais possíveis para o profissional que trabalhe com antecipação da informação estratégica sejam a filtragem e a interpretação.

Desta forma, ele acredita que o pesquisador precisar incorporar métodos, como filtros, interpretação, construção de narrativas e produção de sentido, dando uma nova dimensão ao trabalho.

Reitera-se, então, a importância da internet, agora como grande auxiliar dos *coolhunters*. “Antes tínhamos só três mundos: este que pisamos, o que nos ficava longe (o que acontece aos outros) e o que fabricávamos em nossa cabeça toda vez que queríamos escapar da tediosa realidade” (RIEZU, 2011, p.83). Hoje, temos o de todos, com disponibilidade de acesso a qualquer hora e de qualquer lugar. A convivência entre mundos na mesma tela do computador é, portanto, muito conveniente para o pesquisador, pois permite que ele encontre uma “possível relação de conceitos aparentemente distanciados entre si” (RIEZU, 2011, p.82). Antes dela, era necessário estar no local onde a tendência surgiria, ver de que forma isto acontecia ou contar com alguém para fornecer esta visão. Hoje, é muito mais fácil estar informado de qualquer lugar desde que você possua conexão.

Entretanto, apesar da internet ser uma ferramenta importante e facilitadora do trabalho do pesquisador de tendências, ainda existe um mundo enorme (a maior parte do planeta, de acordo com a autora) que não está representado na rede e que não o vemos e nem ele nos procura. Mesmo acreditando na importância e relevância do meio online, Riezu (2011) também considera a presença nas cidades com maior probabilidade de surgimento de uma tendência muito importante. Ela cita o método da psicogeografia – indagação sobre os efeitos dos lugares nas emoções das pessoas – como ferramenta para uma redescoberta, ou seja, para buscar o novo e o diferente no que já é conhecido. Pode-se dizer que a ideia representada neste método é a de agir como turista inclusive nos locais que já se conhece muito bem, dando novo sentido ao que se está observando.

Isso justifica a afirmação de Vejlgard (2007) de que os principais responsáveis pelo processo de difusão de uma tendência, os criadores e os *trendsetters*, estão reunidos nas maiores cidades do mundo (que são as mais conectadas). São as cidades-chave apresentadas anteriormente e esses indivíduos estão nelas em busca de inspiração. O autor afirma, ainda, que há um grande valor para o *coolhunting* em ter uma conversa com os *trendsetters* em seus ambientes naturais. Caldas (2004), por sua vez, reforça a questão de que é necessário repensar as referências internacionais e incorporar o fato de que atualmente existe uma pluralidade de pólos lançadores de tendências que são uma característica marcante da atualidade. Ele não as ignora, pois acredita que elas são imprescindíveis “para contextualizar coleções e produtos dentro da realidade de um mercado cada vez mais globalizado” (CALDAS, 2004, p.106-107); porém, ele acredita que um pesquisador não deverá filtrar suas informações apenas por Paris ou Nova York, pois ele crê que o novo também pode emergir do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Buenos Aires, por exemplo.

O autor afirma, também, que o pesquisador precisa estar atento ao que motiva os *trendsetters* e sugere, então, que se fique atento aos movimentos culturais, por exemplo, pois eles possuem grande poder de influência perante gostos e decisões de compra. De acordo com Riezu (2011), este profissional deve obter conhecimentos da rua e é nela que seu trabalho deve ser finalizado. “Se um estilo é inspirado nas ruas ou muito visível em um festival de música, há uma chance de que seja notado por múltiplos *trendsetters* dando a eles uma melhor chance de se tornar uma tendência” (VEJLGAARD, 2007, p.9). Riezu (2011) acredita que o pesquisador também deve ficar atento e, de preferência, visitar ou ir constantemente a museus e exposições, lojas de música, lojas de roupas, lojas de *gadgets* e novidades tecnológicas, mercearias, mercados e supermercados, livrarias, centros esportivos, concertos, viagens, bingos, institutos, zoológicos, salas de espera da previdência social, piscinas públicas, parques, estações de trem, academias, cabeleireiros, centros de aposentados, hotéis, barbearias e também shoppings. A autora acredita que são nestes lugares que se é capaz de aprender mais sobre o ser humano.

Vejlgaard (2007) apresenta, então, alguns pontos que, ao serem identificados pelo pesquisador, mostrarão que uma tendência provavelmente atingirá a maioria das pessoas. De acordo com ele:

Uma tendência provavelmente se tornará mainstream se: o novo tenha começado como uma reação do que é mainstream; diferentes tipos de *trendsetters* adotaram a tendência; um grande número de *trendsetters* adotaram a tendência; a tendência primeiro surgiu numa cidade maior que sabemos que existem vários *trendsetters*, a tendência se difundiu rapidamente para outras cidades que sabemos que tem vários *trendsetters*; há um desenvolvimento antecipado contínuo de produtos e/ou design no processo da tendência; o produto ou estilo podem ser imitados ou copiados; várias das mídias que falam sobre tendências categorizam a tendência em questão em artigos; há uma conexão entre celebridades e a tendência e há uma conexão entre os filmes de Hollywood e a tendência”. (VEJLGAARD, 2007, p.19) (tradução livre).

Identificar os pontos apresentados envolve sintetizar pequenos sinais e observações e avaliar se elas seguem o padrão de difusão de uma tendência. De acordo com Vejlgard (2007), questões relevantes para o processo de identificação podem ser descobertas após a coleta e a classificação destas informações. Raymond (2010) acrescenta, então, que o pesquisador deve considerar outros questionamentos pertinentes, como a maneira que uma tendência está sendo comunicada (já que ideias são disseminadas mais rapidamente online do que via livros e televisão, por exemplo). É necessário avaliar, ainda, qual é o tempo que leva para ser compartilhada, considerando “as normas sociais que podem influenciar a rapidez ou o nível de intensidade que cada tendência é adotada” (RAYMOND, 2010, p.28, tradução livre).

O autor acredita que, para analisar o tempo de propagação de uma tendência, pode-se analisar, por exemplo, a quantidade de pessoas homófilas (com interesses em comum) ou heterófilas, nos grupos onde ela está presente. Assim, faz-se necessário para o *coolhunter* encontrar os grupos com interesses variados (heterófilos), pois “uma parte do trabalho do pesquisador de tendências é focar seus esforços em áreas da cultura, ou de pessoas dentro delas, que encorajem a troca de ideias e, especialmente, as novas ideias” (RAYMOND, 2010, p.29-31, tradução livre). Por natureza, porém, “nós somos a maioria tardia e precisamos ver e experimentar ideias aprendidas pelos outros antes de comprarmos” (RAYMOND, 2010, p.86, tradução livre). Este é um luxo ao qual um pesquisador não pode se permitir, pois ele precisa conhecer, analisar e entender, no momento exato, se esta novidade ou ideia será adotada pela maioria das pessoas amanhã. O autor complementa seu pensamento afirmando que pesquisar tendências não é apenas focar no novo e no que é “próximo”, mas também prestar atenção “nos padrões que reconhecemos e nas anomalias que os rompem e os confundem.” (RAYMOND, 2010, p.31, tradução livre).

Retomando a questão da globalização, que permite fácil acesso às informações e, assim, facilita o entendimento de como funciona o processo de tendência, as empresas podem questionar o fato de terem de pagar pessoas externas para realizarem estas pesquisas. Contratando um profissional, precisam confiar nos critérios por ele utilizados, como a avaliação de todas as informações adquiridas. Ele irá repassar uma análise contendo como elemento importante a intuição, que é algo muito particular (não científico) e, portanto, motivo de desconfiança. Desta forma, as empresas podem ir direto à fonte, pesquisando o próprio consumidor e avaliando o que ele deseja consumir futuramente. Porém, Riezu (2011) lembra que as tendências precisam ser compreendidas a partir do seu surgimento e analisadas até o seu ápice, ou seja, até terem potencial para alcançarem a grande maioria das pessoas. Deste modo, atualmente, o *coolhunter* “é o único profissional capacitado para canalizar a informação e estabelecer as conexões adequadas” (RIEZU, 2011, p.103) necessárias para a identificação de tendências.

Ademais, Riezu (2011) acredita que as empresas continuarão investindo em um pesquisador de tendências, pois é necessário que alguém lhes mostre como perceber os gostos e preferências de seus clientes para que consigam manter-se atualizadas. Contudo, este profissional deve saber diferenciar uma novidade simples de uma relevante. Desta forma, “a pesquisa de tendências apresenta-se como um espaço necessário para o processo de antecipação permanente, para que as empresas possam enfrentar, com sucesso, a crescente pressão concorrencial no mercado” (PICOLI, 2009 p. 4). É importante lembrar que a premissa

das empresas de vender ao máximo possível está sendo substituída pela vontade de atender a segmentos diversificados, e que a profissão precisa se reciclar continuamente a fim de ser coerente com o mundo atual - onde, segundo a autora, nem mais o diferencial é exclusividade.

O coolhunting não pode mais tentar enjaular o futuro, que passa muito rápido e caduca ao ser tocado com os dedos. O único caminho possível é observá-lo, entendê-lo e deixá-lo ir, tudo num instante. O conceito do agora, essa força poderosa que os ingleses chamam de *nowness*, contem todas as ideias de todos os homens e resume a história de todas as civilizações (RIEZU, 2011, p.107).

Como forma de aprofundar a entrega do trabalho de um pesquisador, Raymond (2010) sugere a utilização de alguns procedimentos: análises transculturais, regra dos três pontos, triangulação cultural, mapeamento etnográfico e planejamento de cenários. O primeiro é um termo utilizado pelos próprios pesquisadores para explicar:

como eles caminham entre culturas e diferentes setores industriais para determinar se uma tendência identificada está começando a surgir em mais de um setor. Se sim, eles sabem que estão procurando uma tendência que está prestes a se tornar de longo prazo e altamente influenciável” (RAYMOND, 2010, p.44, tradução livre).

Este método também é abordado por Vejlgard (2007), ao afirmar que o *coolhunter* deve procurar por pistas de que uma tendência esteja emergindo em categorias diferentes - como roupas, música e comida, por exemplo. Como complemento às análises transculturais, o autor sugere a regra dos três momentos, assim denominada por testar a possibilidade de que algo se torne uma tendência através de indústrias e de disciplinas culturais.

É chamada de regra dos três momentos porque envolve a identificação de três exemplos de um produto (ou de uma coisa) que contem perceptíveis características em comum, dentro da mesma indústria ou setor. Você então deve encontrar três diferentes produtos que compartilham os mesmos pontos de referência estéticos, sociais ou intelectuais em três outras especialidades não relacionadas, como design, varejo, tecnologia e assim por diante (RAYMOND, 2010, p.55, tradução livre).

Triangulação cultural, por sua vez, é um “termo derivado das ciências sociais, que é usado para descrever um processo no quais dois métodos ou possivelmente três são usados para chegar à mesma conclusão, como uma visão que faz ter certeza que esta é a conclusão certa” (RAYMOND, 2010, p.122, tradução livre). O autor acrescenta a esta descrição a definição de que triangulação é o rastreamento ou a validação de mudanças que estão ocorrendo a partir de um método, como a pesquisa qualitativa, para validar outro, que pode ser a observação ou a intuição. O estágio inicial deste processo é chamado por Raymond (2010) de “informação zero”. Trata-se, basicamente, de um processo de interrogação que,

independentemente de ser qualitativo ou quantitativo, é feito com *experts*. Trata-se de uma revisão com as empresas-clientes para as quais os pesquisadores trabalham, em forma de questionamentos sobre a visão de futuro que elas têm perante o mercado em geral. Isto serve para desafiá-las sobre o conhecimento a respeito da atualidade mercadológica, pois é a partir destas informações que a coleta no campo pode ser realizada. Por conseguinte:

Para um pesquisador de tendências é importante ir além das porcentagens e ver, sentir, tocar, cheirar e decodificar em primeira mão as tendências, misturando-se aos inovadores ou a indivíduos-chave de forma que permita ao pesquisador observar minuciosamente o estilo de vida destes grupos e usar estas observações para avaliar como o estilo de vida, de certa forma, é definido para impactar os outros grupos (RAYMOND, 2010, p.135, tradução livre).

Este processo de observação que permite que sejam feitas avaliações de estilo de vida é conhecido no campo da antropologia como mapeamento etnográfico, ou seja, é uma análise detalhada dos comportamentos dos grupos, buscando compreender suas motivações. Para os pesquisadores, segundo Raymond (2010), este método é utilizado para que se possam entender os comportamentos dos inovadores e dos primeiros adeptos, pois desta forma consegue-se inferir como os outros grupos se comportarão no futuro.

O autor acredita que, através dos métodos apresentados, já é possível fazer uma entrega tangível e necessária para as empresas confiarem na entrega do pesquisador. Porém, como também existe a necessidade de prever o novo com precisão, ele acrescenta a metodologia da criação de cenários, que “é tudo sobre o que pode acontecer, mais do que o que irá acontecer” (RAYMOND, 2010, p.148, tradução livre), ou seja, é criar possibilidades futuras e encará-las. De acordo com o autor, o ideal é que se faça a criação de cinco cenários, cada um deles baseado em uma possibilidade de futuro adequada ao mercado que se está pesquisando e aos indicadores encontrados. Mas, sempre tendo em mente que apenas as questões referentes a este mercado não são suficientes, pois podem existir fatores externos que o influenciem. Estes cenários são denominados e devem ser construídos baseados na seguinte descrição: a) básico: sugere que o futuro terá poucas variações e será praticamente o mesmo; b) melhor cenário: sugere que o futuro será melhor e iluminado caso o indicador investigado continue seguindo a direção atual; c) pior cenário: sugere que a competição irá piorar e haverá uma regressão do indicador em todos os termos, social, cultural, econômico etc.; d) cenário cruzado: um cenário que sugere que as coisas não são certas ou erradas, que nada só melhorará ou só piorará, mas que existe um meio termo e; e) cenário trapaceiro: sugere que você pense no “imaginável”, onde todas as indicações coletadas serão bruscamente

alteradas, por exemplo (RAYMOND, 2010). Após criá-los, o pesquisador deve cruzar as informações, avaliar o que for recorrente em todos e transformá-los em apenas três cenários. A partir disto, afirma Raymond (2010), o *coolhunter* irá, estrategicamente, testá-los e avaliá-los em busca de uma segurança a mais para a afirmação de que uma tendência atingirá a maioria das pessoas.

Assim, os métodos sugeridos por Raymond (2010) como necessários para a entrega precisa de uma análise de antecipação de tendências reiteram a afirmação de Riezu (2011) de que nenhuma observação por si só tem validade, pois precisam ser escritas e decodificadas. A autora acrescenta, ainda, que elas possuem uma validade ainda maior caso sejam compartilhadas com outros pesquisadores. “O processo tem, assim, uma primeira parte solitária, e uma segunda social, de conclusões” (RIEZU, 2011, p. 45). Desta forma, alguns pesquisadores ou empresas de pesquisas trabalham com redes de tendência que “usam o potencial colaborativo de toda uma multidão de cérebros trabalhando unidos como um simples organismo para determinar tendências” (RAYMOND, 2010, p.94, tradução livre).

Estas redes estão ancoradas pelo Princípio 80/20, também conhecido como Princípio de Pareto – “depois que o economista italiano Vilfredo Pareto notou, durante o início do último século, que 80% de toda a terra na Itália pertencia a 20% da população” (RAYMOND, 2010, p.98, tradução livre). Pareto, de acordo com Raymond (2010), percebeu que o mesmo ocorria na forma como as pessoas criam ideias, trabalham e ficam ricas: poucos, ou seja, 20%, são responsáveis pela maior parte do trabalho, têm mais ideias e/ou possuem mais riqueza. Segundo o autor, esta regra pode ser percebida em diversos âmbitos da sociedade e, inclusive, nas redes de tendências.

Esta é a razão porque você eventualmente verá super nós ou conjuntos desenvolvidos em todas as redes, porque aqueles 20% se tornam mais visíveis devido às ideias que eles criaram. Quando isto acontece, mais pessoas tendem a se ligar com estas pessoas e assim aumentam o poder, a visibilidade e o potencial delas como conectoras na rede. Estes super nós, por sua vez, se tornam redes poderosas por direito próprio e muitos são usados eventualmente por marcas, negócios e corporações para monitorar novas tendências, rastrear novas inovações e, em alguns casos, semear em outras redes de nós novas ideias ou conceitos de produtos.

Segundo Raymond (2010), existem três tipos de redes que são comuns aos pesquisadores de tendências. Todas elas contam com os ‘super-nós’ criados pelos 20%: são as hierárquicas, colaborativas e distribuídas. “Das três redes, redes hierárquicas ainda são as mais comuns entre negócios globais para a realização de pesquisas de tendências, mercado e compreensão do consumidor” (RAYMOND, 2010, p.99, tradução livre). São chamadas assim

pois todos se reportam a um único nó; ou seja, a um único ponto fixo central, que normalmente é uma espécie de gerente que interpreta as informações recebidas e repassa para alguém da empresa em que trabalha. Neste caso, é importante que a rede tenha mais primeiros adeptos da tendência do que inovadores. Afinal, enquanto estes estão focados na sua especialidade, os que costumam adotar primeiro estão sempre interessados no novo.

Raymond (2010) afirma ser necessário que essas redes tenham vários indivíduos qualificados como primeiros adeptos, pois ele utiliza do modelo de difusão da inovação de Rogers (2003) para entender o processo de tendências. Pode-se dizer, no entanto, que é necessário ter muitos primeiros adeptos e *trendsetters* – o grupo protagonista de disseminação, de acordo com Vejlgard (2007) – pois ambos os grupos possuem características semelhantes e fundamentais para a difusão de uma novidade/tendência.

Outra rede apontada por Raymond (2010) é a colaborativa, que permite que todos possam falar com todos a partir do eixo principal, tornando a rede útil para os pesquisadores e permitindo que as informações fluam. Este modelo é cada vez mais selecionado por novos *coolhunters* “que veem a internet e o potencial que ela oferece em termos de conectividade, como a maneira sensata para tocar nas novas e emergentes tendências numa base global” (RAYMOND, 2010, p.101, tradução livre), reiterando, portanto, as afirmações apresentadas sobre as novas possibilidades permitidas pela rede.

Visualmente, se uma rede hierárquica é representada por um eixo com uma série de raios através dela, uma rede colaborativa parece uma série de eixos que radiam do centro e que interceptam outros eixos e raios próximos e, em alguns casos, com eixos e raios pertencentes a outras redes. Por causa dessa sobreposição, redes colaborativas costumam ter mais ideias novas e frescas fluindo entre elas. Em termos de alcance ou influência elas também costumam ser mais poderosas, assim como as relações e as ideias que contém. Como essas ideias são menos reguladas e controladas por uma única pessoa, elas costumam ser menos contaminadas pela visão, preconceitos e pré-julgamentos das pessoas (RAYMOND, 2010, p.105, tradução livre).

A terceira rede apresentada por Raymond (2010) é a distribuída. Este modelo:

contém tantos super-nós quanto raios com nós e super-nós atrelados a ele. Esses nós, por sua vez, são tão numerosos e tão bem distribuídos entre a rede (...) que criam um arranjo achatado ou descentralizado por meio do qual a maioria dos membros são expostos a muito mais volume de ideias ou coisas que os membros dos outros tipos de redes (RAYMOND, 108-113, tradução livre).

Esta composição, segundo o autor, permite que os participantes dela sejam expostos a um volume muito maior de informações, novidades e ideias que os das outras redes

apresentadas. Desta forma, tudo se espalha rapidamente, aumentando a capacidade de entendimento do que esta acontecendo. Entretanto, por este tipo de rede ser aberta, sempre se deixará escapar algo, a não ser que se preste atenção 24 horas por dia, todos os dias. Devido às mais diversas origens dos pesquisadores, este modelo é considerado por Raymond (2010) uma das melhores opções para se decifrar a cultura e conseguir fazer isto em diferentes categorias de produtos e novidades. Ele cita, novamente, a internet como melhor exemplo de ação de uma rede distribuída, pois “diariamente mais de 15 milhões de pessoas de uma vasta variedade de disciplinas, etnias, classes sociais, sexos e contextos estão online, conversando, conectando, trocando, colaborando e adicionando conhecimento atualmente encontrado na world wide web” (RAYMOND, 2010, p.113, tradução livre).

Com os métodos e as habilidades apresentadas, o *coolhunter* é um profissional com capacidade de entender o processo de tendência, prever os próximos passos e informar as empresas, que visam a se adiantar aos desejos do consumidor. Existem três maneiras, de acordo com Riezu (2011), de como o pesquisador pode trabalhar: através de colaborações pontuais, tanto para uma marca quanto para uma agência especialista em identificação de tendências (que quase sempre estão localizadas em grandes cidades); através de uma planilha fixa destas agências ou; através da divisão de marketing interna de marcas (algo conhecido como *in-house coolhunting*). As agências de identificação de tendência conquistaram maior poder com o advento da internet, que permite que haja conversa e troca de informações entre pesquisadores em toda parte do mundo, enriquecendo ainda mais seu trabalho.

Um pesquisador de tendências, portanto, é composto por um conjunto de

ferramentas práticas, intuitivas, observacionais e quantitativas, habilidades estratégicas que permitem que avalie as necessidades futuras e os padrões de consumo das maiorias estudando e demonstrando empatia com as atividades dos poucos. (...) Não é um trabalho para os que não são curiosos, imaginativos ou para aqueles que são suspeitos ou céticos das mudanças (RAYMOND, 2010, p.203, tradução livre).

Estes profissionais precisam estar conscientes do passado, do momento atual e abertos ao futuro. Como visto, precisam conhecer como uma tendência se difunde, observar o mundo (principalmente os indivíduos pertencentes aos grupos definidos como primeiros adeptos, inovadores e *trendsetters*), analisarem as informações coletadas e chegarem a uma conclusão. Tudo isto deve ser documentado e realizado de forma estratégica a fim de que se passe segurança para as empresas que confiam ao pesquisador seus próximos passos para atenderem o desejo do consumidor.

Tendência, deste modo, é uma inovação que será adotada pela maioria das pessoas - ficando claro, no entanto, que não significa algo que nunca existiu, mas sim algo que é percebido como novidade pelos indivíduos. Seja uma mudança no estilo e no gosto das pessoas, sejam novas ideias e conhecimento, são adotadas por grupos em momento diferentes, de acordo com suas características. Por empresas e marcas terem necessidade de saber o que seus clientes irão desejar no futuro próximo, se faz necessário descobrir qual inovação atual irá se tornar uma tendência. Atualmente, o *coolhunter* é o profissional adequado para encontrar esta resposta através de habilidades e métodos, realizando o trabalho sozinho ou em conjunto com empresas focadas em tendências, que se utilizam do conhecimento coletivo de pessoas de vários lugares do mundo para obterem o maior número de informações necessárias para suas previsões.

A globalização e o advento da internet aceleraram o compartilhamento de informações e adicionaram novas possibilidades ao mundo da pesquisa, enriquecendo e facilitando o trabalho do pesquisador, mas também o tornando complexo em certo sentido. Assim, atualmente, este profissional deve trabalhar com diferentes metodologias para conseguir materializar as pistas encontradas durante a sua pesquisa e entregá-la de forma eficiente e efetiva para seus clientes. No próximo capítulo, então, serão apresentados os dados empíricos coletados através de entrevistas realizadas com o objetivo de obter percepções e experiências de pesquisadoras de tendências em três diferentes âmbitos geográficos: regional, nacional e internacional.

4 CONHECENDO O TRABALHO DOS COOLHUNTERS: ASPECTOS REGIONAIS, NACIONAIS E INTERNACIONAIS

Considerando os objetivos propostos pelo presente estudo, inicia-se a etapa empírica, onde as teorias apresentadas fundamentam a exploração concreta da realidade observada. A seguir, é apresentado o processo de coleta de dados, que posteriormente é descrito, analisado e interpretado com base na bibliografia consultada.

4.1 COLETA E DESCRIÇÃO DOS DADOS

Na fase de coleta de dados - que, de acordo com Lopes (2005), é um conjunto de atividades com o objetivo de reproduzir os fenômenos que estão sendo estudados na sua forma mais essencial, através da reunião de evidências - a pesquisadora reuniu-se com um informante por vez para realizar as entrevistas, conforme roteiro previamente estabelecido.

A pesquisa empírica realizada teve caráter exploratório e qualitativo, o qual apresenta características flexíveis (MALHOTRA, 2006) e permite ao pesquisador buscar “intensidades nas respostas, não-quantificação ou representação estatística” (DUARTE, 2009, p. 62). A técnica elegida foi a da entrevista que busca “recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE, 2009, p. 63). A entrevista foi considerada adequada ao estudo pela sua dinâmica, pela sua flexibilidade e por possibilitar o fornecimento de elementos que auxiliam na compreensão de determinadas situações ou estruturas de problema. Segundo Duarte (2009, p.63) “o objetivo, muitas vezes, está relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e da diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas”.

Entrevistas exigem cuidados ao serem realizadas, cujo presente trabalho procurou preservar. De acordo com Duarte (2009), deve-se elaborar e explicitar os procedimentos metodológicos como o “marco conceitual no qual se origina, os critérios de seleção das fontes, os aspectos de realização e o uso adequado das informações” (DUARTE, 2009, p.64), questões essenciais para validarem o presente estudo e estabelecerem limites aos seus resultados.

A entrevista realizada foi de caráter semi-aberto com questões semi-estruturadas, por serem flexíveis e por permitirem uma exploração do tema (DUARTE, 2009), como já

mencionado. São realizadas a partir de um roteiro que controla os assuntos conforme os interesses do estudo (DUARTE, 2009). O roteiro elaborado para a fase empírica desta monografia levou em conta as peculiaridades da área em que o profissional entrevistado atua, procurando englobar seus objetivos e possibilitando respostas com grande relevância para o presente estudo. Para a entrevista, foram delineadas 15 questões centrais, que se desdobraram em diferentes assuntos relacionados ao campo da pesquisa de tendência, permitindo maior riqueza na conclusão do presente estudo.

Quadro 1 – Instrumento de coleta de dados observacionais

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS OBSERVACIONAIS
<p>Roteiro de coleta de dados para a pesquisa empírica “A Pesquisa de Tendências na Atualidade: uma visão regional, nacional e internacional”.</p> <p>ETAPA 1: INOVAÇÃO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. O que você entende por inovação? 2. E o que você entende por difusão da inovação? 3. Você acredita que inovações se difundem como epidemias? 4. O que você entende por influências pessoais? Existe alguma teoria que acredita ou segue? Qual? 5. Quais características, ao seu ver, são necessárias para que uma inovação se difunda na sociedade? <p>ETAPA 2: TENDÊNCIA</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. E o que é tendência? Como você a define? 7. De que forma ocorre o processo de tendência, ou seja, como uma novidade cresce e atinge as maiorias? 8. Existe algum modelo que explique o processo de disseminação de uma tendência? Pode falar em qual modelo você mais acredita e por quê? 9. Segundo alguns autores, o processo de tendências sempre ocorreu da mesma forma; o que mudou, por exemplo, foi a velocidade com que elas se disseminam. O que você acredita que muda no processo de difusão de uma tendência devido ao mundo globalizado? <p>ETAPA 3: PESQUISA DE TENDÊNCIAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. O que um pesquisador de tendências faz? De que forma ele faz? 11. Existe algum modelo que você segue para realizar a pesquisa de tendências? 12. Você trabalha em uma empresa como pesquisadora de tendências. É a única pesquisadora ou trabalha com um grupo? Como funciona? 13. Mesmo acreditando que, atualmente, as tendências possam se originar em qualquer lugar, alguns autores citam cidades-chaves para a difusão de tendências, como: Nova York, Los Angeles, San

- Francisco, Tokyo e Paris. Outros acrescentam Buenos Aires nesta lista. Você concorda? Quais são as cidades que você acredita serem chaves para o processo de difusão de uma tendência? Por quê?
14. Você acredita que é possível realizar uma pesquisa de tendências de qualquer lugar? Como isto acontece? Estar nas cidades-chave é importante?
15. Como é ser pesquisadora de tendências em Porto Alegre/Nova York/ São Paulo? Quais as vantagens? E as desvantagens?

Fonte: elaboração própria (2013).

Por ser de caráter subjetivo, a entrevista tem como exigência uma formulação adequada dos procedimentos metodológicos e uma confiança nos resultados obtidos (DUARTE, 2009). Para tanto, considera-se o modelo de Duarte (2009) como exemplo para validade e confiabilidade da presente investigação científica, que remete à: seleção de informantes capazes de responder à questão de pesquisa (neste caso, *coolhunters*); uso de procedimentos que garantam a obtenção de respostas confiáveis, como a não-interferência no que está sendo afirmado pela pesquisadora e; descrição dos resultados que articule consistentemente as informações obtidas dos entrevistados com o conhecimento teórico disponível.

Portanto, dando seguimento à proposta metodológica, as entrevistas foram realizadas com três pesquisadoras de tendências que atuam em mercados diferentes: Porto Alegre, São Paulo e Nova Iorque. O critério utilizado para a escolha das profissionais foi intencional, pois, conforme aponta Duarte (2009), fez-se uma escolha por juízo particular, selecionando-se conhecedores específicos do assunto, tendo em mente que a amostra não tem representatividade estatística do universo. Desta forma, as entrevistadas foram selecionadas principalmente por serem conhecidas da pesquisadora devido aos trabalhos que desenvolvem. A de Nova Iorque, além disso, foi professora de um curso feito pela pesquisadora.

A primeira aproximação foi feita através de e-mail ou mensagem via rede-social. As entrevistas aconteceram entre os dias 20 de maio e 03 de junho de 2013 e apenas uma das entrevistas foi presencial (numa cafeteria, em Porto Alegre). Devido à distância das outras duas entrevistadas, as entrevistas ocorrem via questionário, e-mails e conversas por redes sociais. Apesar da entrevista por bate-papo via rede social - feita com a pesquisadora de São Paulo - não ter a mesma aproximação que a entrevista presencial - feita com a pesquisadora de Porto Alegre - os resultados obtidos podem ser tratados com a mesma qualificação. Já a pesquisa realizada via questionário e bate-papo do *gmail* com a pesquisadora de Nova Iorque,

foi mais sucinta, devido ao formato. Porém, não foi prejudicial ao resultado final do trabalho. Tanto o áudio da entrevista presencial quanto as respostas das outras entrevistadas foram transcritos a fim de facilitar a análise e torná-la mais precisa.

As perguntas utilizadas na etapa empírica da entrevista - conforme mostra o roteiro previamente apresentado - abrangem definições de termos importantes para a área de pesquisa de tendências, bem como destacam suas peculiaridades ao serem realizadas em diferentes locais, fomentando sempre a questão da globalização e suas implicações perante o processo. A partir dos dados coletados durante a pesquisa de campo, foi realizada a etapa da descrição e análise, que representa “a ponte entre a fase de observação dos dados e a fase de interpretação” (LOPES, 1005, p.149). Esta descrição, de acordo com a autora, é desenvolvida através de uma operação chamada ‘análise descritiva’ e deve ser feita em dois passos. O primeiro passo, segundo ela, envolve procedimentos técnicos de organização, classificação e crítica. Já o segundo passo, afirma a autora, engloba procedimentos analíticos visando à construção de “objetos empíricos” e à reprodução do fenômeno nas condições de sua produção.

A descrição dos dados coletados na etapa empírica foi feita de duas formas. Primeiramente, as entrevistas foram transcritas em arquivos distintos para cada entrevistada. Após esta transcrição, montou-se uma tabela descritiva, separando resultados por pergunta e por entrevistada, facilitando a leitura flutuante. Esta tabela pode ser encontrada no Apêndice A, ao final do presente trabalho. Para proceder à análise, os dados obtidos foram relidos e separados por pontos em comuns e divergentes entre as diferentes respostas das entrevistadas.

Após a descrição e análise dos dados coletados nas entrevistas com as pesquisadoras, foram retomados os conceitos levantados durante a etapa teórica a fim de realizar a interpretação das informações. Essa explicação ou interpretação é “a fase que envolve a teorização dos dados empíricos dentro da perspectiva teórica adotada no início da pesquisa” (LOPES, 2005, p.151). Assim sendo, através das noções apresentadas pelos autores previamente estudados, procurou-se relacionar o entendimento das profissionais sobre os processos de difusão de inovações e tendências, de influências e grupos de referência e do processo de *coolhunting*, de acordo com o local de atuação de cada uma delas.

4.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

No intuito de observar empiricamente como o mercado lança mão dos modelos teóricos estudados na identificação de tendências, buscaram-se como informantes três *coolhunters* de diferentes locais: uma de Porto Alegre (regional), outra de São Paulo (nacional) e outra de Nova Iorque (internacional). Portanto, cabe primeiramente apresentá-las, expondo suas experiências e suas formações para uma contextualização dos dados.

A pesquisadora de Porto Alegre é formada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela PUC-RS, possui MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas e é Mestre em Engenharia Social pela *Université Paris-Sorbonne*. Começou a trabalhar como modelo aos 10 anos, visitando diversos países e conhecendo o mundo da moda desde pequena. Depois, atuou em agências de publicidade gaúchas até ir para Paris realizar seu Mestrado. Quando voltou, criou o Observatório, empresa de pesquisa de tendências sediada em Porto Alegre, da qual é sócia juntamente com uma psiquiatra. A empresa também trabalha em parceria com uma pesquisadora de tendências que vive em Milão, na Itália.

A pesquisadora de São Paulo também é formada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, mas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Iniciou sua carreira trabalhando em Porto Alegre, como *headhunter* da empresa Box 1824, uma empresa de pesquisa de comportamentos nacional. Posteriormente, trabalhou nas lojas Renner pesquisando tendências de moda para o público feminino, depois para todas as categorias da loja (adulto, jovem, feminino, masculino, acessórios, infantil) e, no seu último ano como profissional desta empresa, ajudou na criação e consolidação de um núcleo de pesquisa em comportamento – que, de acordo com a entrevistada, são chamados de “*consumer insights*” nas multinacionais. Atualmente, trabalha em São Paulo numa empresa chamada *Talk In.*, braço digital do Grupo Box 1824, conduzindo pesquisas de comportamento para grupos como *GM, Nestlé, Globo e McKinsey*.

A pesquisadora de Nova Iorque, por sua vez, é formada em Artes pelo *Art Institute of Boston at Lesley University* de Boston, EUA. Nasceu na Bulgária e, segundo ela, “aprende a ver coisas bonitas onde não existiam”. Trabalhou durante 4 anos como editora de tendências na WGSN – um dos maiores portais de tendência no mundo, líder mundial em pesquisas online e análises de tendências, com mais de 150 profissionais que viajam pelo mundo para conhecê-las e entendê-las melhor –, envolvendo-se na análise de mudanças culturais e sociais

e elaborando relatórios sobre tendências atuais e futuras em diversas categorias da moda. Atualmente, ela atua como Gerente Sênior de tendência e cor da *Converse NY*.

Através de entrevistas com estas três informantes, abordaram-se novas visões sobre inovação, tendência e pesquisa de tendência. Considerando a diversidade de contextos em que estas *coolhunters* atuam (Porto Alegre, São Paulo e Nova Iorque), identificou-se em que situações o fator geográfico mais incide nesta área.

4.2.1 Inovação

Questionadas sobre o que entendem por “inovação”, as pesquisadoras afirmam que esta é criada através de um novo jeito de pensar, ou seja, unindo elementos existentes. Os indivíduos passam, portanto, por uma evolução mental, e acabam por criar coisas novas. Uma delas explica que “ninguém cria a roda, é só uma forma nova de olhar para uma coisa que já existe” (Pesquisadora de Porto Alegre). Ela acredita que uma inovação ocorre quando alguém enxerga alguma coisa, ou várias coisas, de uma forma diferente, as une e acaba inovando, ou seja, criando algo novo com o que já existia. A pesquisadora lembra que não precisa ser, necessariamente, uma criação, mas que pode ser uma nova forma de ver algo - como um problema, por exemplo. Segundo a pesquisadora de São Paulo, inovação é buscar “trazer uma visão diferente sobre uma categoria de produto, um comportamento de consumo, uma comunicação”. Ela acrescenta que é, também, a maneira como o indivíduo passa a encarar determinado assunto a partir de hoje. Por sua vez, a pesquisadora de Nova Iorque afirma que “inovação é o desenvolvimento de algo novo e fresco - algo que é um reflexo da nossa evolução mental. Pode ser expressado na forma de uma ideia ou produto”.

Assim, enquanto a pesquisadora internacional deixa claro como uma inovação pode se materializar (ideia ou produto), as pesquisadoras brasileiras trabalham com algo mais subjetivo, não deixando explícito, num primeiro momento, como isto ocorre. Observa-se, portanto, que o fator geográfico interfere apenas em detalhes na concepção de inovação das diferentes *coolhunters*. Além disto, as afirmações destas pesquisadoras seguem o pensamento apresentado por Rogers (2003), segundo o qual uma inovação pode ser tanto uma ideia, quanto uma prática ou um objeto; ou seja, algo que é percebido como novo pelos indivíduos, o que não significa que já não existia anteriormente.

Depois, ao discutir como ocorre a difusão de uma inovação, percebeu-se que as entrevistadas possuem visões complementares: a pesquisadora de Nova Iorque aborda o

conceito em si, afirmando que ele remete à maneira e a taxa como uma inovação está se difundido; já as pesquisadoras de Porto Alegre e de São Paulo explicam como acontece este processo, mencionando os indivíduos que criam ou adotam inovações e seus pontos de contatos.

Para a *coolhunter* de Porto Alegre, a difusão de uma inovação ocorre como uma onda. Ela explica que a sociedade é feita de indivíduos e funciona como o corpo humano, replicando células ou, neste caso, replicando informações que alcancem aos outros. Segundo a pesquisadora, existem pessoas que criam inovações ou as adotam primeiramente, e não importa como essas pessoas são denominadas. Ela lembra, ainda, que quando se cria ou se adota uma inovação, esta é passada para as pessoas que estão mais próximas e, assim, se multiplica através dos pontos de contato de cada indivíduo.

“Por exemplo, se eu criei uma inovação, necessariamente, vou passar para as pessoas mais próximas de mim, essas pessoas vão passar para outras pessoas, então essa inovação vai ser multiplicada e disseminada a partir dos meus pontos de contato, que vão multiplicar pra sua rede e assim vai se multiplicando” (pesquisadora de Porto Alegre).

Já a *coolhunter* de São Paulo afirma seguir uma adaptação do modelo *trickle down*: existe uma parcela pequena da população responsável por rupturas e criações de novos comportamentos e devido ao fato de estarem “à frente” não se comunicam de uma forma fluída com os outros. Tais indivíduos são conhecidos com “*alfas*”, segundo a adaptação da teoria utilizada pela empresa em que a pesquisadora trabalha. Além deles, existem os indivíduos bem informados que identificam esses novos comportamentos de maneira rápida, chamados de “*betas*”, que seriam como “tradutores”, “radares” ou “antenas” das inovações. Eles são os responsáveis por compreenderem as informações dos *alfas* e as traduzirem para a maioria das pessoas, categorizadas como *mainstream*. De acordo com a pesquisadora, é importante lembrar que um indivíduo nem sempre é *beta* (tradutor) ou *mainstream*; ele pode ser os dois, dependendo do assunto. A *coolhunter* de Nova Iorque, por sua vez, categoriza a difusão de uma inovação como representante da taxa e da maneira como as ideias “à frente” da sociedade se disseminam entre as pessoas. Percebe-se que ela não trabalha com a definição do processo a partir do indivíduo, ao contrário das pesquisadoras de São Paulo e de Porto Alegre, o que aponta o fator geográfico como algo determinante sobre a visão das pesquisadoras brasileiras sobre o processo de “difusão da inovação”.

Nota-se, portanto, que as ideias das pesquisadoras são semelhantes à teoria de Rogers (2003), que afirma que difusão é o processo pelo qual inovações são comunicadas pelos

membros de um sistema social. Além disso, a fala da *coolhunter* de Porto Alegre está de acordo com os estudos de Dawkins (1976) sobre os “*memes*” (antecessores dos estudos das tendências), pois o autor também se utiliza do corpo humano para explicar o processo de imitação, chegando à conclusão de que *meme* é uma versão cultural de algo que se auto replica em resposta às mudanças sociais, éticas, biológicas ou ambientais que podem afetar nossa sobrevivência.

O fato de utilizar uma adaptação do *trickle down* como modelo de trabalho, demonstra que a pesquisadora de São Paulo concorda com Blackweel, Miniard e Engel (2005) quando afirmam, assim como Petrova (2012), que esta teoria, mesmo que não esteja completamente defasada, está ultrapassada. Além disso, ao explicar como funciona esta adaptação e quais as características dos indivíduos que dela fazem parte (*alfa* -> *beta* -> *mainstream*), a autora descreve um modelo semelhante ao fluxo múltiplo apresentado por Blackweel, Miniard e Engel (2005), ao de difusão da inovação de Rogers (2003) e ao de tendências em forma de diamante de Velgaard (2007). O modelo apresentado por ela é mais simples que o dos autores, pois divide a sociedade em menos grupos, mas mantém os principais, que são quem cria (*alfas*), adota e influencia (*betas*) e a grande maioria (*mainstream*). Assim, o fluxo de como uma inovação ou tendência caminha pela sociedade se assemelha nos três modelos. Além disto, ao afirmar que um indivíduo pode ser *beta* ou *mainstream* dependendo do assunto, a pesquisadora remete ao exposto por Vejlgard (2007) quando o autor fala que existe uma sobreposição de indivíduos nos grupos de *trendsetters*, que é um dos fatores mais importantes para que uma difusão ocorra e que, em momentos diferentes um mesmo indivíduo pode ser *trendsetter* ou *mainstream*.

As pesquisadoras também abordam a analogia entre difusão de inovações e as epidemias e concordam que ela existe, principalmente devido à velocidade com que ocorrem. Porém, duas pesquisadoras acreditam que apenas algumas características são semelhantes. Uma delas acredita que inovações se difundem como epidemias porque são rápidas e não têm controle (pesquisadora de Porto Alegre). Ela lembra que com “a internet e o poder da viralização não tem mais como controlar, o negócio se torna muito mais potente em função da velocidade e da tecnologia”, já que a internet permitiu uma potencialização do processo de comunicação boca a boca. A pesquisadora afirma que, independente de ser *on-line* ou *off-line*, as coisas acontecem da mesma forma; porém *on-line* se tornaram mais rápidas, abrangentes e incontroláveis, semelhantes às epidemias. Por sua vez, a *coolhunter* de Nova Iorque afirma que as inovações são difundidas de uma forma similar às epidemias porque afetam muitas pessoas em várias velocidades e momentos; contudo, crê que utilizar este termo

é uma simplificação do processo. A pesquisadora ainda lembra que “é da natureza humana desejar ser igual e diferente” e que ao “pretendemos ser únicos e diferentes dos outros, no final do dia nós vamos ‘pertencer’ - pertencer ao nosso círculo social, pertencer ao nosso ambiente de trabalho, pertencer às expectativas em geral que impusemos em nós mesmos”. Ela afirma, ainda, que qualquer produto ou ideia que esteja alinhado com as mudanças de expectativas e prioridades das pessoas vão afetá-las, criando o desejo de obtê-los - e que é desta forma que as inovações se difundem.

Por outro lado, a *coolhunter* de São Paulo concorda com o fato de que as inovações se difundem como epidemias, principalmente devido ao fator do contágio, e cita como explicação o livro “The Tipping Point”, de Gladwell (2009), que chama a difusão de novas ideias de ‘epidemias sociais’ e afirma que essas possuem as mesmas características que uma epidemia de sarampo: “a possibilidade de contágio, o fato de que pequenas causas podem ter grandes efeitos e de que a mudança acontece não gradualmente, mas num momento decisivo” (GLADWELL, 2009, p. 10). Assim, concorda também com Rogers (2003) que, igualmente, explica a difusão de inovações relacionando-a com epidemias. Não se percebe, portanto, uma relação das ideias das entrevistadas sobre como uma inovação se difunde com o fator geográfico. A pesquisadora de São Paulo, pela segunda vez, cita uma teoria como referência, destacando a pertinência delas para a realização de seu trabalho.

Além disto, a afirmação da pesquisadora de Nova Iorque, ao mencionar o fato de que o processo de difusão pode ser similar às epidemias porque atinge pessoas em diferentes velocidades e momentos, coincide com o pensamento de Rogers (2003) sobre a curva de difusão “em forma de S”. O autor explica que as inovações não são adotadas por todos os indivíduos num mesmo momento, os separando em categorias de tempo de adoção. Além disso, ao apontar a necessidade do ser humano de ser diferente e, assim, acabar pertencendo a grupos, as opiniões desta pesquisadora também coincidem com as afirmações de Blackwell, Miniard e Engel (2005) sobre as atitudes dos indivíduos em busca do pertencimento e da aceitação perante determinado núcleo de pessoas.

Em relação às influências pessoais, duas *coolhunters* (de Porto Alegre e de São Paulo) veem a questão sob a mesma perspectiva: dos prováveis indivíduos que serão influenciados e de como essas influências irão interferir na vida deles. Já a pesquisadora de Nova Iorque enxerga sob a perspectiva dos indivíduos que provavelmente serão os influenciadores. São duas visões complementares, pois toda a carga de influências que será passada para os indivíduos só os atingirá se for de encontro às suas expectativas e aos seus valores.

A *coolhunter* de Porto Alegre cita a teoria sociológica de Granovetter sobre os laços fortes e fracos, ou seja, sobre os níveis de influência entre as pessoas. A teoria deste autor é de que os indivíduos são influenciados, obviamente, por outros com os quais possuem laços fortes (família, amigos, etc.). Entretanto, os de laços fracos (pessoas que não fazem parte do nosso cotidiano, que não são da família e que vemos esporadicamente) também são indispensáveis para a geração de oportunidades e ideias e, conseqüentemente, para a integração das pessoas. Segundo ela, cada indivíduo “vai ser influenciado por aquela pessoa que tem confiança, que admira” (pesquisadora de Porto Alegre) e essa influência é relativa, pois, enquanto existem grupos de influência no mundo, há também apenas em Porto Alegre (ou seja, existem grupos de influência em todo lugar). No entanto, a pesquisadora de Nova Iorque afirma que influências são passadas pelos criadores de inovações e pelos *trendsetters*, que são as pessoas que possuem desejos por coisas novas e excitantes. Ela lembra, assim como a pesquisadora de Porto Alegre mencionou anteriormente, que “não importa como você quer chamar eles”, mas que tudo o que eles criarem, adotarem e divulgarem estará carregado por suas influências pessoais e por suas mensagens. Já a *coolhunter* de São Paulo afirma que existem os amigos, as famílias e as referências culturais, todos constituindo a personalidade e, por isso, influenciam a maneira como as pessoas vão agir, “incluindo o comportamento delas em relação ao novo”. Observa-se que o trabalho das entrevistadas de Porto Alegre e de São Paulo exige que o fator local seja considerado, enquanto o trabalho da pesquisadora de Nova Iorque exige antecipações internacionais. Percebe-se, portanto, que o fator geográfico incide, pois as pesquisadoras nacionais enfocam suas percepções no indivíduo influenciado, enquanto a *coolhunter* internacional se volta para o influenciador.

A visão da pesquisadora de Porto Alegre coincide com a teoria de Blackwell, Miniard e Engel (2005), segundo a qual cada tipo de influência se dá de acordo com o que os indivíduos desejam e consideram importante e, como já explanado, não ocorrem com a mesma intensidade para todos. Esta perspectiva e as afirmações da pesquisadora de Nova Iorque seguem o pensamento de Gladwell (2009), ao explicar o fator de fixação como uma das características necessárias para a deflagração de uma epidemia. Segundo ele, o fator de fixação remete às diversas formas de informar ou enviar uma mensagem e aos detalhes que podem ser acrescentados, fazendo com que uma informação tenha grande impacto ao ser transmitida. Ou seja, o conteúdo da mensagem precisa ser relevante o suficiente para que as pessoas prestem atenção e resolvam agir a partir dele.

Ao discorrerem sobre as características necessárias para que uma inovação se espalhe pela sociedade, as pesquisadoras acreditam ser fundamental que aquela esteja de acordo com

o que o público considera importante, ou seja, com os anseios dos indivíduos. Além disso, para que se difunda uma inovação, os influenciadores devem possuir um vínculo importante que lhe permita alcançar a maioria, segundo a pesquisadora de Porto Alegre. Além de afirmar que a inovação deve ser consoante com o desejo do público, a *coolhunter* de São Paulo acredita que isso “varia de país para país”, acrescentando o fator local às características. Complementando, a pesquisadora de Nova Iorque relembra que “uma tendência ou inovação precisa ser condizente com a evolução das ideias dos consumidores, com as mudanças de prioridades deles e tem a necessidade de refletir o que o consumidor considera novo e diferente”. Suas ideias refletem o pensamento de Rogers (2003, p.12, tradução livre), que afirma que uma inovação é “uma ideia, prática ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou grupo de adoção”. Portanto, independentemente do local onde as *coolhunters* realizam a pesquisa de tendências, percebe-se a importância da relação entre a inovação e o desejo do público. Entretanto, as pesquisadoras brasileiras, de São Paulo e Porto Alegre, aplicam novamente uma questão local às suas visões, diferentemente da pesquisadora internacional de Nova Iorque.

4.2.2 Tendência

Ao abordarem o conceito de “tendência”, as pesquisadoras de Porto Alegre e de Nova Iorque vêem o processo de forma parecida: uma grande ideia ou pensamento que caracterizará uma mudança, a qual se materializará de diversas formas, alcançando a maioria das pessoas. Já a pesquisadora de São Paulo acredita que tendências não se materializam; são, pois, um comportamento, uma ideia, uma atitude que está por vir.

Apesar de semelhanças, as três pesquisadoras possuem pequenas divergências na concepção do termo “tendência”. Uma delas enxerga o conceito como algo macro e acredita que inovações ocorrem da mesma forma que as mudanças no estilo e no gosto das pessoas, sendo conseqüências de uma tendência; assim, “a inovação capta a tendência” (pesquisadora de Porto Alegre). Segundo ela, não é a inovação que vai direcionar uma tendência, ela “já é a tendência meio que cristalizada”. Já a *coolhunter* de Nova Iorque acredita que tendência “é a direção da mudança. É o reflexo da evolução de uma ideia”. Por fim, a pesquisadora de São Paulo vê o conceito como “o que está por vir”, lembrando o afirmado por Caldas (2004) de que tendência nunca se materializa - pois é um fluxo, algo não terminado em si. Portanto, o

fator geográfico interfere sutilmente na concepção, enquanto o que mais incide são as crenças das pesquisadoras e, também, opiniões adquiridas a partir de suas experiências.

Além disso, o pensamento de Rogers (2003), que trata inovação como novo comportamento, ideia ou atitude, converge com as opiniões apresentadas pela pesquisadora de São Paulo; no entanto, diverge das ideias da *coolhunter* de Porto Alegre. Partindo da premissa de que uma inovação pode se tornar uma tendência ao ganhar ímpeto e atingir a maioria das pessoas, poderia se afirmar que ela tem um posicionamento semelhante ao do autor. Porém, a pesquisadora acredita que a inovação é uma consequência de uma tendência, ou seja, é uma consequência de uma ideia, de um conhecimento ou de uma prática, tratados por Rogers (2003), no entanto, como inovação. Segundo ela, essas consequências também podem ser uma mudança no estilo e nos gostos das pessoas, diferentemente do que foi defendido por Vejlgard (2009), quando afirma que uma tendência não pode ser um ideia ou um conhecimento e que são, na verdade, as mudanças no estilo e no gosto. Divergente desta concepção de Vejlgard (2009) também é a opinião da pesquisadora de São Paulo, que não acredita que uma tendência se materializa. Do mesmo modo, apesar das ideias da pesquisadora de Nova Iorque se assemelharem ao posicionamento de Vejlgard (2009), não se pode afirmar que são opiniões convergentes. Porém, com a afirmação de que tendência é um processo de mudança, a pesquisadora remete ao explicitado por Caldas (2004, p.22) quando aponta que este conceito “foi construído com base nas ideias de movimento, mudança, representação do futuro, evolução e sobre critérios quantitativos”.

Depois, ao discutir de que forma ocorre o processo de tendências, duas pesquisadoras apresentam visões semelhantes, partindo da observação dos indivíduos responsáveis por iniciá-lo (pesquisadoras de Porto Alegre e de São Paulo). A *coolhunter* de Porto Alegre acredita que o processo se inicia pelas “pessoas que são os *early adopters*, que vão ser os inovadores, os *avant-guard*, as pessoas que [es]tão ligadas, com a anteninha ligada, que [es]tão em busca, que [es]tão aberta às novidades”. É a partir destes pequenos grupos que uma tendência se ramifica para a grande massa. Já a pesquisadora de São Paulo acredita que uma tendência se difunde como uma inovação, ou seja, a partir dos *alfas* (que inovaram) e da tradução dos primeiros adeptos desta inovação (*betas*) à maioria das pessoas (*mainstream*).

Já a *coolhunter* de Nova Iorque aborda a ideia em si e de que forma ela chega às pessoas (usando ‘ideia’ como sinônimo de ‘tendência’). Ela afirma que “uma ideia nasce ao mesmo tempo em muitos locais do mundo. Esta ideia é, então, difundida para o resto da população através de amigos, revistas, cultura, filmes, etc.”. Novamente, percebe-se uma

diferença de visão entre as pesquisadoras nacionais e a pesquisadora internacional, o que reitera a força do fator geográfico na pesquisa de tendências.

As ideias das *coolhunters* de Porto Alegre e de São Paulo coincidem com a visão de alguns autores, como a de Rogers (2003), também mencionada por Gladwell (2009), que classifica os indivíduos iniciantes do processo de difusão como inovadores - ou seja, pessoas que possuem interesse em novas ideias, não gostam de ser como todo mundo, são capazes de lidar com a incerteza, possuem desejos por riscos e são aventureiras. Além disso, a definição destas pesquisadoras também se assemelha à classificação de Vejlgaard (2007), que considera os mesmos tipos de indivíduos mencionados por elas como protagonistas do processo de difusão de uma tendência e os caracteriza como *trendsetters* e *early adopters*, afirmando que são pessoas que, entre outras características, gostam de mudança e não têm medo do novo. Além disso, ao comentar que as ideias são difundidas através de amigos, revistas e filmes, a pesquisadora de Nova Iorque relembra os grupos de referências mencionados por Blackwell, Miniard e Engel (2005), que incluem os amigos como transmissores e mencionam o fato de que a mídia sempre fornece informações que influenciam os indivíduos.

Quando questionadas sobre um modelo que explicasse o processo de difusão discutido anteriormente, as pesquisadoras relataram exemplos semelhantes. Como já mencionado, a *coolhunter* de São Paulo utiliza uma adaptação do *trickle down* feita pelo grupo em que trabalha. Esse mesmo modelo também é citado pela pesquisadora de Porto Alegre, que o utiliza como exemplo para reiterar o fato de que cada empresa tem seu próprio método com terminologias diferentes, mas que possuem os mesmo significados. Segundo ela, já é sabido que as pessoas com a “antena ligada” serão as responsáveis por adotar novidades e repassá-las. Dito isto, a pesquisadora revela que sua empresa ainda não possui uma metodologia própria de trabalho, mas que está trabalhando neste sentido. Já a *coolhunter* de Nova Iorque aborda o modelo do livro “*The Trend Forecaster’s Handbook*”, de Raymond (2010), que, segundo ela, contém ótimas posições sobre o assunto. Ao explicar o processo, ela também menciona as pessoas responsáveis por adotar uma inovação, a partir das quais uma tendência se dissemina. Assim, independentemente do local onde as pesquisadoras realizarão estudos, as concepções dos indivíduos protagonistas do processo e de como ele ocorre são percebidas da mesma forma, mesmo que tenham terminologias diferentes - o que apaga o papel do fator geográfico quanto a esse tema.

As ideias de Raymond (2010), citadas como modelo pela *coolhunter* de Nova Iorque, também aparecem nas afirmações das pesquisadoras de Porto Alegre e de São Paulo, que, apesar de não trabalharem com a mesma terminologia, acreditam no mesmo processo:

entendem que existem os indivíduos que criam e inovam e os que irão adotar a novidade primeiramente, traduzindo para o restante das pessoas (até que a maioria tenha a adotado também).

Ao abordarem a questão da globalização como possível motivo de algumas mudanças no processo de tendência, as pesquisadoras afirmam que existe uma aceleração e creditam este fato às viagens facilitadas e à internet (pesquisadora de Nova Iorque e pesquisadora de São Paulo). Uma se refere aos contatos que podem ser mantidos através da web (pesquisadora de Porto Alegre) e outra à facilidade que a rede oferece para que se obtenham informações atualizadas e globais (pesquisadora de Nova Iorque). A *coolhunter* de São Paulo, por sua vez, acredita que essa aceleração no processo de tendência ocorre, principalmente, devido à era da informação em que se vive atualmente, assim a denominando porque não existe apenas “uma grande coisa acontecendo”, mas sim, uma enxurrada de novidades. “O ritmo com que as coisas se disseminam e são consumidas impacta na profundidade com que as pessoas se relacionam com determinado comportamento. Se torna mais superficial, porque rapidamente surgirá a *next big thing* (próxima grande coisa) a ser consumida” (pesquisadora de São Paulo). As mudanças na tecnologia são responsáveis, de acordo com a *coolhunter* de Nova Iorque, pela maior velocidade da disseminação de uma tendência. Segundo ela, as viagens, a internet e as informações de uma forma geral aceleram esse processo, pois “hoje em dia, o consumidor tem informação imediata do que está acontecendo globalmente, nas estradas ou ruas de Tokyo, por exemplo.” De acordo com ela, no passado, as pessoas deveriam aguardar que alguém editasse essas informações em revistas ou filmes; hoje, no entanto, podem escolher várias tendências disponíveis.

Além disto, a pesquisadora de Porto Alegre afirma que, atualmente, existe uma mobilidade geográfica muito forte, em parte exigida principalmente por empresas, em parte facilitada pelas viagens rápidas. Segundo ela, “não é só a velocidade que muda, mas também as nossas relações interpessoais que mudam em função disso”. Essa mobilidade geográfica altera a formação das famílias e permite que se conheçam pessoas diferentes, modificando os relacionamentos - sendo mais um fator a ser considerado no processo de tendência. Além disso, a internet tornou possível manter contatos com pessoas de toda a parte do mundo e essas conseqüências do mundo globalizado favorecem a velocidade com que uma tendência se dissemina. A partir destas respostas, percebe-se uma semelhança entre a visão das pesquisadoras, principalmente entre a de São Paulo e de Nova Iorque.

As afirmações das *coolhunters* de que o processo de difusão de uma tendência está acelerado também é abordada por Vejlgard (2007), que credita isto às conexões entre as

idades. O autor afirma que a internet também é responsável por este aceleração. Entretanto, vê a proliferação midiática como um possível desacelerador da difusão de tendências no futuro. Afinal, a oferta midiática ampliada permite que as pessoas escolham diferentes meios de comunicação e, se as informações e inovações não alcançam um número considerável de pessoas num mesmo momento, o endosso necessário para que elas ganhem ímpeto e se difundam entre o restante dos indivíduos acaba demorando muito para acontecer. Assim, ao afirmarem que já existe uma enxurrada de tendências, tanto a pesquisadora de Nova Iorque quanto a de São Paulo demonstrar ter uma visão próxima àquela apresentada pelo autor.

Além disso, a *coolhunter* de São Paulo, ao abordar o comportamento superficial atual e a busca pela “próxima grande coisa”, reitera o pensamento de Caldas (2004) que menciona a rápida fabricação do novo e o desejo das pessoas pelo consumo como resultado da visão de que o que não é “novo” já está ultrapassado. Remete, também, à afirmação de Lipovetski (1989), que classifica o momento atual como hipermodernidade. Ele afirma que os seres humanos consideram tudo que é novo como belo e, assim, justificam o consumo exagerado, pois possuem desejo por novidades. Além disto, ao afirmar que a possibilidade de contatos com pessoas de toda a parte do mundo foi facilitada pela internet, a pesquisadora de Porto Alegre remete ao pensamento de Blackwell, Miniard e Engel (2005), quando apontam que os grupos podem se comunicar cada vez mais, principalmente devido às redes *on-line* de bate-papo.

Por fim, ao comparar as formas como as pessoas acessavam informações antes do surgimento da internet e atualmente, a pesquisadora de Nova Iorque remete às ideias de Riezu (2011). Para a autora, os meios de comunicação são um ponto crucial no aceleração da difusão de uma tendência; afinal, a mudança midiática mais significativa que permitiu este fato foi o advento da internet.

4.2.3 Pesquisa de Tendências

Questionadas sobre o trabalho de um pesquisador de tendências, as *coolhunters* deixam clara a importância de estudarem a sociedade, os indivíduos e como eles se comportam, para encontrarem caminhos futuros. As pesquisadoras de Porto Alegre e de São Paulo, além disso, possuem em comum o fato de utilizarem técnicas de outras áreas, principalmente da antropologia e da sociologia, e de realizarem pesquisas qualitativas. Por sua

vez, a *coolhunter* de Nova Iorque afirma que “um pesquisador de tendências estuda as mudanças nas expectativas e prioridades das pessoas e, baseado nessa informação, cria suposições sobre o que o futuro vai suportar”.

A pesquisadora de Porto Alegre define o trabalho de um *coolhunter* como “o estudo do presente pra direcionar um movimento futuro”, ou seja, a análise de comportamentos, hábitos e atitudes. Segundo ela, deve-se estar atento a tudo: política, economia, movimentos culturais, etc. Nas observações, a pesquisadora realiza pesquisas qualitativas, inspiradas na técnica da etnografia (um braço da antropologia). Ela acredita que a partir destas duas formas de adquirir informações do estudo de teorias da área da sociologia, é possível avaliar a existência de uma tendência de comportamento. A pesquisadora de São Paulo afirma que, basicamente, um *coolhunter* busca saber qual será o próximo/novo comportamento e, assim, pode indicar para o cliente/empresa qual caminho seguir. “A gente traduz o que a empresa está buscando de um jeito que o consumidor entenda e fale sobre, e traduz o que o consumidor falou de uma maneira que a empresa entenda e haja a respeito” (pesquisadora de São Paulo). Para fazer esta tradução, apropria-se de várias metodologias, mas lembra que o método utilizado dependerá do objetivo de cada pesquisa. Ela realiza seu trabalho a partir de duas frentes: a observação, que pode ser através da internet (netnografia), e de diálogos com algumas pessoas para entender determinados comportamentos. Esses ocorrem através de pesquisas qualitativas ou solicitando um diário de bordo às pessoas (o que permite uma análise ainda mais verdadeira). Ela afirma que “tem um elemento de intuição na coisa toda”, mas lembra que é muito importante não apenas observar, mas ser crítico ao que se está pesquisando. Assim, o fator geográfico incide, pois as pesquisadoras de Porto Alegre e de São Paulo realizam seus trabalhos de forma semelhante. Já a *coolhunter* de Nova Iorque não deixa claros os métodos que utiliza, destacando apenas a observação.

As três pesquisadoras, por afirmarem que enquanto realizam seus estudos e observações devem encontrar um direcionamento futuro, remetem suas ideias à afirmação de Riezu (2011) de que a capacidade de prever modos de vida com base nas observações é a mais valiosa capacidade do *coolhunter*. Além disto, ao utilizar-se de técnicas de diversas áreas, as pesquisadoras de Porto Alegre e de São Paulo remetem à outra colocação de Riezu (2011, p.11), quando esta afirma que para se realizar uma pesquisa de tendências não se deve ter em mente apenas a disciplina de marketing, mas também “a psicologia evolutiva, as técnicas de pesquisa social, a antropologia, a sociologia e a etnografia”. A realização de pesquisas qualitativas também é apontada por Raymond (2010) como exemplo de método para realizar a triangulação cultural, ou seja, como um método para validar outro método e

chegar a uma conclusão com maior embasamento. A *coolhunter* de Nova Iorque, por sua vez, estuda arte e música, além dos campos sociais, consoante ao indicado por Riezu (2011) quando afirma que se deve visitar frequentemente museus, exposições e lojas de música, entre outros lugares. Por fim, ao mencionar a intuição e a necessidade de ser crítico, a pesquisadora de São Paulo segue outro pensamento de Riezu (2011, p.11), quando ela esclarece que os *coolhunters* precisam ter “intuição, sensibilidade, capacidades organizativas e analíticas” que os farão capazes de encontrar uma ideia disfarçada sob o cotidiano.

Ao abordarem o local e a forma como trabalham, as pesquisadoras revelaram duas formas diferentes de atuação. A *coolhunter* de Porto Alegre, como já mencionado, é sócia, juntamente com uma psiquiatra, de uma empresa de pesquisas de tendência. Elas contam com uma pesquisadora em Milão, que fornece informações atualizadas da Europa. A empresa dela realiza pesquisas para marcas gaúchas e nacionais e, em alguns trabalhos, recruta outros pesquisadores para auxiliá-las. A *coolhunter* de São Paulo trabalha para uma empresa de pesquisa que funciona de forma semelhante à empresa da pesquisadora de Porto Alegre. Nela, existem três núcleos: o núcleo de recrutamento, que são pessoas que estão espalhadas por todo o Brasil (responsável por encontrar os *betas*), o núcleo de relacionamento (que faz o contato com os *betas*) e o núcleo de planejamento e pesquisa (do qual a ela faz parte), que interpreta e entrega o resultado ao cliente. Já a *coolhunter* de Nova Iorque trabalha como pesquisadora de tendência exclusiva em uma empresa que desenvolve produtos para o mundo inteiro. Ela realiza as pesquisas e repassa suas conclusões para os designers responsáveis por desenvolverem estes produtos. Percebe-se que o fator geográfico possui uma incidência na forma como as pesquisadoras trabalham, pois, normalmente, empresas de produtos de venda global estão localizadas em metrópoles internacionais e, por terem uma *coolhunter* exclusiva, esta realiza a pesquisa de uma forma diferente, específica para seu produto e seu mercado. Já as outras pesquisadoras, por realizarem trabalhos para diversas marcas, sem envolver diretamente o comportamento do consumidor internacional, acabam por ter um processo diferente de trabalho.

Neste caso, podemos confirmar a afirmação de Riezu (2011) quando esta pontua que um *coolhunter* pode trabalhar de três formas: colaborações pontuais, tanto para uma marca quanto para uma agência especialista em identificação de tendências (que quase sempre estão localizadas em grandes cidades), que é o caso das pesquisadoras de Porto Alegre e de São Paulo; uma planilha fixa destas agências (como a *coolhunter* de Nova Iorque trabalhava quando atuava na empresa WGSN); ou através da divisão de marketing interna de marcas, algo conhecido como *in-house coolhunting* (pesquisa de tendência interna), que é o caso da

coolhunter de Nova Iorque e que já foi o da pesquisadora de São Paulo, quando trabalhava para as Lojas Renner.

Ao discutir as cidades-chave na difusão de tendências, as pesquisadoras revelam complementaridade nas visões, pois enquanto uma delas mostrou que as metrópoles atraem mais indivíduos com o perfil necessário para criação e adoção de inovações (pesquisadora de Nova Iorque), outra abordou as conseqüências deste fato (pesquisadora de Porto Alegre) e a terceira mencionou as características das cidades, chamando-as de cidades-*betas*, pois “assim como existem pessoas-radar, pessoas-antena, pessoas-satélite, o mesmo acontece com as cidades” (pesquisadora de São Paulo).

A *coolhunter* de Nova Iorque explica que as grandes cidades em geral atraem as multidões mais interessantes, criativas e diferentes. Ela acredita que este tipo de pessoa fica entediado mais facilmente que os outros e, por isso, cria ou passa a usar e querer coisas novas, precisando das metrópoles onde não são julgados e onde podem se expressar com maior liberdade. Por sua vez, a pesquisadora de Porto Alegre crê que estas cidades são chaves porque concentram o maior número de pessoas e diversidade cultural; logo, existem mais coisas acontecendo. É por acreditar na importância delas que sua empresa mantém uma *coolhunter* em Milão. Ela afirma que já conseguiu confirmar coisas acontecendo ao mesmo tempo em Porto Alegre e em Milão porque, com a globalização, todo o mundo, de certa forma, acaba ficando parecido. Porém, a pesquisadora lembra que existem tendências globais, mas que também se deve prestar atenção nas tendências locais. O fato destas cidades concentrarem o maior número de indivíduos e por isso serem chaves no processo de difusão de tendências também é mencionado pela *coolhunter* de São Paulo. Porém, ela afirma que “em geral, são essas (cidades-chaves); mas se tu for[es] falar de tecnologia, tu vai ter que falar de Vale do Silício”, considerando, portanto, que a identidade de cada cidade é importante. Segundo ela, para identificar estas cidades é necessário realizar uma técnica denominada mapeamento. Esta colocação também é feita pela pesquisadora de Porto Alegre quando afirma que se houver necessidade de pesquisar moda, por exemplo, deve-se ir para Milão. Invariavelmente, o fator geográfico altera a concepção das pesquisadoras, pois enquanto uma delas vive numa destas cidades e relata o que vê diariamente, as que não vivem discorrem sobre os motivos que levam estas cidades a serem chaves.

Além disso, a explicação apresentado pela *coolhunter* de Nova Iorque do porque algumas cidades são chaves, remete ao que afirma Riezu (2011) quando menciona que estas cidades possuem ambientes propícios para encontrar determinados tipos de indivíduos importantes no processo de difusão. Ao afirmar que estas pessoas possuem a necessidade de

criar, a pesquisadora também segue o pensamento de Vejlgard (2007), quando ele aponta para o fato de que estas cidades também possuem enorme influência no desenvolvimento cultural e econômico do mundo, não apenas por seu poder militar ou político, mas por conta das ideias e inovações que ali são produzidas. Ao mencionarem a questão da identidade das metrópoles e mencionarem a técnica do mapeamento, as pesquisadoras nacionais, de Porto Alegre e São Paulo, trazem uma visão semelhante à apresentada por Raymond (2010) ao considerar o mapeamento como método importante para entender comportamentos e compreender motivações.

As *coolhunters* acreditam que é possível realizar uma pesquisa de tendências em qualquer lugar, principalmente por causa da internet; porém, todas concordam que estar nas cidades-chaves é importante. Caso não se possa estar, a pesquisadora de Porto Alegre acredita que é essencial ter alguém que possa coletar e repassar as informações, mas afirma que hoje é possível encontrar dados em diversas outras fontes, como nos *blogs*, pois cada pessoa “tem sua forma de comunicar, então elas gostam de se apropriar do que [es]tá acontecendo e transmitir isso”. A *coolhunter* de Nova Iorque é mais enfática e afirma que viver numa cidade-chave é importante devido ao fato de poder “*experenciar* o consumidor em primeira mão, ao invés de ficar olhando versões editadas em blogs ou revistas”. Porém, ela também acredita que seja possível fazer uma pesquisa de qualquer lugar, embora isto exija maior dedicação, contatos por e-mail e telefone. Do mesmo modo, a pesquisadora de São Paulo afirma que é possível realizar uma pesquisa de qualquer lugar, principalmente por causa da internet, mas pontua que, por não representarem movimentos globais, além de correr o risco de cair em modismos das cidades pequenas, é muito importante estar no lugar certo, pois o campo fornece muitas informações. Percebe-se, portanto, que o fator geográfico não altera a opinião das pesquisadoras quanto à questão das cidades-chave.

Além disso, a afirmação das pesquisadoras de que com a internet é possível encontrar informações e, portanto, poder realizar uma pesquisa de tendências de qualquer lugar também é feita por Raymond (2010) e Riezu (2011), que também acreditam, assim como Vejlgard (2007) que estar nas cidades-chave é importante.

Por fim, discutindo as vantagens e desvantagens de realizar pesquisas de tendências nas cidades onde moram, as *coolhunters* revelaram visões diferentes. A pesquisadora de Porto Alegre realiza seu trabalho num âmbito local, adaptando a pesquisa de tendência à sua cidade, com uma população ainda restrita às novidades, o que limita seu trabalho. Sobre este mercado, no entanto, ela afirma que as marcas estão tomando consciência do poder esclarecedor de uma pesquisa; logo, a demanda tende a aumentar. Por outro lado, a *coolhunter*

de Nova Iorque acredita que possui uma grande vantagem ao poder “observar o consumo todos os dias, em qualquer esquina. E é um consumo bem avançado e interessante que me dá ideias para o futuro”. Porém, de acordo com ela, Nova Iorque não é um reflexo dos Estados Unidos e, por isso, algumas tendências demoram tempo demais para se firmarem no restante do país. Por sua vez, a *coolhunter* de São Paulo acredita ter uma vantagem semelhante à de Nova Iorque, pois consegue estar entre comportamentos cosmopolitas, que servem como uma amostra do mundo, além de uma grande diversidade cultural e de amplo mercado de trabalho. Porém, ela vê o estresse e a correria característicos de metrópoles como uma grande desvantagem. O fator geográfico, neste caso, é fundamental para compreendermos a posição de cada entrevistada e seu trabalho como pesquisadora de tendências, sendo que cada cidade traz vantagens e dificuldades.

A ideia de que atuar em uma cidade como Porto Alegre, por ser restrita às novidades, prejudica o trabalho de um pesquisador de tendências confirma o que Rogers (2003), Gladwell (2009), Vejlgard (2007) e Raymond (2010) afirmam. Segundo eles, para que uma tendência ou inovação inicie e se dissemine, é necessário que existam indivíduos que não tenham medo e gostem de experimentar novidades. Isso corrobora, portanto, com as vantagens apresentadas pelas outras duas pesquisadoras. Já a dificuldade apresentada pela *coolhunter* de Nova Iorque também foi mencionada por Vejlgard (2007), segundo o qual algumas inovações são tão extremas que não conseguiriam atingir as maiorias. Além disto, a afirmação da pesquisadora de Porto Alegre de que as empresas estão entendendo o poder esclarecedor da pesquisa também remete ao explicitado por Riezu (2011) ao afirmar que, atualmente, o *coolhunter* é o único profissional capacitado para fornecer informações precisas das quais as marcas necessitam.

Traçando um panorama geral sobre esses resultados, observamos que o fator geográfico incide nas concepções de inovação, em como ela se dissemina entre as pessoas e também na perspectiva de cada pesquisadora ao falar sobre as influências pessoais. No entanto, ele não é importante ao avaliarmos as ideias das *coolhunters* em relação à analogia entre difusão de inovações e epidemias e em relação às características necessárias para que uma inovação alcance as maiorias. Em relação às tendências, no entanto, o fator geográfico incide sobre as perspectivas de cada pesquisadora sobre como elas acreditam que ocorre o processo; porém, não incide na concepção do termo. Além disto, este fator também não é significativo quando as *coolhunters* abordam a questão da globalização e quando remetem à importância de estarem presentes nas cidades-chave. No entanto, o fator geográfico é significativo quando se trata da forma como elas enxergam os motivos pelos quais

determinadas cidades são chaves no processo de difusão de uma tendência e, principalmente, na forma como realizam suas pesquisas.

Verificam-se semelhanças entre as ideias das três *coolhunters* em alguns pontos: abordando “inovação” e a necessidade de estar de acordo com os anseios, expectativas e necessidades dos indivíduos, as pesquisadoras citam as mesmas características necessárias para que uma inovação se difunda. Além disto, elas exemplificam modelos do processo de difusão de tendências semelhantes e concordam que a aceleração se dá devido à globalização, à tecnologia e à mobilidade urbana. Outro fator em comum entre elas é o estudo da sociedade como necessário para a compreensão do processo de difusão de uma tendência. As pesquisadoras concordam, também, que se pode realizar uma pesquisa de tendências de qualquer lugar, mas que estar nas cidades-chave é importante, apresentando descrições complementares quando mencionam o termo.

As cidades cujas pesquisadoras possuem mais ideias semelhantes são São Paulo e Porto Alegre. Suas visões coincidem ao discorrerem sobre o processo de difusão de uma inovação, na perspectiva com que enxergam as influências e o processo de difusão de uma tendência, mesmo divergindo na concepção deste termo. Talvez isso se deva ao fato de que possuem formação parecida, trabalham em empresas que possuem uma formatação semelhante e utilizam-se de metodologias de diversas áreas. Entretanto, elas divergem quando se trata da analogia entre uma epidemia e uma difusão de inovações.

A pesquisadora de Nova Iorque também possui opiniões semelhantes à pesquisadora de Porto Alegre, especialmente quanto à analogia entre uma epidemia e uma difusão de inovações, e ao processo de disseminação de uma tendência, apesar de o explicarem sob perspectivas diferentes. Porém, divergem quanto à forma como acreditam que ocorre o processo de difusão de uma inovação e também enxergam as influências pessoais sob diferentes pontos de vista.

As cidades cujas pesquisadoras mais possuem ideias divergentes são São Paulo e Nova Iorque. Há distância nas suas visões sobre o processo de difusão de uma inovação e na analogia entre ele e as epidemias. Elas também vêem as influências sob perspectivas diferentes, assim como divergem na maneira como enxergam e acreditam que ocorre o processo de difusão de tendências. Porém, existe uma semelhança importante entre ambas: a vantagem de estarem em contato com indivíduos cosmopolitas, oferecidas pelas cidades onde trabalham.

Assim sendo, o local onde as pesquisadoras trabalham está diretamente ligado à formatação das empresas onde cada uma delas realiza suas pesquisas. Em Nova Iorque,

trabalhando para uma empresa internacional, a pesquisadora precisa estar atenta e antecipar tendências globais que poderão ser aplicadas aos produtos que desenvolve. No Brasil, no entanto, este tipo de empresa não é comum. O que é comum são multinacionais que se instalam no país buscando conhecer e atuar no mercado brasileiro. É para este tipo de empresa que a pesquisadora de São Paulo e, em alguns casos, a de Porto Alegre, trabalham. Elas atuam em empresas que realizam pesquisas contratadas por multinacionais ou por empresas nacionais para compreender melhor o comportamento do brasileiro e, a partir disto, projetar as suas necessidades na criação de novos produtos. A pesquisadora de Porto Alegre age de uma forma ainda mais local, por ter como clientes empresas focadas no público gaúcho.

Portanto, o fator geográfico é determinante para compreendermos a maneira como as pesquisadoras brasileiras trabalham e, desta forma, também compreendermos porque ela diverge, em certos aspectos, da maneira com que a pesquisadora internacional atua. Neste sentido, cabe destacar, o fator geográfico não está isolado como determinante, mas está articulado à formação das pesquisadoras, ao formato das empresas onde atuam e aos indivíduos que habitam seus mercados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que os resultados obtidos no decorrer deste estudo foram positivos, ao ser feito um balanço entre os desafios encontrados, o tempo limitado e os resultados percebidos em diferentes aspectos - conforme serão apontados a seguir. De maneira pessoal, foi enriquecedor e singular ter contato com as entrevistadas, podendo entender o universo no qual a pesquisa de tendências está inserida e a sua contextualização em diferentes locais do mundo. Academicamente, foi uma experiência que agregou muito conhecimento e que instigou o desejo de estudar ainda mais. Profissionalmente, permitiu uma visão mais analítica e profunda sobre os acontecimentos, aprimorando a compreensão de determinados fenômenos. Ir a campo para observar empiricamente as teorias é algo que permite que o estudante se aproxime da realidade do mercado, podendo servir como base importante para o seu futuro profissional. Estudar uma área de trabalho tão específica, como a desenvolvida pelos *coolhunters*, forneceu aprendizado e informações indispensáveis para uma futura publicitária que visa à especialização nesta disciplina.

A pesquisa de tendências ainda é uma área pouco abordada academicamente no Brasil. Não existe, por exemplo, um curso de graduação e apenas algumas universidades contam com núcleos especializados no assunto. É o caso do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, que possui um projeto de pesquisa cujo objetivo é mapear e divulgar tendências, em atuação desde o ano de 2008. Também existe um grupo de pesquisas em Tendências Comportamentais no Centro de Design da Feevale, no Rio Grande do Sul. É interessante notar, no entanto, que ambos os grupos mencionados estão inseridos nos cursos de Artes ou Design e não no curso de Publicidade e Propaganda, o que demonstra que a pesquisa de tendências ainda é pouco abordada nesta área. O mercado brasileiro, por sua vez, já possui algumas empresas consolidadas. É o caso da filial brasileira da *WGSN*, um dos maiores portais de tendência no mundo, líder mundial em pesquisas on-line, análises de tendências e notícias, com mais de 150 profissionais que viajam o mundo para conhecê-lo e entendê-lo melhor. Outra agência de pesquisa instalada no Brasil é o *Future Lab Concept*, fundado pelo italiano Francesco Morace em 1990, com o objetivo de observar comportamentos como forma de suporte em consultoria estratégica para inovação. Além dessas, o Brasil conta, desde 2003, com uma filial do site *Stylesight* que, através de uma plataforma colaborativa com transmissões em nuvens, fornecem conteúdo global para mais de 40.000 usuários e 3.000 empresas. Além da chegada de empresas estrangeiras, estão surgindo agências de pesquisa brasileiras. É o caso do *Observatório de Sinais*, empresa pioneira em

consultoria de tendências sociocomportamentais no Brasil, fundada em 2002; além da já mencionada *BOX1824*, que foi fundada em 2004 e atua em Porto Alegre e em São Paulo. Podemos incluir a esta lista o *Observatório*, empresa citada anteriormente, fundada pela pesquisadora entrevistada de Porto Alegre.

Devido principalmente ao fato de haver poucos estudos sobre o tema, há pouca bibliografia sobre o assunto, o que foi um limitador desta pesquisa. Além disso, vários livros não possuem tradução em português, o que também tornou a tarefa um pouco mais difícil: foi necessário dispensar um tempo maior em função da leitura em outra língua, sem contar que alguns dos livros precisaram ser encomendados (demorando três meses para chegar). No entanto, o contato com obras estrangeiras aumenta o campo de compreensão sobre o tema - trazendo questões extras e, ao mesmo tempo, complementares às obras nacionais e com tradução em português que são, conseqüentemente, de mais fácil alcance.

Encontrar as entrevistadas, paradoxalmente, foi mais simples, e sua disponibilidade em participar foi vital para a pesquisa. O tempo escasso e o fato de trabalhar durante o dia também foram limitadores deste estudo; porém, não podem ser considerados obstáculos.

O aspecto positivo que merece maior destaque nesse trabalho de conclusão de curso, é o aprofundamento do tema que permitiu compreender a razão de determinados fenômenos com maior profundidade, fugindo das visões simplistas e generalistas. Pode-se citar como exemplos: Como, de um mês para o outro, um artigo de vestuário tomou conta dos guarda-roupas de praticamente todas as mulheres? Ou por que determinado vídeo, de um dia para o outro, tomou conta das redes sociais da internet? Essas são amostras de fenômenos simples, mas que puderam ser compreendidos na sua origem devido ao presente estudo.

Após a revisão teórica e a realização da pesquisa empírica através de entrevistas - nas quais foram ouvidas três *coolhunters* de diferentes cidades (Porto Alegre, São Paulo e Nova Iorque) - foi possível chegar a algumas conclusões a respeito do tema. Pode-se afirmar que os objetivos foram alcançados, pois através da pesquisa realizada foi possível entender, através dos modelos apresentados, como ocorre a difusão de uma tendência. Além disso, a teoria auxiliou a esclarecer como um *coolhunter* deve agir para poder antecipar a consolidação delas no futuro. A pesquisa empírica, por sua vez, teve um papel fundamental ao apresentar peculiaridades na realização de pesquisas de tendências em diferentes locais.

Vale apontar que existe um padrão sobre como uma tendência irá se espalhar, independentemente do que ela exatamente significa (se apenas um objeto ou algo maior, como a mudança na forma de pensar das pessoas). Existem algumas diferenças sutis, mas esse fenômeno em geral sempre acontecerá da mesma maneira: uma novidade surge, os indivíduos

com desejo por mudanças e com grande poder de influência a adotam e, conseqüentemente, espalham através dos outros. O *coolhunter*, portanto, deve compreender este processo e, através de diversas metodologias, antecipar qual será a próxima tendência que atingirá a maioria, fornecendo para seus clientes uma análise estratégica concreta. Para tanto, ele deve prestar atenção nos grupos de indivíduos protagonistas desse processo - sejam eles chamados de *trendsetters*, primeiros adeptos ou *betas*. Está claro que a principal “ferramenta” deste profissional é a observação, embora a intuição também seja mencionada como uma característica importante.

Além disso, é importante destacar que a globalização aparece intrínseca à pesquisa de tendências, já que esta, como aponta Caldas (2004), destacou-se apenas a partir dos anos 1990. Assim, tanto na teoria quanto na parte empírica, questões inerentes à globalização (como a internet e a mobilidade geográfica facilitada) foram apontadas como elementos influenciadores no processo de pesquisa de tendências. Desta forma, como foi possível inferir após a análise das entrevistas, existem divergências na forma como as três pesquisadoras entrevistadas trabalham (ainda que o fator geográfico não seja o único determinante). A conclusão de que a formatação das empresas em que as pesquisadoras trabalham está diretamente ligada ao modo como elas realizam suas pesquisas e, também, ao mercado em que estão inseridas, pode parecer óbvio; porém, não foi cogitado no início deste estudo. Desta forma, percebe-se uma conexão ainda maior entre o fator geográfico e a maneira como as entrevistadas realizam seus trabalhos.

Vale destacar aqui que, apesar das suas limitações, este estudo contribui academicamente para aumentar o número de pesquisas realizadas sobre este tema na universidade, trazendo uma abordagem contemporânea ao assunto e apresentando a pesquisa de tendências como mais uma área que pode ser trabalhada dentro do curso de Publicidade e Propaganda. Para o mercado, este trabalho talvez possa demonstrar a pertinência e o valor da pesquisa de tendências e do profissional a ela relacionado, que contribui fornecendo informações valiosas ao desenvolvimento de novos produtos e campanhas, consoantes ao desejo do consumidor.

Avaliando os diversos pontos apresentados até aqui, pode-se afirmar que este estudo contribui para a profissão não só de publicitário, mas para aquelas que possuem ligação com o tema (como marketing, sociologia, antropologia, moda, entre outros). É relevante para que publicitários e profissionais das outras áreas citadas compreendam as peculiaridades de algo que se tornará parte da vida da maioria das pessoas - seja um objeto, seja uma ideia. Assim

como é importante para o mercado entender como este processo ocorre para poder criar seus produtos e campanhas de acordo com o que o consumidor está desejando.

Espera-se, portanto, que o presente Trabalho de Conclusão de Curso contribua para estudos posteriores a respeito da pesquisa de tendências, aprofundando a pesquisa sobre este tema - como, por exemplo, abordando a questão da netnografia. Outra forma de abordar este assunto seria considerar como as análises entregues às empresas pelo *coolhunter* são materializadas em produtos. Além disso, pode-se cogitar realizar um estudo semelhante a este, considerando, no entanto, países orientais ou mais conservadores - onde, provavelmente, apontam diferenças na forma como este processo acontece.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006, 3ª edição.

BATISTA, Jandr  C.; ZAGO, Gabriela da S. Ativismo em Redes Sociais Digitais: Os Fluxos de Comunica o no caso #forasarney. **Estudos em Comunica o**. Portugal, n.8, dezembro 2010, p.129-146. Disponível em: <www.ec.ubi.pt/ec/08/pdf/EC08-2010DEZ-08.pdf>. Acesso em: 10 de abril de 2013.

BAUER, M.W.; GASKELL, G.; ALLUM, N.C. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2007.

BLACKMORE, Susan. Meme machines and consciousness. In: CARTER, Rita. **Counsciousness**. Londres: Weindenfeld and Nicolson, 2002, p.241-243. Disponível em: <<http://ebookbrowse.com/consciousness-in-meme-machines-pdf-d166301713>>. Download em: 24 de Abril de 2013.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson, 9ª edi o, 2005.

BORDENAVE, Juan D. **O que   Comunica o?** São Paulo: Brasiliense, 2006.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CRUZ, Luciana M. **Pesquisa de Tendência: O uso da Netnografia no trabalho de Coolhunting**. Belém: Universidade da Amazônia, 2012. Disponível em: <http://www.unama.br/novoportal/ensino/graduacao/cursos/moda/attachments/article/123/PE_SQUISA%20DE%20TENDENCIA.pdf>. Acesso em: 20 de Abril de 2013.

DAWKINS, Richard. **O Gene Egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, edi o 2007, 1976.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunica o**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

FONTENELLE, Isleide. Os caçadores do cool. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**. São Paulo: CEDEC, Centro de Estudos de Cultura Contemporânea, n. 63, 2004, p.163-178. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452004000300007&lng=pt&nrm=iso&tlng=>>. Acesso em: 12 de Abril de 2013.

GIBSON, Willian. **Pattern Recognition**. Nova Iorque: Penguin Group, 2003.

GLADWELL, Malcolm. **O Ponto da Virada**. Rio de Janeiro: Sextante/GMT, 1ª edição, 2009.

HELLMANN, Aline G. **A Moda no Século XXI – para além da distinção social?** Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/21459/000736166.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 04 de Abril de 2013.

LIPOVETSKI, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2ª edição, 1989.

LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico**. São Paulo: Loyola, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 10ª edição, 2002.

MOURA, Patrícia. **O efeito trickle-down**. Blog Social Midia Storyteller. N.I 15 de julho de 2011. Disponível em: <<http://www.missmoura.com/o-efeito-trickle-down>>. Acesso em 10 de Abril de 2013.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral: As gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2ª edição, 2012.

PETROVA, Vilislava. **Mind the Gap - Coolhunting**. Porto Alegre: Curso Perestroika, abril de 2012.

PICOLI, Julia Isoppo. **Coolhunting: pesquisador e suas metodologias**. São Paulo: EnModa, 2009. Disponível em: <https://www.enmoda.com.br/site/pesquisas/lista.asp?menu_codigo=1> Acesso em: 10 de Abril de 2012

PIEDRAS, Elisa R. **Fluxo Publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RAYMOND, Martin. **The Trend Forecaster's Handbook**. Londres: Laurence King, 2010.

RECH, Sandra Regina. **Futuro do Presente** (blog). Florianópolis: Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), 2013. Disponível em: <<http://www.futurodopresente.ceart.udesc.br/projeto.html>>. Acesso em: 10 de Junho de 2013.

RIEZO, Marta Dominguez. **Coolhunters: caçadores de tendências na moda**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

ROBINSON, J.P. **Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-Flow Hypothesis**. The Public Opinion Quarterly, v.40, n.3, 1976, p. 304-319. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2748249>>. Acesso em: 11 de Maio de 2013.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of Innovations**. Nova Iorque: The Free Press, 5ª edição, 2003.

SANTOS, Amanda Villas-Bôas dos. **A Construção de capital social pelos interagentes do site lookbook.nu**. Porto Alegre: UFRGS, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27888/000767983.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 28 de Março de 2013.

SCOTT, John. **Sociologia: Conceitos-chave**. Rio de Janeiro: Zahar, 1ª edição, 2010.

SMITH, Keri. **How to be an explorer of the world: Portable art life museum**. Nova Iorque: Penguin Group, 1ª edição 2008.

SOLLA, Louise. **CoolHunters**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, outubro de 2011. Disponível em: <<http://www.casperlibero.edu.br/noticias/index.php/n=6444.html>>. Acesso em: 15 de Junho de 2013.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend** (e-book). Nova Iorque: Confetti Publishing at Smashwords, 2007 (e-book).

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 6ª edição, 1999.

APÊNDICES

APÊNDICE A – TABELA DE TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Pergunta	Pesquisadora de Porto Alegre	Pesquisadora de Nova Iorque	Pesquisadora de São Paulo
<p>Fale um pouco sobre você e seu trabalho.</p>	<p>Na verdade, minha relação com a moda ela vem de muito cedo, mas minha relação com a moda era muito mais como participante de todo o processo, no sentido que eu comecei a trabalhar como modelo com 10 anos, <i>aí</i> com 15 anos ganhei o concurso de moda, aquele da Super Model da Ford aqui no Rio Grande do Sul. Passei pra São Paulo, <i>aí</i> de São Paulo viajei pro Japão, viajei pra Alemanha, pro Chile e ali começou minha trajetória como observadora da moda e de tudo que acontecia ali. E, claro, como modelo, eu não podia participar da tomada de decisão de como enquadrar um produto, de como fazer, o que comunicar e tudo mais. Acho que toda essa minha trajetória dentro de estúdio, eu acho que me encaminhou de uma certa forma pra eu escolher o curso de publicidade e propaganda. Eu <i>tava</i> morando em São Paulo, <i>aí</i> com 18 anos eu voltei e entrei na PUC. E eu adorei o curso, me identifiquei muito, as pessoas brincam que o mais interessante do curso de PP são as pessoas, o relacionamento que tu faz, no intervalo ou a partir dos trabalhos, do que o próprio curso. Eu gostei muito, daí eu me formei e desde o terceiro semestre eu trabalhava em agência de comunicação como atendimento, então eu atendi contas como Tim, Portoncelo, Sesc, Sebrae, Batavo. Eu trabalhei na Upper, na Competence e na Dez. Era muito interessante, confesso, só que hoje como as agências de propaganda tão formatadas, tu <i>acaba</i> fazendo muito pouco pelo cliente, no sentido de que no final do dia tu <i>mata um leão</i> por dia pra definir um título de um anúncio, uma coisa muito pequena e <i>aí</i> eu não <i>tava</i> muito feliz com aquilo porque eu também comecei a tomar consciência de tudo que <i>tava</i> acontecendo no mundo, esse comportamento de consumo, a Terra com 7 bilhões de pessoas, a China ganhando crédito, começando a consumir que nem <i>um louco</i>, os EUA começando a consumir de uma forma desenfreada, a Europa menos, mesmo assim. E <i>aí</i> eu comecei me questionar, sabe, se tudo isso era realmente necessário, não dá pra todo mundo consumir como a gente <i>tá</i> consumindo atualmente, porque a Terra não suporta. Precisaríamos não sei quantas Terras <i>pra</i> suportar tudo aquilo que a gente <i>tá</i> consumindo. E <i>aí</i> eu comecei a me questionar sobre a qualidade, o valor do trabalho que eu fazia, será que aquilo ali era válido no sentido de estar incentivando o consumo de um produto que não é necessário? <i>Aí tu te questiona</i>, não <i>tava</i> me sentindo mais adequada naquele papel, <i>aí</i> entrei numa crise profissional bem assim de essência mesmo e <i>aí</i>, claro, depois fui aprendendo que é necessário consumir, <i>né</i>, é necessário existir empresas, empresas sustentam famílias, sustentam cidades, <i>aí</i> eu resolvi fazer MBA em Marketing. Fiz na FGV MBS em Marketing pra entender um pouco mais, eu acho que</p>	<p>Atualmente, dirijo o departamento de tendências em pesquisa de cor. Como parte de minhas responsabilidades diárias, estudo, analiso e visualizo próximas tendências de consumo e produtos que terão um impacto sobre a criação de futuros produtos da Converse. Eu trabalho com designers da Converse para traduzir conceitos sazonais sobre as tendências visuais, direção de cor e linguagem de design. Antes da Converse, fui contratada como editora de tendências na WGSN em Nova York. Como parte da equipe de tendências em cor da WGSN global eu estava envolvida na análise e filtragem de mudanças culturais e sociais atuais que afetam o futuro de tendências e direção de cores. Também fui responsável pela elaboração de relatórios sobre as tendências atuais e futuras para esportes, calçados e acessórios, moda masculina e comportamento do consumidor. Trabalhei de perto com alguns dos principais clientes da WGSN América sobre a estratégia sazonal e direção criativa. Antes de ingressar na equipe WGSN, fiz parte da equipe de design da Puma, onde fui responsável por prever e aplicar tendência e informação de cor. Nasci em Sofia, Bulgária, e possuo bacharel em artes do Art Institute of Boston na Lesley University em Boston, Massachusetts.</p>	<p>Eu sou a Amanda, tenho 26 anos e trabalho com pesquisa de comportamento há 6 anos já. Trabalhei na Renner, num primeiro momento pesquisando apenas tendências de moda para o segmento feminino jovem, depois fazendo pesquisa para todos os segmentos da empresa (adulto, jovem, feminino, masculino, acessórios, infantil). No meu último ano de Renner, participei da criação e consolidação de um núcleo de pesquisa de comportamento, cujo objetivo era não só reportar tendências de moda, como conduzir pesquisas de mercado também. É um núcleo que normalmente é chamado de '<i>consumer insights</i>' dentro das multinacionais. Há 1 ano, mudei pra SP e voltei a trabalhar no grupo Box 1824, na TalkInc, com pesquisa de mercado, conduzindo pesquisas para clientes como Nestlé, GM, Globo e McKinsey</p>

	<p>hoje os cursos de publicidade já dão uma visão mais geral, mas eu queria entender um pouco mais não só a comunicação que é lá na ponta, mas todo o processo de criação, desenvolvimento de produto, logística, venda, formação de preço e isso o marketing <i>te dá</i> bastante. Só que marketing tem aquele discurso, vamos vender a qualquer custo e <i>aí</i> que eu não me adequava. Quando eu tive a oportunidade de ir pra Europa, e aí eu resolvi que eu sempre, desde a época de faculdade e do colégio, eu sempre amava e amei muito sociologia, é uma coisa que me chamava, e aí eu resolvi ir pra Europa e fui aceita no Mestrado de Sociologia que era um mestrado profissional, um mestrado que se chamava Engenharia do Social, que era tudo aquilo que eu precisava, criação, execução de estudos qualitativos e quantitativos e ali me apaixonei, isso foi em Paris, bom, me apaixonei por tudo, e <i>aí</i> eu me encontrei na pesquisa qualitativa, <i>aí</i> voltei, criei o Observatório.</p>		
<p>O que você entende por inovação?</p>	<p>Inovação é quando tu <i>cria</i> o novo. Como é que tu <i>cria</i> o novo? Ninguém inventa a roda, na verdade, todo dia, mas existem elementos que tão ali e de forma isolada, que alguma pessoa vem de fora, enxerga, une esses dois elementos que até então eles estavam isolados. Eles já existiam, ninguém inventa, ninguém cria a roda, é só uma forma nova de olhar para uma coisa que já existe, no sentido de... Têm dois pontos que, dez pontos que tem ali no universo e aí uma pessoa vem de fora e fala assim: esse ponto x e y podem trabalhar juntos e aí forma a inovação... No sentido de dar um novo significado ou ver o problema de uma forma diferente.</p>	<p>Inovação é o desenvolvimento de algo novo e fresco - algo que é um reflexo da nossa evolução mental. Pode ser expressado na forma de uma ideia ou produto.</p>	<p>Bom, acho difícil de responder isso sucintamente, mas pro meu trabalho, 'inovação' é a palavra de ordem, o objetivo final de todo relatório de pesquisa que eu entrego e isso quer dizer que eu sempre busco trazer uma visão diferente sobre uma categoria de produto, um comportamento de consumo, uma comunicação. Eu sei que normalmente se associa inovação à tecnologia, principalmente <i>gadgets</i>, mas eu tento pensar sempre pelo viés humano mesmo: como as pessoas estão encarando determinado assunto de <i>hoje em diante</i>?</p>
<p>E o que você entende por difusão da inovação?</p>	<p>É uma onda, isso é uma coisa que está se estudando muito, tipo por grupo, por grupo de referência, ou seja, existe aquele que inovou. É que assim... As pessoas criam termos, até a Box 1824 criou o alfa, beta e <i>mainstream</i>, mas isso nada mais é do que, o que eu quero dizer: a sociedade é feita por indivíduos, tu imagina dentro, é que nem um corpo</p>	<p>Difusão da inovação representa a taxa e a maneira na qual qualquer dessas ideias inovadoras (pra frente) são distribuídas pelo resto da população.</p>	<p>Ah, acho que é o nosso compromisso como pesquisador: fazer pessoas e empresas entrarem em contato com essas novas visões que nós propomos, seja por relatório, seja por notícia, seja por rede social.</p>

	<p>humano, é formado de células e as células umas se reúnem, outras às vezes se multiplicam demais e formam câncer, mas é tudo um equilíbrio e é tudo muito dinâmico e interage de uma forma. E a sociedade da mesma forma. Por exemplo, se eu criei uma inovação, necessariamente, vou passar para as pessoas mais próximas de mim, essas pessoas vão passar para outras pessoas, então essa inovação ela vai ser multiplicada e disseminada a partir dos meus pontos de contato, que vão multiplicar pra sua rede e assim vai se multiplicando.</p>		<p>Mas e quando essas novas visões não vêm do pesquisador, vêm das pessoas mesmo, como tu acredita que ocorre essa difusão? (intervenção da entrevistadora)</p> <p>Ah, entendi. Então, aqui na box/talk a gente usa a teoria do <i>trickle down</i>, que foi adaptada para uma linguagem mais acessível. Então os 'formadores de opinião/disseminadores' a gente chama de Beta; e é uma teoria em que eu acredito muito, porque enxergo isso no meu dia-a-dia de trabalho. Basicamente, acontece da seguinte forma: existem pessoas responsáveis pela ruptura, pela criação de novos comportamentos, seja através da arte ou de outras manifestações culturais. Eles são uma parcela muito pequena da população e, por estarem mais à frente, não se comunicam com a <i>massa</i> de uma maneira tão fluida. Existem outras pessoas que não chegam a ser criadores, mas são muito informados e identificam esses novos comportamentos <i>rapidinho</i> (<i>early adopters</i>). Eles servem tipo de 'antena' ou 'radar' para esse tipo de coisa e essas pessoas que são responsáveis por compreender a informação e 'traduzir' ela de uma maneira mais acessível para grande massa. E, por último, tem a <i>massa</i> mesmo, o <i>mainstream</i>, que entra em contato com o 'novo' através dessas antenas, por isso acabam conhecendo as coisas tardiamente, quando já é de conhecimento geral. Claro que isso não funciona da mesma forma em todos os 'assuntos', vamos dizer. A mesma pessoa pode ser alfa e <i>mainstream</i>, dependendo do assunto. Alguém <i>super</i> entendido de carro, por exemplo, pode não saber nada de moda. <i>Sei lá</i>, só um exemplo. Funciona num</p>
--	---	--	---

<p>Você acredita que inovações se difundem como epidemias?</p>	<p>É uma epidemia boa, uma epidemia no sentido que não tem mais controle, quando <i>sai de mim</i>. Epidemia no sentido que não tem mais controle e com a internet não tem mesmo como controlar. Não era a gente num bairro, no universo físico, como era no passado o boca a boca, agora a internet e o poder da <i>viralização</i> não tem mais como controlar, o negócio se torna muito mais potente em função da velocidade e da tecnologia, mas a lógica é a mesma, <i>né?</i> Do <i>offline</i> e do <i>online</i> só aumenta a velocidade.</p>	<p>É da natureza humana desejar ser igual, mas diferente. Tanto quanto nós pretendemos ser únicos e diferente dos outros, no final do dia nós vamos <i>pertencer</i> - pertencer ao nosso círculo social, pertencer ao nosso ambiente de trabalho, pertencer às expectativas em geral que impusemos em nós mesmos. Assim, qualquer produto ou ideia que estão deslizando e estão alinhados com as mudanças de expectativa e prioridades, necessariamente vão nos afetar e criar o desejo de obtê-los. Então, sim, de forma simples, podemos dizer que tendências e inovações são difundidas de uma forma similar às epidemias - elas afetam muitas pessoas em várias velocidades e momentos.</p>	<p>esquema de pirâmide mesmo.</p> <p>Sim, sim. Pela questão do contágio... O Malcolm Gladwell explica isso muito bem no livro <i>'The Tipping Point'</i>.</p>
<p>O que você entende por influências pessoais? Existe alguma teoria que acredita ou segue?</p>	<p>Sabe que não era um assunto que eu estudava muito... Um assunto que eu não domino... Tanto que agora <i>a gente tá</i> fazendo um trabalho <i>pra</i> um cliente que é sobre a influência, então a gente <i>tá</i> passando a ler sobre, e vendo os autores que escreveram, mas, não é muito fácil. Se tu pegar na sociologia clássica, assim, tem o Granovetter que fez um estudo sobre laços fortes e laços fracos. Ele é uma pessoa que <i>dá pra trazer</i> pra questão da influência, que é um teórico clássico que <i>dá pra trazer</i>; agora, se <i>tu pensar</i> assim, em influência, a relação pra mim é muito básica, <i>tu vai</i> ser influenciado por aquela pessoa que tem confiança, que admira. Hoje a gente <i>tá</i> estudando a questão da influência de uma marca, como uma marca passa a ser influente e aí eu faço a comparação da marca ou mesmo, marca empresa, a relação marca empresa pessoa, ou a própria pessoa por pessoa. É como se fosse um casamento, é como se fosse uma amizade, <i>tu tem que tá</i> sempre trocando e conquistando aquela pessoa e se tornando relevante ou estar trazendo novidade, <i>tá trazendo</i> inovação ou <i>tá trazendo</i> assuntos que toquem, que empolguem essa pessoa, ou que impactem.</p> <p>E tu acreditas que tem esse tipo de grupo em Porto Alegre? Tu consegues fazer algo baseado em Porto Alegre? (intervenção da entrevistadora)</p> <p>Com certeza, tem grupo influente em tudo, é que a influência é relativa... Claro que tem pessoas que lançam moda aqui em Porto Alegre: existe</p>	<p>Tendências e inovações são criadas por pessoas. Elas são o produto da necessidade de alguém por algo novo e excitante. Esses geradores de ideia, ou criadores de tendência, ou inovadores (não importa como você quer chamar eles) sempre fundem sua própria influência pessoal e crenças em qualquer mensagem que eles estão enviando para o resto do público.</p>	<p>Mas o que tu quer dizer com influências pessoais? Tem uma gama gigante de coisas que entram nisso, não entendi em qual delas pensar, só me especifica melhor do que tu <i>tá</i> falando.</p> <p>Influências de grupos, por exemplo... De grupos de referência, dos familiares, não sei se tô conseguindo me expressar, mas pode ser a tua visão sobre o que são influências pessoais (intervenção da entrevistadora).</p> <p>É que assim, acho que têm essa questão da família e dos amigos e têm as referências culturais, que constituem a personalidade e, por constituírem a personalidade, naturalmente influenciam na maneira como a pessoa vai se comportar em geral, incluindo o comportamento dela em relação ao novo.</p>

	influência global, existe influência local. Têm pessoas aqui que com certeza são referências locais.		
Quais características, ao seu ver, são necessárias para que uma inovação se difunda na sociedade?	Tem que criar um vínculo. Agora, como que tu <i>cria</i> esse vínculo? Pra tu <i>ser</i> relevante tu <i>precisa</i> criar um laço, um vínculo, agora como que tu <i>cria</i> um vínculo? Aí eu preciso saber <i>o quê que a Gabi</i> , o quê que é interessante, aí que vem a pesquisa no sentido de tentar entender o que as pessoas querem, o quê que é valor pras pessoas, o que realmente é importante pra vida delas. Então pra eu te conquistar ou <i>pra</i> criar um vínculo, ou pra te influenciar, eu preciso te conhecer, preciso conhecer o quê que tu <i>quer</i> , o quê que é relevante. Senão eu vou <i>tá</i> aqui falando um monte de coisa que não é importante pra ti, tu não vai <i>dar bola</i> pra mim e tudo que eu disser não vai fazer a mínima diferença. Então, <i>pra gente ser</i> relevante pra alguma marca ou pra alguém, <i>aí</i> que entra a pesquisa, conhecer essas pessoas, o quê que é importante na vida delas, qual a pirâmide de necessidades das pessoas, quê que é valor, por quê que essa pessoa vai compartilhar um <i>post</i> no <i>facebook</i> , o quê que faz essa pessoa sair de casa, o quê que engaja essa pessoa. Então, tu <i>tem</i> que conhecer o público. Essa pessoa, a gente pode botar num patamar de público, quê que é importante pra esse público de forma que eu possa criar assuntos, passar uma mensagem que cativa, que engaje, que seja verdadeira. Outra coisa, hoje em dia, nada que não for verdadeiro... As pessoas não tão caindo muito mais em qualquer comunicação; querem transparência e querem algo que realmente <i>toque</i> ela, porque hoje em dia tem tanta coisa pra se fazer e, pra influenciar mesmo, tem que ser relevante; pra ser relevante, tem que conhecer, oferecer aquilo que realmente é importante na vida da pessoa.	Uma tendência ou inovação precisa ser condizente com a evolução das ideias dos consumidores, com as mudanças de prioridades deles e tem a necessidade de refletir o que o consumidor considera novo e diferente.	Achei uma pergunta difícil... Não entendi a que características tu te <i>refere</i> . Ao meu ver, tendências e, portanto, inovação, são feitas por pessoas. O único pré-requisito é que <i>hajam</i> pessoas, portanto. Certo... Mas não é qualquer inovação que consegue chegar até a maioria das pessoas, tu acha que as que chegam têm alguma característica em comum, ou não, vai depender de cada uma? (entrevistadora) Isso é bem interessante de se pensar, mas acho que varia de país pra país ou de perfil de público mesmo. É uma adequação tendência <i>versus</i> público. Acho sempre mais fácil pensar os exemplos de moda, que são bem ilustrativos. Pára pra pensar que tipo de produto cai no gosto da brasileira. Necessariamente, vai ser: feminino, confortável, sexy e, talvez, um pouco <i>extragavante</i> e isso muda pra Europa, pros EUA, etc. Sim, vai de acordo com os desejos/necessidades de cada público, certo? Claro, isso, sempre. Ninguém consome o que não deseja, por mais influenciado pela moda que seja - moda no sentido geral, não só pra roupa.
O que é tendência? Como você a define?	As pessoas acham que é uma bola de cristal. Tendência é o estudo do presente, tu <i>estuda</i> o presente e a partir do que tu <i>estuda</i> no presente tu <i>direciona</i> o movimento futuro. Não existe eu ter uma visão do futuro: tu <i>olha</i> , tu <i>estuda</i> o comportamento atual, presente, tanto do consumidor... <i>Tem que tá</i> observando tudo, quanto às microtendências, quanto às macro-tendências, os pequenos comportamentos quanto os grandes, os gerais, os globais e a partir deste estudo do presente tu <i>passa</i> a encaminhar: OK, agora eu compreendi o que <i>tá</i> acontecendo, <i>aí tu começa</i> a direcionar o quê que vai acontecer; é isso que é a tendência, é a compreensão do presente pra tu <i>direcionar</i> o futuro.	Tendência é a direção da mudança. É o reflexo da evolução de uma ideia.	É o que <i>tá por vir</i> . Qualquer coisa que está por vir? Desde comportamentos, ideias até algo mais pontual? (entrevistadora) Sim, acredito que sim. É que <i>rola</i> um emprego errado da expressão no campo da moda, principalmente. A 'tendência' das listras monocromáticas quando, na real, isso é moda, é uma <i>padronagem</i> que está em alta

	<p>E tu acha que relacao tendência é inovação? Tu acha que uma inovação pode ser uma tendência? (entrevistadora)</p> <p>Eu acho que a inovação é... Não, a inovação ela é, não sei, boa pergunta, boa pergunta essa, nunca tinha pensando nisso. A inovação é o presente, se a inovação é a partir do presente, e <i>eu pegar</i>, eu criar algo novo a partir do presente, acho que a inovação capta a tendência, entendeu? Não é ela que vai direcionar uma tendência, ela já é a tendência meio que cristalizada, porque a tendência é o estudo de como as pessoas querem que <i>seja</i>, como as pessoas <i>tão</i> se direcionando para o futuro e a inovação ela cristaliza; eu acho essa tendência, uma consequência, não é a causa. Pra mim tendência é comportamento, e comportamento é a instrumentalização da forma como eu penso, entendeu? Eu ajo conforme eu penso; se eu ajo conforme eu penso e se agir é comportamento, então eu ajo conforme meus valores, o que é importante. Pra mim, tendência são valores.</p> <p>A tendência é um movimento que vai daqui até aqui; ou seja, a Julia tem esses valores, ela se comporta desta forma e esse comportamento ela vai instrumentalizar; então ela vai usar, pra transmitir esse comportamento, ela vai pegar um cachecol assim, ela vai se vestir assim, ela vai comprar tal carro, mas tudo na mesma linha. Ela vai lançar mão do material pra transmitir uma mensagem. A sociedade de consumo é isso, é a questão simbólica através do consumo. O consumo nada mais é do que aquilo que eu consumo e a forma que eu penso. Se eu compro <i>um Mercedes</i> e não compro outro carro, a minha decisão por comprar uma Mercedes tem muito a ver com meus valores porque, de repente, eu acredito ser importante. O simbólico, o material, o consumo, eles simbolizam aquilo que a gente pensa, têm um poder simbólico.</p>		<p>e que <i>tá</i> todo mundo consumindo, ou seja, já foi aderida.</p> <p>O Dário Caldas fala sobre como a tendência nunca se materializa, porque é a natureza dela ser um 'fluxo', uma 'onda' e não uma coisa terminada em si. Então, acho que é isso: um comportamento, idéia, atitude que está por vir.</p> <p>E qual a relação entre inovação e tendência? Tu vê alguma relação ou não? (entrevistadora)</p> <p>Total. A tendência aponta qual será o novo comportamento/ideia/atitude. [por mais que não seja um comportamento, ideia/atitude, disruptivo, às vezes a tendência é justamente voltar pra trás, dar um passo anterior, deixar de consumir, etc. Novo comportamento é igual à inovação.</p>
--	--	--	--

<p>De que forma ocorre o processo de tendência, ou seja, como uma novidade cresce e atinge as maiorias?</p>	<p>Normalmente, ela começa pelas pessoas que são os <i>early adopters</i>, que vão ser os inovadores, os <i>avant-guard</i>, as pessoas que <i>tão ligada</i>, com a <i>antenninha ligada</i>, que <i>tão</i> em busca, que <i>tão aberta</i> às novidades, primeiramente. A partir <i>dali</i>, desses pequenos grupos, assim, vai se ramificando <i>pra</i> grande massa.</p>	<p>Uma ideia nasce ao mesmo tempo em muitos locais no mundo. Esta ideia é então difundida para o resto da população através de amigos, revistas, cultura, filmes, etc.</p>	<p>Então tu <i>acha</i> que uma tendência se difunde pelas pessoas da mesma forma que tu explicou que uma inovação se difunde? (entrevistadora)</p> <p>Sim. Acho que a gente ta falando da mesma coisa. Uma é o processo, a outra é o final. Tendência é processo; inovação é final.</p>
<p>Existe algum modelo que explique o processo de disseminação de uma tendência? Pode falar qual modelo você mais acredita?</p>	<p>A gente vai criar um método nosso, porque não foi a Box que criou, isso existe há muito tempo, já existe um senso comum de que as pessoas com a <i>antenninha ligada</i> que <i>tão</i> sempre em busca de novidade, que <i>tão</i> à frente do seu tempo, elas vão adotar essa tendências, adotar esse tipo de comportamento e vão passar. Só muda a terminologia.</p>	<p>O livro "<i>The Trend Forecaster's Handbook</i>" oferece uma boa abordagem sobre isso.</p>	<p>Respondida anteriormente.</p>

<p>Segundo alguns autores, o processo de tendência sempre ocorreu da mesma forma. O que mudou, por exemplo, foi a velocidade com que elas se disseminam. O que você acredita que muda no processo de difusão de uma tendência devido ao mundo globalizado?</p>	<p>Eu fiz um trabalho na Europa, foi sobre a mobilidade geográfica profissional. A França Telecom, que é uma empresa pública estava se descentralizando, ou seja, ela saiu dos grandes centros e começou a ir pras cidades pequenas, um processo de descentralização. Nesse processo, os funcionários tinham que passar a se deslocar em função do trabalho: tu vai passar três meses em Nice, três meses em Paris e aí o quê que aconteceu: alguns funcionários não suportavam e alguns cometeram suicídio, então essa questão da mobilidade geográfica hoje ela <i>tá</i> inserida na vida de muita gente. A questão da mobilidade em função do trabalho, porque, justamente, uma das causas da globalização, os meios de transporte. Hoje <i>tu pode</i> viajar com frequência, tem trem, tem avião, tem tudo; então essa questão da mobilidade geográfica profissional se tornou uma realidade na Europa e aqui também a gente vê as pessoas se deslocando. <i>Tá</i> uma loucura... Hoje em dia, pego as minhas amigas, elas fazem uma viagem, num grupo de cinco, pelo menos 2 viajam direto pra São Paulo, então a mobilidade é algo que <i>tá</i> muito presente em função de toda essa questão. E o que acontece: não é só a velocidade que muda, mas também as nossas relações interpessoais que mudam em função disso, ou seja, a gente estudou na Europa, existe um capital que é a <i>motilitéé</i>, em francês (motilidade, em português), que é o capital, a qualidade que a pessoa tem ou não de ser móvel em função do trabalho. Tem pessoas que não têm e se matam, num caso extremo, e tem pessoas que são móveis, que gostam e que levam essa vida, essa mobilidade, numa boa e gostam disso. Que eu quero dizer com isso? Quero dizer que essa questão, a alta velocidade, a globalização e tudo isso, acaba que reconfigura todas as relações interpessoais, então se eu começo a me mover muito por causa do trabalho, como é que fica minha família, por exemplo? Como é que ficam minhas relações no trabalho, em casa? As famílias se reconfiguram toda em função de um movimento, de um movimento que hoje <i>tá</i> veloz. Têm empresas que exigem que tu seja móvel e aí tu <i>muda</i> toda a configuração da tua família, a forma que tu <i>vai</i> criar teu filho porque tu não <i>vai tá</i> todo dia presente, daí tu vai ter que chamar uma babá. Então assim, todo esse processo de mobilização e da velocidade e dos meios de transporte, tudo mais, vão certamente respingar ou influenciar na forma como a gente vive. Da mesma forma, se <i>tu quer</i> pensar ao contrário: por exemplo, antes, se não tivessem aviões, por exemplo, vamos supor que se uma nova ponte aérea, se antes não existisse essa ponte aérea, o cara que ia necessariamente trabalhar no Rio de Janeiro, sair de Porto Alegre e necessariamente trabalhar no Rio de Janeiro e não tinha essa ponte aérea Porto Alegre-Rio de Janeiro, o cara ia ter que ir de trem, e aí, de repente, ele ia ter que ficar longe da</p>	<p>A tecnologia mudou e com isso a velocidade com que tendências são difundidas. Viagens, a internet e informações em geral aceleram o processo da difusão de uma tendência. Hoje em dia, o consumidor tem informação imediata do que está acontecendo globalmente, nas estradas ou ruas de Tokyo, por exemplo. No passado, eles tinham que esperar por esta informação editada para ele e entregue para eles em forma de uma revista ou filme. Hoje em dia, o consumidor tem acesso a tanta informação que permite a ele selecionar e escolher tendências. Assim, há uma explosão de tendências diferentes.</p>	<p>Ah, isso é bem interessante de abordar. Legal tu <i>falar</i> nisso. Acho que o ritmo (velocidade) com que as coisas se disseminam e são consumidas impacta na profundidade com que as pessoas se relacionam com determinado comportamento. Se torna mais superficial, porque rapidamente vai vir a “<i>next big thing</i>” para ser consumida. Por exemplo, hoje a gente tem muita dificuldade de rotular a década em que vivemos ou até mesmo a era, tanto é que chamamos de era da <i>informação</i>, que é quase uma metalinguagem (risos). Os anos 50 a gente associa com <i>new look/american way of life</i>; os anos 70 é hippie; os anos 80 é <i>new wave</i>, <i>yuppie</i>; 90 é <i>grunge</i>, hip hop e tal... Mas a partir dos 2000 ficou muito difícil de rotular dessa forma, justamente porque existe uma enxurrada de referências por vezes até contraditórias e tal.</p>
---	--	--	--

	<p>família durante um mês, agora, com essa velocidade da criação de novas pontes aéreas e novos trajetos aéreos, agora, de repente, ele pode voltar a cada semana <i>pra</i> família dele. Então, claro que a globalização, a tecnologia, esses movimentos vão influenciar positiva ou negativamente na nossa vida. Tem até um termo, depois eu vou procurar, que fala sobre essa questão de como a tecnologia pode mudar a nossa vida. Tu <i>acaba</i> conhecendo mais pessoas, acaba fazendo novos grupos de amizades e aí com <i>whatsapp</i>, com <i>facebook</i>, eu consigo manter, não só fazer os grupos. Por exemplo: eu passei três anos na Europa, eu não só fiz os novos amigos, como eu mantenho: através do <i>facebook</i>, do <i>skype</i>, através de viagens constantes que agora; com mais pontes aéreas, as passagens baixaram, então eu consigo ir com mais frequência pra lá. Então não só altera como consigo manter; então, de repente, se fosse há 20 anos, não sei se uma <i>guria</i> da minha idade ia conseguir fazer todo esse trajeto, esse deslocamento e manter uma amizade assim.</p>		
<p>O que um pesquisador de tendência faz? De que forma ele faz?</p>	<p>Por exemplo, assim, na prática, o quê que é uma tendência? Do latim, <i>tentendia</i>, <i>tendere</i> é uma coisa que se estica, se alonga, então, é um movimento. Estudo da evolução do comportamento humano. Então, eu estudo os hábitos, eu estudo as atitudes, os aspectos culturais, os códigos, os padrões; então é o estudo do presente <i>pra</i> direcionar um movimento futuro; eu estudo o presente, eu estudo o quê que <i>tá</i> acontecendo agora e</p>	<p>Um pesquisador de tendências estuda as mudanças nas expectativas e prioridades das pessoas e, baseado nessa informação, cria suposições sobre o que o futuro vai suportar.</p>	<p>Olha, literalmente ele pesquisa tendência, ou seja, busca saber o que será o próximo/novo comportamento para indicar para as empresas que caminho seguir. Eu gosto de pensar que o pesquisador tem um trabalho de tradução: empresa - consumidor -</p>

	<p>compreender o que <i>tá</i> acontecendo hoje pra visualizar o que vai acontecer amanhã. É um processo social em que se observam as mudanças de comportamento e, por ser um processo social, essa mudança é gerada por seres humanos e <i>aí</i> a importância de tu <i>estar</i> em contato com as pessoas. Então, tu <i>é</i> um explorador do <i>zeitgeist</i>, então tu <i>tem</i> que estar atenta a tudo: movimentos sociais, mobilidade urbana, política, os movimentos locais, economia, inovação tecnológica, condições climáticas e, se tendência é, por definição, o estudo da evolução do comportamento humano, como tomamos conhecimento desse comportamento? E <i>aí</i> a pesquisa qualitativa. <i>Aí</i> eu te diria, <i>é</i> pesquisa... E <i>aí</i> eu... O que a gente busca fazer é a pesquisa etnográfica, que é a pesquisa de contato com as pessoas que têm no campo, o campo, a rua, o ambiente natural das pessoas. Esse é o universo de estudo e através da observação. E <i>aí</i> eu incluo (porque alguns autores incluem e outros não) a entrevista em profundidade dentro da etnografia. Têm uns que dizem que são duas correntes: a observação direta e a indireta, a entrevista em profundidade; mas eu junto porque - não eu, mas eu já vi o Michel Angrosino que escreveu um livro muito bom, ele junta, une, coloca a entrevista em profundidade junto com a etnografia; mas, por exemplo, como é que eu estudaria a tendência? Então, agora eu <i>tô</i> fazendo esse trabalho onde a gente está entrevistando 10 pessoas: são jovens porto-alegrenses de 18 a 35 anos. <i>Só que a gente</i> dividiu em três grupos, que são três perfis de comportamento: um é mais esporte, gostam de um negócio mais de dia; o outro é um pessoal mais estabelecido, que é mais exigente, que gosta de coisas de qualidade e outro é o pessoal mais inovador, que <i>tá</i> sempre em busca de novidades, de tendências, gosta de música e gosta de arte. E a gente dividiu esses três grupos e a gente fez 10 entrevistas em profundidade e 3 grupos de discussão. Então, eu <i>entrevistei eles</i>, eu passei 1 hora com cada pessoa, e <i>dali sai muita coisa</i> e <i>é dessas coisa</i>, desse material, desse conteúdo que eu coletei em campo que eu vou analisar, interpretar os resultados e esses meus resultados vão direcionar uma tendência. Eu reuni X pessoas, eu conversei, elas se comportam dessa forma, elas se engajam de tal forma e isso que vem, que surge em todas as entrevistas que é o fator importante que vai influenciar, que é o comportamento deles; <i>aí tu começa a ver</i> que, <i>opa</i>, tudo isso <i>tá</i> vindo a partir do trabalho de campo que eu fiz. Então existe uma tendência de comportamento por esse lado, e <i>aí</i> tu começa, assim, a definir caminhos, porque tendências são caminhos, vamos dizer: a partir disso tudo que eu vi aqui, existe esse ponto que eu acho que <i>tá</i> pegando, existe esse ponto que ainda não <i>tá</i> estourando, mas daqui a pouquinho vai começar a vir... Isto é <i>tu traçar</i> a tendência,</p>		<p>consumidor - empresa. A gente traduz o que a empresa está buscando de um jeito que o consumidor entenda e fale sobre; e traduz o que o consumidor falou de uma maneira que a empresa entenda e aja a respeito. Existem muitas formas de pesquisar, dependendo do objetivo que você busca no universo de pesquisa qualitativa, que é com o que eu trabalho. A gente tem 2 frentes de trabalho:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A observação e hoje em dia rola uma observação constante e remota através da internet e das redes sociais, que é um lance de netnografia; 2. a "conversa", que é o diálogo que tu <i>estabelece</i> com algumas pessoas para tentar entender aquele assunto. Pode ser através de entrevista ao vivo, por internet, em grupos, via questionário. Pode ser até uma 'missão', que formalmente chamam de sondas culturais, que é quando tu <i>quer</i> entender o comportamento de uma pessoa com alguma categoria/assunto de maneira mais natural, então tu <i>pede</i> que ela faça diários de consumo de um produto, tire fotos, faça vídeos, etc., relata a experiência, saca?
--	--	--	---

	<p>porque a tendência é isso, é uma suposição, é uma hipótese. Eu acho que é isso que vai acontecer a partir de dados reais; mas assim... Depois, se ela vai se comprovar ou não, já não sei. É uma previsão. Alguns autores falam que o pesquisador precisa ser intuitivo, uma intuição mais científica, dá pra dizer? É porque uma intuição são <i>insights</i> que vem do campo, entendeu? Uma intuição a partir de dados reais. A pessoa disse isso, se comporta dessa forma, eu <i>tô</i> vendo que ela faz isso. Então não é do nada, acordei no outro dia e pensei isso. Não, a partir do estudo, de uma vivência com aquele grupo, <i>tu teve</i> esse <i>insight</i>, essa intuição. A Fah Maioli fala muito da questão da intuição, não é uma coisa assim: virei pesquisador, sou intuitiva, é uma coisa que <i>tu exerce</i> e que <i>tu só vai confiar</i> mesmo na tua intuição depois de muitos anos de praça, muitos anos de trabalho. Porque tu resiste pra acreditar na tua intuição, porque, justamente, é uma coisa que tu não sabe se vai dar certo. Porque uma intuição são <i>insights</i> que vêm do campo, entendeu? Uma intuição a partir de dados reais: a pessoa disse isso, se comporta dessa forma, eu <i>to</i> vendo que ela faz isso. Então, não e do nada, acordei no outro dia e pensei isso; não, é a partir do estudo, duma vivência com aquele grupo, tu teve esse <i>insight</i>, essa intuição.</p>		
<p>Existe algum modelo que você segue para realizar a pesquisa de tendências?</p>	<p>Respondida anteriormente.</p>	<p>Não, eu pesquiso e estudo arte, música e campos sociais o tempo inteiro.</p>	<p>Acho que têm uma gama de métodos que a gente combina de acordo com o objetivo do trabalho. Isso forma a metodologia (conjunto de métodos); por eu trabalhar numa agência de pesquisa digital, necessariamente nós lançamos mão de ferramentas aplicáveis ao universo digital. Essa é a única regra aqui.</p> <p>E, por acaso, existe alguma teoria sobre pesquisa de tendências, além da que tu citou da Box, que tu indicaria? Algum livro que serviria como um roteiro pra alguém que quer fazer uma pesquisa de tendências? (entrevistadora)</p> <p><i>Bah, guria</i>, esse é o tipo de coisa que realmente não tem roteiro/regra/fórmula. Mas, assim, eu fiz um curso sobre pesquisa de tendência de moda na <i>Perestroika</i>, o <i>Mind the Gap</i>, que era bem legal. Na época, a Renner pagou pra mim e valeu bem à pena, mas é caro e se eu tivesse pagado sozinha</p>

			<p>teria ficado chateada; porque o que eles falam, em resumo, é que o processo de pesquisa é uma observação constante e uma junção de quebra cabeça, mas isso é muito vago, <i>sacou?</i> E tem mais uma coisa, que é complicada, mas em que eu acredito muito... Você pode ser informada, atenta, observadora. Mas, tem um elemento de intuição na coisa toda e de ser crítica e questionadora para entender os porquês.</p>
<p>Você trabalha em uma empresa como pesquisadora de tendências. É a única pesquisadora ou trabalha com um grupo? Como funciona?</p>	<p>Então, o Observatório tem muito pouco tempo de vida. Inicialmente, eu comecei porque, justamente, quando eu retornei da Europa, eu falei assim: <i>me encontrei!</i> Desenvolvi dois trabalhos lá na Europa, que eu percebi que era aquilo que eu queria fazer no Brasil quando eu voltasse. Dois estudos, um mais etnográfico e outro mais entrevista em profundidade, e <i>aí falei assim:</i> vou voltar e vou criar o Observatório, vou criar uma empresa de pesquisa e é com isso que eu amo trabalhar. No início, eu iniciei sozinha... Agora, vou ter uma sócia, que é a Cândida, que é psiquiatra, médica pela PUC, fez Psiquiatria pela federal, residência em psiquiatria. Só que ela tava um pouco insatisfeita com o mundo da medicina e <i>aí</i> eu chamei ela <i>pra</i> trabalhar comigo, com pesquisa, e <i>a gente tá se dando</i> muito bem. Então, hoje, nós somos duas e a gente trabalha com uma <i>trend researcher</i> em Milão, que é a Fah Maioli, que é a nossa fonte de informação lá da Europa. A <i>Fah</i> é um pouco mais velha, no sentido mais experiente, então ela trabalha com pesquisa de tendência há muito tempo e ela acaba nos ensinando bastante. Fora isso, pra projetos específicos, a gente chama, recruta pessoas pra trabalhar junto, aqui de Porto Alegre mesmo. Agora, a gente está desenvolvendo um trabalho pra um cliente. A gente desenvolveu dois trabalhos para eles, um sobre o produto X, mais específico, porque eles queriam entender mais o quê que o consumidor gostaria; ou seja, o que querem consumir neste ano de 2013 e agora a gente <i>tá</i> desenvolvendo um trabalho mais de relacionamento com o público, mas que envolve pesquisa, entrevista em profundidade. Vai durar uns 4 meses, é mais profundo. Mas tem pequenos trabalhos, de duas semanas, de um mês. Mas assim... A pesquisa qualitativa, que envolve entrevista, menos de um mês é quase impossível, mas tem gente que pede, que não sabe o quê que é. Existe toda uma técnica da sociologia: <i>tu vai, tu entrevista a pessoa</i> durante uma hora, <i>tu vai pra casa</i>, transcreve toda a entrevista. Deveria ser assim, às vezes não dá tempo. Já na descrição, é tua primeira análise, depois tu vai encontrando ali <i>insights</i> e categorias</p>	<p>Eu sou a única pesquisadora em minha empresa. Eu pesquiso e então repasso as informações para os meus designers.</p>	<p>A essência da <i>talk</i> é planejamento (pesquisa). Então, a gente tem muita responsabilidade com relação a todos trabalhos, mas rola uma divisão de tarefas: tem um núcleo de planejamento, que trabalho eu e mais um <i>planner</i> sênior, mais 3 assistentes/estagiários e tem um núcleo de relacionamento (que é a equipe que faz todo contato com os betas) e um núcleo de recrutamento (que faz o contato com nossos pesquisadores de campo - os <i>headhunters</i>). Os <i>headhunters</i> estão espalhados pelo país e são <i>freelas</i>, contratados por trabalho. No planejamento, a nossa responsabilidade é entender a dúvida do cliente e respondê-la, e a grande questão da pesquisa é que cada pesquisador tem sua interpretação, jeito e entrega. Então, normalmente eu e o meu colega pegamos projetos diferentes, mas a gente troca muita idéia sobre roteiros de pesquisa, <i>insights</i> e tal. E eu tenho 2 livros na minha 'cabeceira' do trabalho: a bíblia do marketing do Kotler e um de moderação de grupos '<i>Moderating to the Max</i>' e, volta e meia <i>dou uma olhada</i> quando <i>tô</i> elaborando roteiro.</p> <p>E aí a entrega pro cliente é uma compilação do trabalho das três áreas: planejamento, relacionamento e headhunters, isso? (intervenção da</p>

	<p>de análise, têm todo um processo que tu não pode passar por cima. Pelo Observatório, a gente <i>tá</i> então com esse trabalho que <i>tá</i> bem grande e <i>tá</i> tomando nosso tempo. A gente fez alguns <i>frees</i> também, que a gente agora vai começar a pegar via empresa, não pelo <i>free</i>, mas agora eu tava em Recife fazendo um trabalho de campo pra Box 1824 justamente, pra duas grandes empresas, um trabalho de campo, mas não tanto de consumo. Mas eles tão fazendo um trabalho de mapear jovens engenheiros em todo o Brasil, então a gente fez esse trabalho de campo bem bacana, acabou agora. A Cândida já trabalhou pra Renner, eu trabalhei pro Boticário, fiz um pesquisa bem bacana pro Boticário. Então assim, essas marcas <i>tão</i> vendo que a pesquisa, principalmente a pesquisa qualitativa de campo, ela tem o seu valor.</p> <p>E tu vê que essa procura pelas empresas por este tipo de pesquisa tem aumentado? (intervenção da entrevistadora)</p> <p>Eu acho que a procura pelo pesquisador <i>tá</i> aumentando, mas vai aumentar mais. Eu acho que não tem como, a pesquisa ela te dá uma certeza de o quê o consumidor quer consumir, o quê e como ele quer consumir, quê produto ele quer consumir, por que é importante, o quê que é valor pra ele; e então, sim dá pra dizer assim que as grandes empresas sabem da importância da pesquisa, algumas empresas resistem até porque pesquisa não é uma coisa barata, é uma coisa que tu leva tempo, envolve uma equipe e não custa apenas 1.500 reais, então as pessoas pensam que não vale a pena por não ser um produto tangível, mas acho que é algo que veio pra ficar.</p>		<p>pesquisadora)</p> <p>Mais ou menos... Porque assim, o recrutamento (que contrata os <i>headhunters</i>) e o relacionamento trabalham para que o planejamento consiga trabalhar; então, o resultado do trabalho deles é mais invisível pro cliente, saca? Mas, no frigar dos ovos, acaba sendo isso, sim. Porque um não funciona sem o outro.</p>
<p>Mesmo acreditando que, atualmente, as tendências possam se originar em qualquer lugar, alguns autores citam cidades-chaves para a</p>	<p>Sim, eu acho que essas cidades continuam sendo chaves pelo simples fato de elas concentrarem o maior aglomerado de pessoas que têm no mundo. Elas são as que têm maior população, maior diversidade cultural, maiores grupos urbanos, e aí, por consequência disso, vai ter mais eventos, vai ter mais contaminação, mais coisa acontecendo; vai ser fonte, então, vai ser uma fonte mais rica de trabalho pro trabalho do pesquisador, mas por quê? Pela questão econômica, pela questão populacional, sociodemográfica. Então, sim. E aí tu começa a ver cidades crescendo. Por exemplo, eu fui <i>pra</i> Recife e fiquei</p>	<p>Métrópolis em geral atraem multidões mais interessantes, criativas e diferentes. Este tipo de pessoa são aqueles que ficam entediados mais facilmente que os outros e, como consequência, criam novidades. Em grandes metrópoles, há menos julgamento e opinião sobre a excentricidade dos outros, então eles podem se expressar completamente e avançar. Se eles vivessem em pequenas</p>	<p>Sim, <i>guria</i>, acho que essas são as cidades-beta, <i>saca</i>? Assim como existem pessoas-radar, pessoas-antena, pessoas-satélite, os betas, o mesmo acontece com as cidades. Isso é muito legal de se pensar, porque não são só os fatores de urbanização delas, as mais cosmopolitas, é uma identidade da cidade mesmo. Em geral, são essas. Mas, se <i>tu for falar</i> de tecnologia, <i>tu vai</i> ter que falar</p>

<p>difusão de tendências, como: New York, Los Angeles, San Francisco, Tokyo e Paris. Outro acrescenta Buenos Aires nesta lista. Você concorda? Quais são as cidades que você acredita serem chaves para o processo de difusão de uma tendência? Por quê?</p>	<p>impressionada. Tanto que a empresa perguntou pro cliente: ‘a gente pode ir <i>pra</i> Porto Alegre ou a gente pode ir <i>pra</i> Recife’ e o cliente falou ‘Recife, porque tem um monte de investimento econômico, negócio da Petrobras, <i>tá</i> com a fábrica da Fiat no interior pra ser montada, <i>tá</i> com o Porto, <i>tá</i> com muita coisa acontecendo’. Então, são eventos econômicos que <i>tão</i> levando muita gente pra lá e acaba, de alguma forma, enriquecendo a cidade em si, aí têm mais eventos, mais grupos, mais pessoas, mais trocas. E pode surgir mais coisa nova <i>daí</i>. E tu já <i>viu</i> coisa acontecendo lá em Milão e aqui também? Com certeza, porque a globalização não tem mais isso. <i>Aí que tá</i>, ao mesmo tempo que existem as tendências locais, mais ligadas à cultura local, existem as tendências globais que são completamente globalizadas. Hoje em dia com a internet, todo mundo se veste igual a todo mundo, tanto que hoje a tendência que já tá há um tempo, vamos dizer assim, é incentivar o estilista local, a moda local. O Brasil demorou, o Brasil copia muito, copia mesmo. Não dá, entendeu, não dá, tem que criar uma moda local, uma moda brasileira. <i>Tá</i> tentando, mas <i>tá</i> muito tímida. Por quê que todo mundo se copia? Porque todo mundo quer pertencer, e é subjetivo isso. Tu se veste para pertencer, a moda ela é um fator de inclusão social; mesmo não querendo, a gente lança mão da moda <i>pra</i> pertencer a grupos e <i>aí</i> acaba todo mundo ficando meio parecido.</p>	<p>cidades, onde eles seriam julgados, haveria mais relutância em <i>ser eles mesmo</i> e expressas suas visões avançadas.</p>	<p>de Vale do Silício. Se for falar de carro, vai ter que ir pra Alemanha e por aí vai. A gente chama isso de mapeamento.</p>
<p>Você acredita que é possível realizar uma pesquisa de tendência de qualquer lugar? Como isto acontece? Estar nestas cidades é importante?</p>	<p>Eu acho que assim, se eu quiser estudar Chapecó, eu tenho que ir pra Chapecó, estudar os grupos de Chapecó, os consumidores de Chapecó. Mas, eu acho que é importante estar nesses lugares, por isso até que a gente tem essa parceria com a Fah. Por exemplo, se tu <i>quer</i> observar moda, Milão respira moda; então são eventos, são mostras, bienal de arte, tudo isso que <i>tá</i> acontecendo lá, não <i>tá</i> acontecendo aqui, porque lá já existe toda uma cultura local direcionada pra moda, pra <i>design</i>. Então, é um centro, e toda a questão histórico-cultural da Itália, relacionada a isso, à fabricação de móveis, à arquitetura e tudo mais. Então, naturalmente vai ter mais conteúdo lá. Eu acho importante. Se tu não consegue estar lá <i>in loco</i>, que tu tenha pessoas que te passem essa informação, mas hoje também tu pode se cercar de várias fontes, de <i>blogs</i>. As pessoas hoje cada uma tem sua forma de comunicar, então elas gostam de se apropriar do que <i>tá</i> acontecendo e transmitir isso.</p>	<p>Viver numa cidade-chave é importante. A razão é porque você pode <i>experienciar</i> o consumidor em primeira mão, ao invés de ficar olhando versões editadas em <i>blogs</i> ou revistas. Dito isto, é possível conduzir uma pesquisa de qualquer lugar, mas isto irá envolver mais pesquisa e entrevista por telefone ou e-mail.</p>	<p>Antes de mudar pra São Paulo, eu achava. E ainda acho, na real. Mas não acho que seja impossível trabalhar com pesquisa em cidades menores, o problema é que as cidades menores não representam tão bem os movimentos 'globais' quanto as cidades cosmopolitas, então é muito fácil cair em modismos locais e tal.</p> <p>Certo, mas é possível realizar uma pesquisa de tendências em qualquer lugar então? (entrevistadora)</p> <p>Teoricamente, sim, principalmente por causa da internet. Mas, na prática, o campo ainda é o maior fornecedor de informação, então é importante estar no lugar certo.</p>
<p>Como é ser pesquisadora em Porto</p>	<p>Assim, eu <i>tô</i> com um projeto, o Etnografando. A desvantagem é que eu acho que justamente por ainda ser uma cidade em crescimento, que tem certas coisas que tu tem que batalhar mais. Por exemplo, se eu tivesse em</p>	<p>As vantagens são que eu posso observar o consumo todos os dias, em qualquer esquina. E é um consumo bem avançado e</p>	<p><i>Bah</i>, acho que eu vou soar muito clichê agora. Tem vantagens com relação ao tamanho do mercado, muito, muito, muito</p>

<p>Alegre/Nova Iorque/ São Paulo? Quais as vantagens? E as desvantagens?</p>	<p>São Paulo com esse projeto eu acho que eu já conseguiria uma forma de financiamento mais rápida. Por exemplo, eu participei com o Etnografando do edital do Banrisul, e aí não passou, embora a gente acredite que seja de altíssima relevância pro Estado, mas é uma coisa ainda muito inovadora pra cá. Os projetos que foram aprovados foram questões muito regionais, tradicionalistas, CTG, prenda, gaúcho, tu <i>entendeu</i>? Aí é difícil tu aprovar um projeto. Esse projeto é um estudo que busca, então, conhecer os grupos urbanos ou traços em comum em sua forma de travestir. Então, o objetivo é fazer uma análise das <i>microatitudes</i>, buscando códigos e padrões comportamentais relacionados ao vestuário. Então, propõe identificar grupos urbanos a partir dos gostos e não das classes sociais. Então, a lógica a partir da forma de pensar, a forma como eu penso vai direcionar a forma como eu me visto e todo meu comportamento que é a mais fácil de ver. Porque as escolhas das roupas representam mensagens pessoais que a gente quer comunicar, ou seja, mesmo que inconscientemente, subjetivamente, a gente vai <i>tá</i> comunicando alguma coisa com a nossa roupa. O corpo, hoje, ele assume então o <i>status</i> de uma nova plataforma de comunicação a partir da qual eu me expresso, tudo aquilo que eu sinto, que eu penso, todos aqueles valores, tudo que o meu <i>mindstyle</i>, a forma como eu penso. Vai chegar num ponto que eu vou <i>tá</i> expressando a forma como eu penso, meus valores, meus sonhos, meus medos, minhas inquietudes... Tudo eu vou <i>tá</i> transmitindo através das roupas, ou através dos meios simbólicos que eu adquiero, do consumo. E a gente <i>tá</i> sempre levando em consideração o espaço urbano, onde a gente pega essa pessoa, a questão do local, claro, existe uma tendência, pode até existir tendências globais, mas o contexto, onde a gente <i>tá</i> inserido, os bairros, as cidades, o nosso tempo espaço, aqui, agora, ele é importante também pra gente analisar quem é esse indivíduo? Por que ele se veste assim? As questões culturais que envolvem, e aí também a certeza que a mesma pessoa pode fazer parte de diversos grupos, que as identidades culturais criam uma relação de interdependência, onde um imita o outro, pra pertencer aos grupos. Então a gente vai formando grupos mesmo que a gente não queira. Então, o que interessa pro Etnografando, é fazer o registro do agora servindo como um guia de construção de possibilidades, ou seja, se tu <i>quiser</i> projetar uma tendência a partir daquilo que está se conectando. O que poderia ser interessante pra uma marca? Por que ele pode ser interessante pro estado do RS? Ele pode ser referências e direcionamento pra lançar e desenvolver produtos e serviços por que é algo que vem da rua, é algo genuíno. O que a gente faz: a gente chega na cidade, faz uma cartografia dos lugares mais representativos que a gente acredita que vão</p>	<p>interessante que me dá ideias para o futuro. A desvantagem é que NYC não é necessariamente reflexo do restante dos Estados Unidos, é uma espécie de bolha que cria muitas ideias, mas às vezes estas ideias demoram um longo tempo até serem vista pelos outros.</p>	<p>mais oferta de trabalho, estar em contato com comportamentos cosmopolitas. São Paulo serve como uma amostrinha do resto do mundo, tem muita referência cultural, que também ajuda e a desvantagem tem a ver com o estilo de vida em grandes cidades, em geral: correria, poluição, trânsito, <i>stress</i>.</p>
---	--	---	--

<p>ter mais pessoas, que passa o fluxo maior de pessoas, a gente monta um estúdiozinho, a gente tira foto da pessoa, faz um recrutamento, uma fotografia, a gente faz uma mini entrevista, pra conhecer um pouquinho mais, que tem umas pessoas que não falam muito, umas pessoas que já adoram falar. A gente vai <i>tá</i> fotografando, colhendo amostras, a gente seleciona os que a gente acredita que são os influenciadores, aí faz uma entrevista em profundidade, uma análise e interpretação dos resultados (a entrevistada mostra um vídeo de um homem falando da vida dele na casa dele). Isso aqui é uma entrevista em profundidade, é na pesquisa, assim de forma em geral, mas eu costumo brincar que a etnografia a gente vai no ambiente natural da pessoa, seja ele onde for. Por exemplo, quer pesquisar uma criança de 15 anos, tu vai pro colégio, tu vai no <i>shopping</i> e aí eu brinco: pega essa pessoa e leva até a casa dela, porque a casa dela fala muito sobre ela, os objetos contam histórias, essa questão da semiótica do espaço é interessante. Tu invadir a casa, a gente chama invasão de cenários, invadir a casa da pessoa pra compreender um pouquinho mais e então aqui, por exemplo, claro, é uma mini, um negócio de três minutos, tu compreende mais quem é o Beto, o quê que é importante pra ele, o que ele mais gosta de fazer na vida, quais os valores que tocariam ele, que são importantes pra ele, então é isso.</p>		
--	--	--