

Universidade do Minho
Departamento de Engenharia Têxtil

Desenvolvimento de Metodologia
Coolhunting

Aluna: Júlia Isoppo Picoli
Orientadora: Maria da Graça Ribeiro Guedes

Dezembro de 2008

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a minha professora e orientadora Maria da Graça Guedes, pela paciência e ajuda neste trabalho. A minha família, que mesmo de longe sempre esteve presente e fazendo o máximo para amenizar tanta saudades que senti nestes dois anos, principalmente aos meus pais que me proporcionaram passar dois anos em Portugal estudando e conhecendo lugares que sempre sonhei.

Aos amigos que fiz aqui que se tornaram parte da minha família. Em especial a Tati, que além de uma amiga maravilhosa e companheira de viagens, foi essencial neste período, dividindo tudo e me ajudando sempre que precisei. Ao Heri, que sempre me apoiou e me deu força para continuar com meu tema e não desistir. A Manu, pelas ajudas nas correções, a Amandinha, Marcelo, Fillipe, Jurandir, Guio, Marina e todos que ajudaram Guimarães a ser uma cidade divertida e muito engraçada. As minhas amigas Fernanda, Cris, Nice e Lê que sempre estiveram do meu lado, mesmo que virtualmente. E a todos que de alguma forma me ajudaram ao longo deste trabalho e desta experiência maravilhosa que foi morar em Portugal e estudar o *Coohunting*.

Resumo

Os estudos sobre pesquisa de tendências em geral e sobre *coolhunting* em particular, são ainda escassos. Este tipo de pesquisa revela-se cada vez mais importante no desenvolvimento de novas colecções de produtos de moda. Antecipar as tendências é importante nas presentes condições de mercado, devido ao encurtamento do ciclo de vida dos produtos. Por esta razão, as empresas precisam sempre estar atentas às contínuas mudanças que se verificam no mercado para assim satisfazerem o consumidor, que está cada vez mais exigente e procura produtos com que realmente se identifique.

Devido às actuais exigências do consumidor, à redução do ciclo de vida dos produtos e às constantes mudanças culturais e sociais, surgiu a pesquisa *coolhunting* que recorre a processos diferentes dos utilizados pela pesquisa tradicional de tendências. Esta nova tipologia de pesquisa tem proporcionando óptimos resultados para as empresas, devido à rapidez com que se processa e produz a informação necessária.

Para a melhor compreensão do tema foram pesquisadas as temáticas relacionadas: moda, comportamento do consumidor, tendências e pesquisa de tendências e *coolhunting*.

No trabalho de investigação empírica realizado procurou-se desenvolver uma metodologia *coolhunting*, objectivo central do presente trabalho, dado que se trata de uma abordagem ainda recente e não foi, até ao presente, alvo de estudo mais aprofundado. Esta metodologia pode contribuir para a sua melhor compreensão pelas empresas e para orientar futuros profissionais.

A metodologia foi aplicada numa simulação de pesquisa *coolhunting* realizada pela investigadora e os resultados obtidos foram analisados e avaliados.

Palavras-chave: Moda, Tendência, *Coolhunting*

Abstract

General studies on trend research and particularly about coolhunting are still scanty. This kind of research has been considered a important process on the development of new collections for fashion products. Previewing trends is important over the present situation of the market, where the life cycle of new products is smaller. For this reason, companies need to be updated to the continuous changes that have been noticed on the market to then satisfy ttheir costumers, who are everytime more demanding and research to product that they can relate to.

Because of the new demands of the actual costumer, life cycle of a product is everytime shorter and the constat social and cultural changes, the coolhunting research was born, that searches for different processes than the ones used by traditional trend research. This new kind of research has provided Great results to companies, because of the fast way of processing and producing needed information

For a better understanding of the theme some related subjects were linked: fashion, consumer's behavior, trend and trend research and coolhunting.

On the empirical investigational work the aim was to develop a coolhunting methodology, the central objective of the present work, given that it's about still recent and it hasn't, so far, aim of further study. This methodology can contribuite to a better comprehension by the companies and to guide future professionals.

The methodology was applied in a coolhunting research made by the researcher and the results were analised and classified.

Key-words: Fashion, Trends, Coolhunting

Índice

Agradecimentos	II
RESUMO	III
Abstract.....	IV
Índice.....	V
Índice de figuras	VI
Índice de gráficos.....	VI
1. Introdução.....	1
1.1 Enquadramento temático	1
1.2 Objectivos do trabalho.....	2
1.3 Metodologia e estrutura do trabalho	2
2. A Moda	4
2.3 O Consumidor de moda	12
2.4 Tendências	17
2.5 Pesquisa de Tendências	19
2.5.1 Canais de pesquisa de tendências	21
2.6 Síntese	25
3. <i>Coolhunting</i>	27
3.1 <i>Coolhunter</i>	32
3.2 Subcultura.....	36
3.3 Como surgem as tendências para os <i>coolhunters</i>	39
3.3.1 Exemplos de evolução de tendências/epidemias	40
3.3.2 Três características de uma epidemia ou tendência.....	42
3.3.3 As três regras de uma epidemia.....	44
3.3.4 Difusão do novo.....	49
3.3.5 Quem os <i>Coolhunters</i> observam?	53
3.4 Canais de pesquisa do <i>coolhunter</i>	55
3.5 Multidisciplinaridade requerida ao <i>coolhunter</i>	62
3.5.1 Principais formas de captação de informações	63
3.5.2 Desenvolvimento da pesquisa	70
3.5.2 Características do observador	72
3.5.3 Perfil do <i>coolhunter</i>	72
4. Aplicação da metodologia <i>coolhunting</i>	77
4.1 Etapas da pesquisa <i>coolhunting</i>	78
4.4 Simulação da pesquisa <i>coolhunting</i>	87
5. Conclusão	116
Referências	121

Índice de figuras

Fig. 2	Representação do efeito <i>Trickle down effect</i>	8
Fig. 2.1	Representação do efeito <i>Trickle up effect</i>	11
Fig. 3	Releitura do óculos de Woddy Allen.....	46
Fig. 3.1	Curva de adoção de inovação	54
Fig. 3.2	Fotos retiradas do site www.coolhunterbr.blogspot.com	60
Fig. 3.3	Fotos retiradas do site www.coolhunterbr.blogspot.com	61
Fig. 3.4	Fotos retiradas do site www.coolhunterbr.blogspot.com	62
Fig. 3.5	Exemplos de pesquisa em sites.....	63
Fig. 3.6	Exemplos de serviços.....	64
Fig 3.7	Conceitos retirados do site ww.signsofthetime.nl	64
Fig 3.8	Perfil de formação dos <i>coolhunters</i>	75
Fig 3.9	Fluxograma da metodologia <i>coolhunting</i>	90

Índice de quadros

Quadro 4	Proposta de metodologia <i>coolhunting</i>	88
----------	--	----

Capítulo I

1. Introdução

1.1 Enquadramento temático

A moda está sempre vinculada às tendências, estas auxiliam a sua criação, pois tendo-as como guia na criação de produtos a possibilidade de obterem a aceitação desejada pelas empresas é maior. Sendo assim as marcas necessitam investigar os hábitos de consumo de seus clientes, bem como o que acontece na rua, nos clubes, nas praças, bares e todos os lugares onde novas tendências possam ter o seu início e ser difundidas, a fim de transformar-se no fenómeno da moda.

Considerando que os ciclos de vida dos produtos de moda são cada vez mais curtos, as empresas necessitam antecipar as tendências e acompanhar as rápidas mudanças que se verificam para se manterem competitivas. A antecipação das tendências oferece às empresas a linha condutora de que necessitam para o desenvolvimento de produtos que possam satisfazer os seus consumidores-alvo.

Esta necessidade de antecipação de tendências impulsionou a emergência de um novo especialista, o *coolhunter*, que utiliza um dos métodos mais recentes de pesquisa de tendências: a sua identificação nos ambientes em que estas tendências surgem, ou seja, entre a cultura urbana jovem que integra os grupos de consumidores inovadores, particularmente receptivos ao novo, às propostas de moda de vanguarda. Os jovens acabam demonstrando suas opiniões e atitudes através do seu estilo de vestir, e estão sempre predispostos a mudar e experimentar, por isso aderem rapidamente às novas propostas, inovam, criam e remodelam, gerando novas tendências.

Essas frequentes mudanças estão presentes em todos os sectores de bens de consumo e não apenas o de moda. Captar ideias e criatividade, conhecer o consumidor e estar em sintonia com ele e entender e observar o seu contexto socio-cultural é o objectivo do

coolhunter, pelo que a pesquisa *coolhunting*, pode revelar-se útil no desenvolvimento de quase todos os produtos.

As informações fornecidas pelos *coolhunters* constituem uma fonte valiosa para as empresas, pois ajudam a conhecer e compreender melhor os seus consumidores alvo e a saber quais tendências se tornarão moda. Estes profissionais captam as mudanças que se verificam no mundo da cultura jovem, interpretam-nas e comunicam-nas de uma forma que a empresa consiga utilizar essas interpretações no desenvolvimento dos seus produtos.

Porém este tema ainda foi pouco explorado devido aos estudos sobre moda, incidirem, predominantemente, sobre aspectos relacionados a história da moda, o desenvolvimento colecções e com os factores de natureza psicológica ou sociológica da moda. Neste contexto, alguns temas importantes passam despercebidos e não são estudados e/ou pesquisados. A pesquisa de tendências é um desses temas, verificando-se que poucas obras de referência existem. O tema do presente trabalho o *coolhunting*, é ainda menos explorado, o que constituiu o principal obstáculo a ultrapassar ao longo do estudo mas também o seu principal interesse.

1.2 Objectivos do trabalho

O trabalho tem como objectivos o estudo da pesquisa *coolhunting*, bem como compreender suas características e processos de pesquisa, traçar um perfil do profissional com a finalidade de desenvolver uma proposta de metodologia *coolhunting*. Espera-se, desta forma, contribuir para a estruturação desta nova actividade no domínio da pesquisa de tendências de moda e sua difusão.

1.3 Estrutura e metodologia do trabalho

O trabalho foi estruturado em cinco capítulos. No capítulo I, denominado Introdução, apresentou-se o tema da pesquisa, o problema a ser pesquisado e as justificativas que conduziram a esta escolha, os objectivos ao qual se pretendeu chegar com a pesquisa e a metodologia utilizada no trabalho.

A sintetização da revisão bibliográfica pertinente à área da moda, conforme os objectivos estabelecidos, estão descrita no capítulo II. Esta parte do trabalho está dividida em cinco, com temas fundamentais para a compreensão do universo das tendências, directamente ligadas a produtos de moda. A divisão é composta pelas seguintes partes: Moda, Consumidor, Tendências de Moda, Pesquisa de tendências.

Neste capítulo a moda será abordada desde seu surgimento até os dias actuais. Perceberemos o surgimento da moda vinculado as tendências, por isso será feito um paralelo do surgimento da moda, relacionando com o surgimento das tendências.

Como o consumidor vem ganhando cada vez mais importância, aborda-lo ao falar de moda e tendência é imprescindível, portanto serão explanadas algumas características gerais dos consumidores actuais.

Uma comparação sobre as duas formas de pesquisa tradicional e o *coolhunting* foi realizada, onde chegou-se a conclusão que a pesquisa tradicional não é mais suficiente para o desenvolvimentos de produtos na época em que vivemos. No capítulo III após a compreensão das tendências e suas etapas, o *coolhunting*, será descrito, suas características, e como os *coolhunters* acreditam que as tendências surgem, bem como o profissional que desenvolve esta pesquisa, seus processos e etapas. Serão explanados todos os aspectos sobre esta forma de pesquisa.

Depois do estudo feito percebeu-se que não existe um método próprio de pesquisa, portanto no capítulo IV, desenvolveu-se um proposta de metodologia. Juntamente com a proposta de método uma simulação de pesquisa *coolhunting* foi realizada. O capítulo V apresenta as conclusões do trabalho onde verificou-se a necessidade da multidisciplinaridade e características específicas para ser um *coolhunter*, e também que assim como uma metodologia própria. Apresentou as considerações futuras.

Capítulo II

2. A Moda

Os estudos concretizados, até ao presente, sobre a indumentária apontam para que esta, serve, a três finalidades principais: adorno, pudor e protecção (Laver 1989, Lipovetsky 1989, Flügel 1966). Para Flügel (1966, p.12) o adorno é o verdadeiro motivo que conduziu o homem à adopção de vestimentas, para além de suas funções de preservação da temperatura corporal e do pudor. Vestir o corpo sempre foi um dos meios pelos quais o ser humano produz significação. Essa motivação, de carácter tanto social quanto psicológica, mostra que a indumentária foi adoptada como forma de expressão pela humanidade (Stefani, 2005).

O adorno tem como finalidade essencial embelezar a aparência física, de modo a atrair os olhares e a admiração de outros, e fortalecer a auto-estima. Já o pudor procura ocultar partes do corpo que possam chamar a atenção ou causar desejo. Segundo Flügel (1966, p. 16) “por meio das roupas, buscamos satisfazer duas tendências contraditórias, de dois pontos de vista, aparentemente, incompatíveis; de um lado, exhibir atractivos; de outro, ocultar vergonhas”.

Ao longo dos séculos, a sociedade evoluiu e as características relativas às roupas se adequavam a cada época. Mesmo sendo o adorno uma das principais características da indumentária o pudor e a protecção são igualmente importantes, pois estão presentes em todos os momentos e influenciaram, cada um à sua maneira, a evolução da moda ao longo do tempo (Laver 1989, Flügel 1966, Lipovetsky 1989).

Seguindo o mesmo pensamento dos autores citados cima, Jones (2005,p. 24-25) relata que existem outras finalidades no uso de roupas, e que estas evoluem com a sociedade. A primeira que a autora destaca é a utilidade, pois considera que “ as roupas têm evoluído para cumprir uma série de requisitos práticos e de protecção.” Devido às mudanças climáticas constantes, o corpo necessita manter-se a uma temperatura estável, por isso a criação de vestuário apropriado que supra estas necessidades, oferecendo conforto ao utilizador. Como exemplo desta funcionalidade pode-se mencionar o vestuário produzido com tecidos que permitem a manutenção da temperatura corporal e com tecidos que contém protector solar, cremes e outros produtos químicos, terapêuticos ou cosméticos. Os chamado têxteis

avançados têm contribuído para aumentar o valor para o utilizador do vestuário (Lee, 2005).

O consumidor actual está realmente preocupado com as questões de utilidade do vestuário, busca maior conforto, durabilidade, funcionalidade para além de exigir estética (Jones 2005). A segunda finalidade do uso do vestuário é o pudor, pois as pessoas utilizam as roupas como forma de cobrir o corpo, devidos às exigências morais da sociedade. Esta característica é geralmente definida pelo contexto cultural e religioso de cada sociedade. Verifica-se em alguns países, ou entre praticantes de certas religiões que a mulher deve andar coberta, enquanto que, pelo contrario, noutros países ou noutras religiões o uso de roupas muito curtas e justas não é sinal de falta de respeito ou falta de pudor. A terceira função do vestuário é a ornamentação, pois os adornos possibilitam enriquecer nossos atractivos físicos, afirmar nossa criatividade e individualidade ou sinalizar nossa associação ou posição dentro de um grupo ou cultura. Segundo alguns autores esta continua sendo uma das principais funções da roupa e da moda.

O surgimento da moda no sentido estrito ocorre em meados do século XIV, tendo como uma das causas a diferenciação dos trajes masculino e feminino. “Moda é o uso ou hábito geralmente aceito, variável no tempo, resultante de determinado gosto ou ideia, e de interferências do meio. Reflecte os costumes, os valores da sociedade em um período de tempo. Por isso, a moda também é considerada um fenómeno social e cultural, já que expressa os valores da sociedade, usos, hábitos e costumes, em um determinado momento, consistindo na mudança constante de estilo, mudança esta advinda da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social (Hartkopf et al. 2001, p.5)”. Segundo Bergamo (1998, p.1), moda é o reflexo das transformações da sociedade, dos costumes e do comportamento em geral.

No seu livro *A Roupa e a Moda*, Laver (1989, p.62) afirma, que “foi na segunda metade do século XIV que as roupas, tanto masculinas quanto femininas, adquiriram novas formas e surgiu algo que já podemos chamar de “moda”. Segundo Lipovetsky, transformações relevantes na forma de vestir das sociedades podem ser consideradas sinalizadores para o surgimento embrionário da moda, que não pertence a todas as épocas nem todas as civilizações, mas surgiu e consolidou-se no ocidente (1989, p. 29). A roupa sempre foi o diferenciador social, uma espécie de retrato de uma comunidade ou classe e segundo Feghalli (2001, p.37) a roupa pode revelar o perfil de uma pessoa em particular e da sociedade em geral.

Com o desenvolvimento da moda novas características surgiram, além da diferenciação de sexo, entre a quais se destaca a diferenciação de classes. Embora esta característica fosse comum na generalidade das sociedades até ao advento da moda, enquanto código de indumentária (Crane 2006, p.20), foi em sociedades caracterizadas pela mobilidade vertical que a moda, enquanto tal, se tornou uma característica diferenciadora entre classes. Nas sociedades não aristocráticas as classes sociais mais elevadas viram no constante fluir da moda uma forma de manterem a sua identificação em relação às classes sociais menos favorecidas.

A sazonalidade, isto é, duração por um determinado período de tempo das propostas de moda é outra característica marcante. Até ao século vinte, “as modas afirmavam-se com lentidão e com igual lentidão eram substituídas” (Baldini 2006, p. 47). O processo de adaptação das roupas por parte da classe baixa era lento, pois as novidades não eram constantes, era um ciclo que reflectia um processo contínuo, mas lento.

A moda surgia nas classes dominantes, a aristocracia, que era lançadora de novos trajes e ditava as próximas novidades em termos de vestuário. As outras classes, por sua vez tentavam adaptar ao seu vestuário às novas características das classes altas para tentar assim adquirir mais *status*. Isto desencadeava um processo de contágio social no qual os estilos eram adoptados por grupos de status sucessivamente inferiores (Crane 2006, p. 47).

Quando a moda chegava as classes mais baixas a classe alta já havia adoptado estilos novos, pois o anterior já estava banalizado. Os grupos superiores buscavam novas modas para assim manterem a sua imagem (Crane 2006). Baldini, afirma que “a moda difundia-se das classes altas para as mais baixas” (2006, p.11).

A teoria mais conhecida sobre moda é a de George Simmel, que é denominada de *trickle down effect* que pode-se observar na Figura 2, e define as mudanças na moda como um processo de imitação das elites sociais por parte de seus inferiores. Esta teoria indica que as classes mais altas iniciam as tendências de moda e estas fluem para as classes médias e depois descem e atingem as mais baixas classes sociais (Lima 2006, Baldini 2006).

Esta teoria é suportada pela organização social em forma de pirâmide, sendo o seu topo ocupado pelas classes dominantes, seguindo-se a classe média e as classes mais baixas. Assim a moda seria propagada aos grupos inferiores, pelo movimento *trickle down*, ou seja de cima para baixo (Neves e Branco 2000, Baldini, 2006). Segundo Neves e Branco, “isto

significa que os grupos sociais inferiores tentam adoptar os símbolos dos grupos superiores procurando subir na escala da mobilidade social (2000, p. 26).

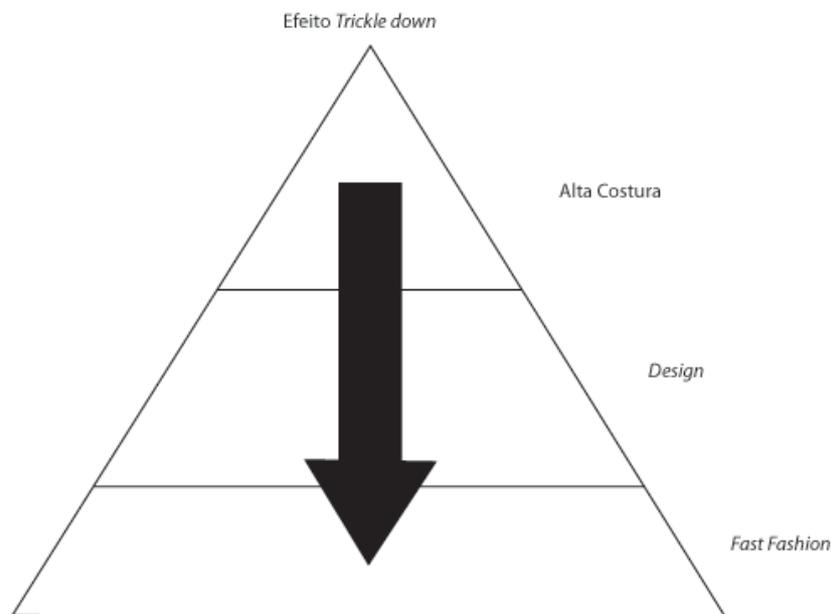


Fig.2 Representação do Efeito trickle down effect – Fonte: Jones, 2005 p. 52 (adptado)

“Podemos então considerar que com estas mudanças no vestuário, o mesmo deixou de ser um fenómeno raro ou acidental e passou a regular os prazeres das classes dominantes, instaurando o culto das novidades” (Campos 2007). Quanto mais as classes inferiores copiavam, mais a classe alta mudava, passando a cultuar essas mudanças e a apreciar as novidades, fazendo com que elas comesçassem a ser cada vez mais presentes na sociedade.

Se até ao século XVIII as inovações se difundiam das classes altas para as mais baixas, a partir do século XIX, com o surgimento da alta-costura, o conceito de moda sofreu algumas modificações, tornando o costureiro o “ditador de moda”. Assim, era ele quem decidia o que seria adoptado pelas classes altas e mais tarde imitado pelas classes menos favorecidas. “A alta costura foi pioneira no lançamento de tendências - como as conhecemos hoje - ditando conceitos, formas, estilos e cores que seriam imitados pelas indústrias (Campos 2007). Caldas (2004, p. 55) relata que a definição das tendências, durante cem anos, dependeu quase exclusivamente das visões de moda proposta pelos costureiros franceses.

Se no início as tendências eram ditadas pela corte, depois pelos costureiros, no período que antecede a II Guerra Mundial, era definida pelos adultos e copiada pelos jovens. Nas décadas de 50 e 60 a moda voltou-se para um novo grupo de consumidores, os

adolescentes, também chamados de *baby boomers* - jovens que impuseram ao mundo um novo estilo e um novo comportamento. Foi neste momento que a moda saiu dos *ateliers* e começou a ter mais contacto com as ruas, ou seja, a moda de rua passou a ser adoptada pelas classes superiores. Para Lipovetsky (1989, p.115), o *baby boom* foi o fenómeno de “consagração da juventude”, mais preocupada com a originalidade e a espontaneidade, o que revigorou a moda. Ao fenómeno *trickle down effect*, proposto por Simmel, veio associar-se o fenómeno inverso, o *trickle up effect* (Fig.2.1), assim designado por Field e Blumberg, que defendem que a moda se difunde de baixo para cima. Isto acontece devido à crescente influencia da cultura jovem na moda, causando grandes mudança na sociedade. “As modas consideradas incomuns são adoptadas nas classes sociais mais baixas e podem subir para outras classes mais elevadas. Por exemplo: *punks*, góticos, surgiram no *underground* londrino e emergiram para a moda da classe média, etc.

O movimento *trickle-up*, (ver Figura 2.1) “onde uma nova forma de aparência sai da rua, aparece como manifestação legítima de um grupo para comunicar seus sentimentos e pretensões e ao ser apropriada pelo sistema da moda (estilistas e grandes marcas) e legitimada pelos media se torna popular transformando-se na moda do momento” (Lima 2006, p.1). Os comportamentos sociais dos adolescentes que legitimam estilos vindos da rua, como o *hip-hop*, têm sido importantes para as mudanças a nível social. Essas mudanças culturais fazem emergir novas necessidades e desejos nos consumidores (Jones, 2005). As mudanças que ocorrem na segunda metade do século XX atingem praticamente todos os aspectos da sociedade e resultam, entre outras, numa atitude pró-juventude, numa recusa de envelhecer. Como reflexo, a moda jovem infiltra os grupos etários mais velhos. Nesse contexto, as produções estéticas juvenis passaram a ser referência para produção da moda, dando origem ao supermercado de estilos (Polhemus, 1994). A juventude entra na moda e a padronização acontece, quando o desejo de ser e parecer jovem é imposto pela moda (Röhrig 2001).

Esse conceito perdura até os tempos actuais. Os jovens laçam as tendências e os mais velhos na busca por estar inseridos na sociedade e pelo rejuvenescer pelo menos na aparência, adaptam-se a essas tendências. O ideal de juventude passou a ser celebrado (Morais, 2005). É nesta época que aparecem os primeiros grupos de jovens que procuram expressar sua identidade através da roupas, os *teddy boys* e os *beatnicks*, que iniciaram o que hoje se designa como cultura de rua (Polhemus, 1994). Segundo Röhrig (2001, p.104), a

moda começou a concentrar-se nos adolescentes e a expressar o seu desejo de ruptura, liberdade, revolta, modernidade, diferenciação, e assume o que se torna a característica acrescidas da moda, a expressão e a contestação. Sendo a moda o modelo estabelecido que satisfaz a procura por adaptação social, diferenciação e desejo de pertencer a um grupo social (Miranda et al 2005), fazendo com que os jovens consolidaram essas características cada vez mais presentes na moda.

Os seguintes exemplos citados por Baldini (2006, p.71), no caso do *trickle up effect*, revelam estas mudanças, “os mocassins dos índios, a música *jazz*, e alguns penteados dos negros e as roupas casuais, das subculturas jovens.” Outro exemplo é a moda *punk*, levada por Vivienne Westwood para as passarelas. A criadora desenvolveu suas colecções inspirada na cultura dos *punks* e difundiu esta cultura de rua para as classe mais altas da sociedade. O jeans também foi levado da cultura de rua para passarela e hoje em dia ele é uma peça universal em todas as classes e tribos urbanas. Baldini (2006) exemplifica que este uso de novos tecidos e novas utilizações para tecidos até então marginalizados como a ganga, começaram a fazer parte do vestuário de todas as classes sociais. Segundo Röhrig (2001, p.104), a moda passou a ser um reflexo do que se via nas ruas, dos novos estilos musicais e artísticos, das mudanças de valores, de pensamento, de comportamento e de formas de olhar o mundo

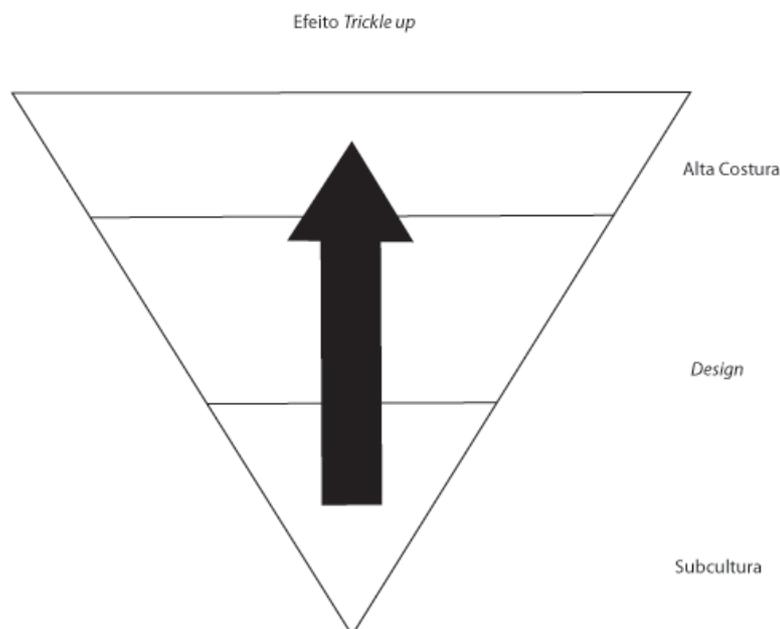


Figura 1.1 Representação do efeito *trickle up* – Fonte: Jones, 2005 p. 52 (adaptado)

A partir de 1980, o ritmo das mudanças na moda acelerou. “O novo século chegou imprimindo mais complexidade e multiplicidade nos caminhos e escolhas”. (Campos 2007, p.24). Então novos sinalizadores de moda foram adicionados aos já existentes. Já no período de 1980 e 1990, os sinalizadores de tendência dividiram-se: na moda institucional (alta costura, *prêt-à-porter*, indústrias de corantes, fibras, tecidos e grandes magazines); nas subculturas jovens e movimentos de rua e no próprio indivíduo (personalização, customização) (Campos 2007). Isto quer dizer que no final do século XX não exista apenas um grupo lançador de tendência mas, sim vários que se complementam e ajudam no desenvolvimentos dos produtos de moda.

“Algumas destas particularidades ainda se mantêm, porém, acrescidas de uma que envolve extremamente a questão comercial. Talvez pelo facto de vivermos numa sociedade capitalista e de consumo, onde tudo passa a ter um prazo (curto) de validade, é que a moda precisa, sempre, de se reinventar. É lógico, também, que as questões estéticas e de pesquisa agregam, por sua vez, essa busca incessante do novo ou, pelo menos, da novidades (Braga 2005, p.16).

Resultando desta questão de renovação continua a moda agora tem ciclos com períodos cada vez menores, tornando as propostas de vestir cada vez menos duráveis (Braga, 2005). Por este motivo, as empresas precisam sempre captar novas tendências para desenvolver produtos que satisfaçam seus consumidores. O consumidor não busca produtos apenas com valor estético e além disso, deseja um produto diferenciado, confortável, prático, com qualidade e funcionalidade, características essenciais em produtos de moda. A moda, actualmente, vive seu apogeu numa sociedade dominada pela efemeridade, sendo o símbolo máximo da renovação e da ânsia de consumo de novos produtos (Stefani 2005).

A moda transformou-se ao longo destes anos e Lipovetsky (1989, p.187) afirma que, desde sua origem até agora, a moda possui cada vez menos o imperativo da distinção social e cada vez mais a sede do novo. O desenvolvimento da moda tem sido abordado dentro de um processo no qual a tradição perdeu peso e o presente, o novo, o tecnológico e a vanguarda tornaram-se as principais referências para as pessoas (Lima 2006).

Na moda contemporânea, os modelos e ciclos de valores, tanto da moda como da sociedade, alternam-se e modificam-se de forma cada vez mais rápida. O que alimenta a moda é o aparecimento incessante de novas tendências - atracção, inclinação, direcção, intenção – seja qual for o ângulo que se observe, ou o contexto que se considere – toda

tendência se refere a um movimento em direcção a um objecto-valor. Na moda, o problema da tendência diz respeito à adopção de um novo ponto de vista, capaz de garantir um princípio alternativo, mas que, ao mesmo tempo, seja suficientemente compartilhado para obter um número significativo de adeptos (Duarte e Fensterseifer 2007). As tendências são hoje um dos principais pontos a analisar no desenvolvimento de produtos, pois com as correctas informações sobre as tendências, as empresas terão mais dados fiáveis e assim conseguirão atingir seu consumidor da melhor forma possível.

Devido essas mudanças, tanto no ciclo de vida dos produtos quanto em relação às exigências dos consumidores, um novo sinalizador surgiu, expressando a força que o indivíduo adquiriu no mundo contemporâneo. Os *trendsetters*, que segundo Caldas (2004, p.8) “são indivíduos que, pela influência que seus comportamentos e aparências exercem sobre os demais, apontam tendências, fazem moda ou lançam novos estilos”. Actualmente, qualquer indivíduo pode, em algum momento, lançar um estilo que tenha influência sobre os demais (Campos 2007).

Esta nova realidade de difusão de moda foi designada como *trickle across effect* ou *bubble up*. Summer defende que as tendências se propagam como contágio e não hierarquicamente de cima para baixo como o modelo proposto por Simmel, mas horizontalmente, e em sentido de leque. Lima (2006, p.2), afirma que actualmente as tendências podem surgir de qualquer classe sócio-económica. Por seu turno, Vinken (2005) afirma que actualmente a moda não é criada pela burguesia e sim na rua. Segundo Seivewrighth (2008, p.14), o *bubble up effect* descreve de que modo as actividades, interesses especiais e subgrupos culturais influenciam a corrente geral e é considerado como uma fonte de novas direcções da moda actual.

Segundo Summer, a moda difunde-se hoje através de todas as nações civilizadas por contágio e por contacto. Pendleton (1999) e Alter (1989), defende que neste sistema de propagação a moda se difunde transversalmente e em todas direcções. Os consumidores tendem a ser mais influenciados pela opinião de líderes que são seus similares (Solomon 1983). O conflito social acontece pela competição, que reside entre os “não-moda” que representam estabilidade e identidade cultural e os “moda” que simbolizam a mudança cultural (Blumer, 1969).

Seguindo os mesmos pensamentos dos autores que relatam sobre a difusão das tendências na actualidade (Mesquita 2004, p.48) em seu livro *Moda Contemporânea*

menciona o seguinte apontamento, se um dia você se deparou com um desenho piramidal para simbolizar o funcionamento da moda... mesmo a pirâmide invertida, que privilegiou o nascimento da tendências nas ruas...se pensarmos bem, são ultrapassadas. Portanto a partir de 1990, é interessante visualizar esse funcionamento como uma rede de conexões. Ou seja, hoje as tendências são descobertas nessa rede de conexões, onde qualquer um pode lançar uma tendência, e não uma classe apenas. Elas vem de todas as direções.

Afinal de contas, moda não é apenas vestir, é um conjunto de informações que orientam costumes e comportamentos e varia no tempo e na sociedade. Aí estão incluídos, além de roupas e adornos, a música, a literatura, a arquitectura, os hábitos, enfim, tudo o que pode mudar com o tempo e que, a cada época, é ditado por determinada tendência (Stefani 2005). A moda hoje representa uma nova categoria cultural, uma nova maneira de entender a evolução da sociedade, e uma forma de intervenção na realidade cultural actual.

É neste universo que as empresas precisam actuar, conhecendo as próximas tendência e suas influências, bem como entender o que o seu consumidor pensa e deseja e seu comportamento. Mas, mais do que isso, há ainda uma temporalidade que interfere na produção de moda ligada ao mundo económico, ao mercado, cuja impaciência e ansiedade fazem da moda um fluxo incessante de momentos fugazes, cujo presente a cada temporada, sacrifica os signos e valores da temporada precedente, embora, em cada uma delas, ela se apresente como eterna. O mercado da moda é um segmento que está sempre cercado por mudanças e novidades, independente de época ou lugar.

2.3 O Consumidor de moda

Devido as grandes mudanças na sociedade os consumidores estão se tornando mais exigentes, buscando produtos que os satisfaçam plenamente. Procuram produtos que os identifiquem com seu grupo e que ao mesmo tempo os tornem diferentes dos outros, assim se sentirá inserido no grupo ao qual se identifica, no qual acredita e ainda assim poderá expressar seus ideais e personalidade

O estudo do comportamento do consumidor teve o seu início na década de 1960, a partir de conceitos de outras áreas científicas, como a psicologia, para o estudo do indivíduo, a sociologia, para o estudo dos grupos sociais e a antropologia, para entender a influência que a

sociedade exerce sobre o individuo, para além da própria economia, essencial na definição das estratégias comerciais (Fioravanti, 2002). Este estudo é essencial no desenvolvimento de praticamente todos os produtos e serviços sendo particularmente crítico para os produtos de moda. Por isto as empresas procuram entender seu consumidor-alvo, afim de criar produtos que realmente satisfaçam as suas necessidades.

O actual contexto sócio-histórico, já qualificado por muitos como pós-moderno, caracteriza-se por uma reestruturação na organização da actividade económica. Entre outros aspectos, nota-se uma passagem do consumo de massa para uma cultura do consumo marcada pela existência de diversos estilos de vida que refletem a explosão de micro identidades. Essa mudança obriga as empresas a pensarem outras estratégias de segmentação de mercado, para além das tradicionais classificações por região geográfica e renda. (Júnior 2001). Portanto as empresas devem estar atentas as essas micro identidades, e procurar acompanhar as mudanças que se registam este novo consumidor.

Pesquisar para conhecer os consumidores, é parte dos esforços para solucionar problemas de vendas, marcas e empresas, pois saber entender o cliente-alvo pode significar a diferença entre sucesso e fracasso de produtos e serviços. Estar atento a todos os sinais emitidos pelos consumidores, pode auxiliar as empresas a não falhar, ou a direccionar seu produto ao consumidor-alvo errado.

O estudo do comportamento do consumidor, procura identificar os comportamentos de compra, de uso e substituição de artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos (Ferreira 2003).

Portanto, para identificar e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, é necessário compreender duas variáveis de fundamental importância neste processo, o consumidor e o seu comportamento. Compreender o consumidor permite à empresa identificar qual o produto seu cliente está procurando para satisfazer um desejo pessoal; por sua vez, compreender seu comportamento é vital para criação de novos produtos (Vieira 2003).

As pesquisas sobre o comportamento do consumidor, segundo Gade (1998, p. 269), devem analisar os factores que influenciam a decisão de compra e consumo. Estes factores são de natureza cultural, social e psicológica.

Os factores culturais, que englobam a cultura, hábitos, costumes, pensamentos e ideologia do consumidor; os factores sociais, que referem-se aos grupos sociais aos quais o

consumidor pertence. O estudo dos grupos permite identificar os líderes, inovadores e seguidores e analisar os efeitos da aceitação social; os factores psicológicos, que incluem a análise de factores pessoais de processamento da informação, sua captação e decodificação através de mecanismos de sensação, percepção, aprendizado e memória e seus aspectos motivacionais, emocionais e comportamentais; e de personalidade.

No que respeita à caracterização do comportamento do consumidor Lima (2008,p.77) afirma que alguns factores são particularmente relevantes para o compreender. Gade (1998) havia já salientando a importância destes factores. Assim, do ponto de vista do comportamento de compra, importa conhecer e compreender os factores culturais que determinam as necessidades e desejos; os factores sociais isto é o grupo de referência, papéis e posições na sociedade, factores pessoais tais como idade, fase do ciclo de vida, ocupação, estilo de vida, e, por fim, os factores psicológicos referentes à motivação, percepção aprendizagem, crenças e atitudes.

Já o autor Featherstone (1995, p. 123), contudo, tinha uma abordagem diferente, considerando que os factores que regem o conceito de cultura do consumo são de natureza económica, sociológica e psicológica. Considerava os factores económicos têm como base a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista das mercadorias, que originou a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo, e que é este factor que condiciona à procura continua do novo.

No que se refere aos factores de natureza sociológica, este autor salienta que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação, ou seja, ao adquirir um produto novo, o consumidor satisfaz os seus desejos e ao mesmo tempo, mostrando aos outros que pode e possui algo novo. Segundo esta perspectiva, as pessoas usam as mercadorias para criar vínculos ou distinções sociais.

No que respeita aos aspectos psicológicos (Featherstone, 1995) considera que os prazeres emocionais, sonhos e desejos do imaginário cultural consumista, produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos, pelo que muitas vezes as pessoas adquirem produtos para tentar parecer algo que não são mas que gostariam de ser, e recorrem à moda como um auxílio para o conseguir.

A análise e interpretação destes factores permitem às empresas um conhecimento mais profundo do seu consumidor-alvo, e assim conseguem a informação necessária para o desenvolvimento de produtos que possam conquistar a sua preferência.

Para as empresas de moda os jovens são o foco de um mercado de consumo cada vez mais competitivo e sofisticado. Lado a lado com as inovações tecnológicas aparecem inovações no campo da moda igualmente revolucionárias, captando a atenção da juventude com extrema eficiência (Sant'Anna 2006). O facto de estarem atentos às novidades representa um estilo de vida dos grupos jovens que tentam, dessa forma, desenvolver a sua pertença em relação aos grupos sociais que se caracterizam, pelo desejo de mudança e pela diferenciação individual (Andrade, 2006 p. 189). Estes jovens criam seus próprios códigos e atitudes, tentam expressar seus ideais, comunicando-os a todos. Devido à grande oferta fornecida pelo mercado, tornam-se mais flexíveis e menos influenciáveis, então analisá-los como consumidores muito exigentes faz com que os resultados sejam mais eficazes (Gentile 2006).

Como afirma (Massarotto 2007, p.3), “A sociedade moderna muda continuamente, sem parar, e isso vai provocar uma revolução na cultura subjectiva, na relação do homem com os demais, com o mundo e consigo mesmo. Essa nova maneira de se relacionar vai encontrar suas formas de realização numa variedade de objectos que formam um novo repertório material advindo da modernização, o qual é importantíssimo na (re)definição de si mesmo, da personalidade e do estilo de vida. O consumo adquire novos contornos”. É a busca por novos estímulos, por novas sensações, que está na origem do comportamento do consumidor moderno e, pelo fato do prazer ser algo altamente subjectivo, pessoal, o consumo, é tido como uma acção prioritariamente orientada pelo indivíduo.

Neste contexto, a pesquisa de consumo voltada para a moda torna-se um imperativo para as empresas pois as tendências, conjunto de hábitos, preferências e desejos de uma sociedade em determinado momento, condiciona as preferências dos consumidores e a sua aceitação ou rejeição das propostas das marcas. Há tendências para cores, formas e texturas (características estéticas); necessidades, hábitos (características funcionais); e mesmo para valores sociais (características simbólicas) (Cristo 2006, p.8).

O estudo do comportamento do consumidor é uma forma de autoconhecimento: ao compreendermos a complexidade de nosso comportamento de compra, compreendemos de que forma o mundo social e cultural actua em nós. Esse não é um conhecimento aplicado ao marketing, à sociologia ou à antropologia de forma excludente, mas um conhecimento que se

soma a todos esses, abrindo novas possibilidades de entendimento dos consumidores (Migueles 2007). O comportamento do consumidor é um processo que parte de uma motivação, envolvendo diversas actividades e que possui uma dinâmica complexa, influenciada por factores intrínsecos e extrínsecos, diferindo entre pessoas (Terci 2001), e que “pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto inter agente com grupos sociais” (Miranda et al 1999, p.3).

“O consumidor, por sua vez, assume papéis intercambiáveis de comprador, influenciador e utilizador, que podem existir isolados ou conjuntamente. Este comportamento deve ser observado e entendido dentro de um contexto ambiental de referência que envolve a estrutura social e os grupos dos quais o consumidor participa (Terci 2001, p.95)”. É uma forma de pensar o homem contemporâneo em seus múltiplos papéis e funções, observando como estes são construídos no quotidiano. O ser humano constrói a sua identidade, ama, inclui, apoia, despreza e exclui através de actos de consumo sem se dar conta disso (Migueles 2007).

Cada vez é mais importante saber o que e porque o consumidor compra, descobrir o que ele deseja e necessita, como pensa e como se comporta.

Segundo Neves e Branco (2000, p.41), “ a moda hoje funciona como uma interface em tempo real, como um dos pontos mais avançados junto das novas instâncias do consumo. Isto é porque ela funciona em antecipação, baseando parte importante da investigação, que dará origem a novos produtos, no estudo e na análise dos estilos de vida dos consumidores”.

Para Lipovetsky, o surgimento de uma multiplicidade de oferta possibilitou uma multiplicidade de escolha. As pessoas são estimuladas a pesquisar os seus gostos, costumes e personalidade e investir em si a partir das suas próprias características e não segundo a dos outros. Hoje, os indivíduos buscam legitimar-se e não legitimar o grupo ao qual pertencem (Toaldo 1997).

Portanto, a previsão de tendências tornou-se um produto de alto valor acrescentado no mercado, mobilizando vastas equipas de especialistas num número crescente de empresas. Antecipar e monitorizar as tendências emergentes no mercado é, actualmente, um serviço crítico para o sucesso dos produtos e das empresas (Perdigão 2006). A sociedade contemporânea passou a participar activamente da moda, não só através da manifestação seu gosto, necessidades e desejos, mas também consumindo a própria moda, enquanto

informação. A adesão crescente à moda e os comportamentos que determina fornece informações sobre as atitudes dos consumidores que ajudam os profissionais a captarem essas novas tendências (Gentile, 2006).

Sendo assim, a pesquisa de tendências é vital para empresas que perseguem o desafio de criar produtos inovadores, que sejam, ao mesmo tempo uma resposta às necessidades do mercado e do consumidor. Este processo, para além do mais, deve gerar crescimento e assegurar a sustentabilidade no mercado das marcas e empresas. Com este objectivo, o maior desafio ainda é o de antecipar tendências que serão relevantes para os consumidores no futuro, de forma a garantir o sucesso no negócio da moda (Fontanele 2004).

2.4 Tendências

As sociedades sofrem mudanças culturais contínuas, transformando padrões e criando novas correlações. Estes processos tem se tornado mais dinâmico a cada ano, que passa por múltiplos factores e é neste cenário, de constantes mudanças, que as empresas precisam operar e ser rentáveis (Fioravanti 2000). Cada vez é mais importante saber o quê e porquê do que consumidor esta comprando, descobrir o que eles desejam e necessitam, como pensam e como se comportam. Vive-se um ambiente social de dinâmica extrema, com novidades aparecendo e se transformando a cada segundo. O novo se renova e em tudo há impulsos para mudar, subverter, repensar ou refazer (Perdigão 2006).

Para entender e satisfazer essas necessidades do consumidor é necessário o conhecimento das próximas tendências. Segundo Caldas, a palavra “tendência” ganhou novos sentidos a partir do século XIX, como “predisposição”, “propensão” ou “aquilo que leva a agir de uma determinada maneira (2004, p.25)”.

Prever tendências é um método utilizado pelas empresas na hora de desenvolverem seus produtos, como forma de usufruir de uma base de dados e informações mais confiáveis para auxiliar neste desenvolvimento. Antecipar e monitorar tendências do consumidor é crítico para o sucesso dos produtos e das empresas (Perdigão 2006).

As tendências são uma linha a seguir, são elas que ditaram todas as características em relação aos produtos. Hoje saber pesquisar estas tendências e interpretá-las é o principal meio que as empresas utilizam para a criação de produtos de moda. Essa inclinação em direcção ao futuro, inerente a qualquer acção, está presente no conceito de tendência, na forma como ela é empregada, hoje, no mundo da moda e dos negócios. Dessa forma, pensar em tendências é pensar no futuro, ou melhor, em possibilidades de futuros – alguns mais distantes e outros bem próximos (Campos 2007).

Não é fácil definir os conteúdos relevantes das tendências pois, dependendo do contexto, estes podem assumir contornos e orientações diversas. Segundo Caldas (2004, p.25) uma tendência de moda pode ser uma linha a seguir em um dado momento, uma propensão ou força que indica uma direcção ou um movimento em sentido determinado. As tendências são por definição amplas; representam mudanças fundamentais na nossa sociedade e cultura. É um processo sócio-económico global que a todos influencia enquanto indivíduos. Segundo Gentile, a palavra tendência é hoje menos significativa se não vem “acompanhada” das palavras cultura, tribo (2006). O conceito de tendência é muito complexo, e não é possível, descrevê-lo detalhadamente, mas pode-se afirmar que tendência é um fenómeno em evolução – umas vezes mais lenta, outras vezes mais rápida - , que indica a emergência de novos elementos no sistema sócio-cultural (Morace, 2007).

A interpretação do novo deve ser feita como uma leitura da sociedade global e globalizada. Para analisar propostas autenticamente originais, é necessário se cercar do que é novo, de quem busca o novo, do que pode vir a se tornar uma tendência. Pretende-se entender o gosto momentâneo do *target* que se estuda, encontrar o *cool*, o que não é domínio das massas (Gentile 2006).

Nas sociedades contemporâneas, as novas tendências nascem nos gestos isolados de alguns pequenos grupos e pode assumir múltiplas formas diferenciadas e/ou inovadoras. À medida que se consolidam e evoluem, aumentam a sua influência no mercado consumidor.

Detectar as próximas ondas de comportamento, tendências emergentes e sinais, entender as suas inter-relações e as suas implicações metodológicas, para as transformar em produtos diferenciados. Segundo Caldas, estes sinais são o "fato imediatamente perceptível

que nos faz conhecer uma coisa a propósito de outra que não o é. Na teoria da informação, é toda unidade que entra na composição da mensagem".

O facto das tendências de consumo não estarem já restritas às vitrines das lojas, mas expostas nas pessoas, nos lugares, nos carros, nos media, favorece mais a influência dos gostos que a individualidade de suas escolhas. As múltiplas ofertas revelam, então, personalidades diferentes e escolhas diferentes (Toaldo 1997).

2.5 Pesquisa de Tendências

A pesquisa de tendências surgiu nas décadas de 1950/60, voltadas para a diferenciação de abordagem: chamar a atenção do consumidor para produtos iguais, massificados. Segundo Fontanele, a comunicação tornou-se mais directa com o aparecimento da televisão, o que deu origem às primeiras pesquisas sobre as necessidades de consumo do público alvo (2004, p.165). "Por volta de 1970, principiou o uso de associação de imagens às sensações que o produto iria oferecer, ao invés do que antes era eficiente e que era apenas a apresentação do produto" (Fontanele 2004 p.1).

Em 1990 o uso de imagens associativas ao produto já estava saturado, várias formas de chegar ao cliente eram praticadas e o padrão de competitividade estava mudando, e todos procuravam inovar. Nesta década assistiu-se ao desenvolvimento da actividade dos observatórios de previsão de tendências que conheceram um enorme crescimento. Por todo o mundo a prática de pesquisa de tendências estabeleceu-se fortemente (Fontanele 2004 p.1), e veio complementar a pesquisa de mercado focalizada sobre os segmentos de mercado-alvo.

Com as frequentes mudanças na sociedade a cultura do consumo mudou e a pesquisa de tendência tornou-se muito importante para empresas. Para o estudo de tendências tudo é subsídio - música, cinema, arte, arquitectura, desfiles de moda - para o processo de desenvolvimento de novas linhas de produtos em qualquer sector, dos automóveis aos brinquedos e electrodomésticos, dos cosméticos aos alimentos. Esta incessante busca do que virá a seguir, está presente no mercado actual, sendo assim, pelo que as empresas necessitam antecipar as tendências, ter informações sobre os próximos desejos do consumidor, para manter a sua competitividade. Pesquisas de tendências apresentam-se como um espaço necessário para o processo de antecipação permanente, a

fim de que as empresas possam sair na frente no lançamento de novos produtos e serviços (Fontenele 2004). Um dos traços que diferenciava a moda doutros sistemas de consumo, é o ritmo de mudança e a variabilidade das múltiplas escolhas que originam a necessidade de prever com antecedência o que acontecerá nos momentos futuros. Porém, hoje todos os sectores e não apenas o de moda, necessitam este tipo de previsão para se manterem competitivos no mercado (Neves e Branco 2000).

Resultado das mudanças da sociedade e do consumidor, a pesquisa de tendências tornou-se crescente, mais importante e ganhou em profundidade na busca de sinais que anunciassem as próximas tendências. A pesquisa de tendências possui fundamental importância na definição do *briefing* dos projectos de design têxtil, moda e de vestuário (Jobim e Nevez, 2007), mas não só nos projectos de moda e sim em todos os projectos que envolvam produtos.

Novos métodos estão aparecendo para fortalecer esta pesquisa, cada vez mais importante no desenvolvimento de produtos de moda. Campos (2007, p.25), afirma que as pesquisas de tendências aprofundaram suas fontes, em busca de novos sinalizadores que permitissem prognósticos mais eficazes, isto é, hoje a pesquisa de tendências é concretizada noutras áreas e procura todos os sinais à escala global, não se restringindo ao universo restrito da moda.

A pesquisa de tendência aponta direcções, mas não dá garantia de que as mesmas serão atingidas. Cabe a cada empresa interpretá-las e dar-lhes resposta concreta através dos seus produtos e público-alvo. A definição de Caldas (2004, p.93) é que o resultado pretendido da prospecção de tendências não é provar que 'só existe uma direcção a seguir e que ela é a certa', à maneira positivista, mas, bem ao contrário, abrir um leque de condições possíveis e plausíveis com relação ao futuro e, a partir dos sinais recolhidos no presente, construir narrativas grávidas de sentido. As pesquisas de tendências possibilitam a escolha de um caminho mais adequado ao perfil de cada empresa.

A pesquisa de tendência focalizada no mercado, comportamento do consumidor-alvo tornou-se uma ferramenta fundamental para manter a competitividade no mercado contemporâneo. No campo da moda, ela fornece informações que vão desde a necessidade de uso de novas tecnologias aos novos padrões estéticos (Campos 2007). Esta pesquisa visa, sobretudo, captar as transformações nas mentalidades, nos estilos de vida, nas formas de manifestação do desejo do consumidor, partindo sempre da ideia do "ato de consumo" como

o acto social por excelência da sociedade contemporânea tomando, portanto, o próprio acto de consumo como um meio de comunicação” (Fontanele 2004). A interpretação destes sinalizadores, que analisados darão as referências para as próximas tendências, dependem da compreensão dos mesmos e do meio estudado, bem como momento/época que se atravessa. Por isso, o pesquisador de tendências é uma personagem activa e fundamental no processo, pois é a sua capacidade de detecção de sinais, o registo que deles faz e a respectiva interpretação que determinam em que medida as tendências correspondem à real mudança que se verifica no mercado.

A ideia de que cada época tem a sua linguagem e emite seus sinais; é defendida por Campos (2007, p.35), assim como a noção de que cumpre ao pesquisador captá-los e compreender as suas mensagens no *timing* certo, podendo assim construir cenários estrategicamente eficientes para o lançamento de produtos. Uma das principais competências do pesquisador de tendências é, por consequência, a capacidade de percepção e de leitura dos sinais da sociedade (Neves e Branco 2000).

O pesquisador de moda trabalha com duas estações do ano: Inverno e Verão. Pesquisar moda é estar atento ao clássico, ao jovem, ao belo, ao feio, ao desordenado, ao antigo e ao moderno. É saber de tudo o que está acontecendo ao redor e no mundo e ser capaz de traduzir os sinais em elementos de construção de produtos que realmente vendam.

2.5.1 Canais de pesquisa de tendências

O pesquisador de tendências utiliza alguns canais de pesquisa na sua procura por futuras tendências.

No caso da pesquisa de tendências de moda, o processo passa, necessariamente, pelo acompanhamento do trabalho dos criadores de maior prestígio e pela observação das suas propostas para a estação seguinte. As colecções dos criadores, apresentadas em Paris, Londres, Milão, Barcelona, Nova York e Tóquio são difundidas através dos media e estabelecem uma imagem sobre a estética e os conceitos da estação que, independentemente de serem ou não adoptados, geram uma imagem da moda do momento, que se torna como que um pano de fundo de todas as restantes propostas de moda.

Apesar do mercado exigir o lançamento permanente de novas propostas sobre a estação, o ciclo bianual da moda é mantido por razões de organização da cadeia global de

valor. Os grandes eventos de moda, sobretudo os desfiles, que são os principais responsáveis pelo lançamento da imagem de moda para cada estação, alimentam a comunicação mundial de moda e estabelecem os novos parâmetros do “em voga” em termos de silhuetas, cores, texturas, padrões.

Se os canais mais utilizados para a apresentação das proposta de moda são as passagem de modelos, estas estão muito longe já do poder que possuíam para ditar o que vai ser preferido pelos consumidores. A preferência destes por ofertas que correspondam aos seus gostos e expressem o seu estilo de vida e personalidade, está patente na diversidade imensa de estilos que são apresentados um pouco por todo o mundo nas fashion week. Na realidade, actualmente qualquer país/cidade pode ser responsável pelo surgimento e lançamento de tendências. As principais capitais mundiais da moda contracenam com muitas outras origens de moda, de Deli a S.Paulo, de Los Angeles a Hong Kong.

Para além das passagens de modelos, as grandes feiras internacionais de vestuário de moda, que também começam a proliferar por todo o mundo, constituem um canal muito comum de pesquisa, na medida em que nelas estão presentes para além de criadores que não participam nas semanas de moda, as marcas de moda desde às mais conceituadas às mais recentes, das mais clássicas às vanguardistas e inovadoras.

As principais feiras da cadeia de valor da moda são podem ser especializadas ou generalistas e a sua importância surge patente no respectivo poder de atracção de profissionais, vendedores e compradores, à escala mundial¹.

O pesquisador de tendências, dependendo do foco da feira, irá focar a sua recolha de informação não só no que é apresentado na feira, mas também nas diferenças que possam existir entre aquelas propostas e as tendências que detecta noutros contextos, nomeadamente na rua. Assim, numa feira de tecnologias, o pesquisador poderá conhecer um novo tecido que poderá vir a ser incorporado em colecções futuras, por exemplo, Segundo Lima (2008, p. 55) é nas feiras de matérias-primas e componentes que surgem as primeiras tendências¹.

¹ Exemplos de feiras internacionais do sector: Expofil (Paris), Pitti Filati (Florença), Fenit (São Paulo), Première Vision (Paris), Moda In (Milão), Interstoff (Frankfurt), Fenatec (São Paulo), London Preview (Londres), Milanovendemoda (Milão), Amni Lingerie Collections (Madrid), Bread and Butter (Barcelona), Brussels Fashion Fair (Bruxelas), Denim by Première Vision (Paris), TechTextil (Frankfurt).

As revistas e publicações estão cada dia mais especializadas e muitas são utilizadas na pesquisa de tendências, não só as que difundem as novas tendências e as propostas de moda mas também as que divulgam o que há de novo no design, na arquitetura e na arte².

Algumas revistas apresentam as tendências de forma mais ampla, relacionando comportamentos com tendências em relação a tecnologias, gostos, atitudes etc. As publicações podem ter focos diferentes e existem revistas especializadas em tendências em forma de conceito e comportamento, onde o pesquisador encontrará sugestões de caminhos a seguir, dentro das tendências apresentadas. Algumas revistas apresentam propostas e sugestões de cores, formas, texturas, combinações e algumas sugestões de modelos. As revistas especializadas em matérias-primas também apresentam as últimas tendências, combinações de cores e aplicações das mesmas².

Os cadernos de tendências produzidos por agências de pesquisa de tendências nacionais e internacionais assumem formas diversas, como catálogos físicos e digitais, e permitem obter informação generalista e/ou específica em várias fases da concepção do produto de moda. Existem cadernos que apresentam informações sobre toda a cadeia de tendências, desde os conceitos e temas de design até às matérias-primas, cores, padrões, silhuetas e detalhes. Outros apenas apresentam propostas em termos do produto final. Como afirma Fioramonti (2004), estes cadernos são verdadeiras enciclopédias de tendências e são, em geral, apresentados em feiras, momentos de antecipação das coleções. Suas principais áreas de nomeações são cruciais para compreender em que sentido se orienta o gosto coletivo, para ver quais são as novas realidades do mercado, o que as empresas estão a propor e de que forma o fazem.

As agências de moda, inicialmente chamadas *bureaux de style*, tiveram um papel fundamental na determinação das tendências durante as décadas de 60 e 70 durante as quais tiveram um papel determinante na articulação da indústria de moda. A partir da década de 80, a mudança do comportamento dos consumidores e a globalização da cadeia de valor da moda determinaram a alteração das práticas e conceitos dos gabinetes de estilo que se transformaram em agências de pesquisa de tendências. Hoje cada agência possui a sua metodologia de trabalho e forma de entrega de suas pesquisas. Três das agências mais

² Exemplos de revistas de moda especializadas: View, View2, WeAr, Collections, Collezioni Baby, Collezioni Bambini, Collezioni Donna, Collezioni Uomo, Collezioni Trends, Book, Fashion Trends, Gap, L'Uomo, Vogue Men's Collections, Vogue Bambini, Vogue Donna, Vogue Italia, L'officiel.

conhecidas são Nelly Rody, Peclers, Prosmotyl mas muitas outras procuram manter e/ou conquistar o seu espaço no mercado entre as quais se salientam a Carlin, Global Color Research, Italtex, KjaerGlobal London, etc.

O custo dos cadernos de tendências das agências internacionais são elevados, o que inviabiliza, em muitos casos, a possibilidade de aceder a todos ou até mesmo aos mais significativos para os produtos ou segmento de mercado-alvo em causa.

Desde a década de 90 que a Internet contribui significativamente para a pesquisa de tendências e os sites especializados multiplicam-se por todo o mundo. Algumas empresas que pesquisam tendências possuem em seus sites um espaço onde disponibilizam alguma informação sobre as tendências referentes a próxima estação.

Na realidade, quer em sites como, por exemplo, da Vogue quer nos sites dos criadores, é possível acompanhar as novas propostas de moda que surgem por todo o mundo, aceder aos desfiles por criador e por estação e mesmo aos conceitos das colecções³.

Qualquer que seja o método de pesquisa de tendências, uma prática generalizada é a visita às cidades onde ocorrem os desfiles, ou ainda às que se acredita serem aquelas onde as novas tendências surgem. Os países mais visitados pelos pesquisadores de tendências são a França, a Itália, o Reino Unido e o Japão e as cidades são Paris, Londres, Milão, Tóquio e Nova York para onde convergem criadores e marcas de todo o mundo. Mas hoje não existe mais a tradição de capitais de moda, e muitos países e cidades são lançadores de tendências. Contudo, no mercado global, é imprescindível viajar pois, para além de contribuir para a percepção das mudanças em curso, inspira, traz referências estéticas, iconográficas, éticas entre outras, que constituem elementos para a criação de colecções (Lima, 2008, p.56).

³ Exemplos de sites de informação de moda: www.usefashion.com; www.wgsn.com; www.style.com; www.fashionfile.com; www.wluxury.com; londonapparel.com; www.itbd.co.uk.

2.6 Síntese

As constantes mudanças na sociedade fazem com que o consumidor dê a sua preferência a produtos e marcas que lhe ofereçam valores múltiplos entre os quais os mais importantes que são a individualização e a sua possibilidade de, através do seu uso manifestar/comunicar a sua personalidade, estilo de vida e valores pessoais. O consumidor da sociedade actual prefere o original, inovador ou autêntico, o não massificado e, sobretudo, preza a liberdade de construir a sua mensagem pessoal que expressa através dos produtos que adquire e usa, adapta ou mistura, variando e transformando o seu aspecto geral.

As propostas de moda dos criadores e das marcas, apresentadas em passagens de modelos e feiras e posteriormente difundidas pelos media especializados e generalistas, constituem as respectivas interpretações do gosto e preferências dos consumidores e traduzem, sob a forma de produtos, o sentir do momento ou, pelo contrário, lançam ideias originais, acelerando o processo de mudança.

O que se verifica, contudo, é que no seu conjunto, as propostas apresentam linhas/traços comuns: esta cor que aparece sistematicamente, aquele corte que se repete sob múltiplas propostas, uma silhueta, inesperada, mas que aparece, também, nas colecções de vários costureiros. Ou seja, há tendência por parte dos criadores para determinados padrões. Estes emergem por si, as convergências surgem espontaneamente traduzindo que a capacidade criativa do designer de moda está directamente influenciada pelas tendências de mudança do mercado, como resultado da pesquisa que serviu de base ao trabalho de desenvolvimento da colecção.

Portanto, se as tendências existem, podem ser observadas por todos e a todos influenciam, então as diferenças tenderão a ser menos significativas do que o desejável. Associando este dado ao facto do consumidor preferir peças originais e à prática das marcas lançarem novos modelos em continuidade (sobre a estação) então é um factor de competitividade conhecer o que está a ser preferido pelos consumidores em cada momento, para que as propostas sobre a estação possam ser o mais desejáveis possível aos olhos do consumidor. Assim, o processo tradicional que implica apenas 2 fases de criação, deu lugar à criação em continuidade e a informação carece ser actualizada, também, permanentemente. Isto é confirmado pela análise da evolução rápida da sociedade e do comportamento de compra do consumidor. Por isto, a pesquisa contínua de tendências é cada vez mais

importante no desenvolvimento dos produtos, sobretudo dos de ciclo de vida curto, como é o caso dos produtos de moda. Assim, tal como o ritmo de mudança das tendências de mercado se acelerou, também as formas de pesquisa evoluíram.

Surgiram novos métodos de pesquisa, tentativas de rastrear a origem de uma tendência, compreender de onde provém para prever a sua evolução e, se possível (ou desejável) influenciar o seu desenvolvimento. Contudo, o pressuposto da pesquisa de tendências é que estas evoluem num fluir permanente. São, no entanto, sempre significativas e, acima de tudo, o seu fluxo pode ser gerido se estudado e bem conhecido (Fioramonti, 2004). Hoje não se pode apenas ter uma ou duas fontes de pesquisa. É fundamental alargar e aprofundar as fontes de informação e ir em busca de todos os tipos possíveis de conhecimento. Não basta visitar feiras, participar em desfiles, analisar cadernos de tendências ou pesquisar em revistas e montras. A pesquisa, hoje, passa pelo alargamento dos canais de informação, ou seja, pela observação do que se passa na rua, na arte e na sociedade em geral.

Capítulo III

3. *Coolhunting*

A mudança das condições de mercado provocou a emergência de novos métodos de pesquisa de tendências não tradicionais. Um novo método de pesquisa está a ser cada vez mais utilizado, o *coolhunting*. Segundo Cortéz (2006, p.20), os *coolhunters* – profissionais que utilizam este método de pesquisa de tendências – surgiram para poder contracenar com a vida dos consumidores, entendê-los e assim criar a conexão emocional que as marcas necessitam. Um dos motivos que levou o surgimento deste novo método foi a necessidade das empresas de moda conhecerem seu consumidor-alvo, compreender o seu comportamento, as suas atitudes, os seus valores e não apenas qual o próximo produto que ele deseja e ainda a necessidades de pesquisa contínua e lançamentos frequentes de novos produtos. Segundo Fioramonti (2004, p.24), “devido ao numeroso crescimento de estilos, antecipar o “gosto” do público é indispensável”, assim como observar seu comportamento, seus sentimentos, suas emoções, em busca das futuras tendências de consumo.

Outro motivo é que hoje a sociedade sofre mudanças continuamente, por isso esta forma de pesquisa tem como objectivo captar estas mudanças de estilo, gosto e valores onde elas ocorrem para que muito rapidamente as empresas consigam definir os conteúdos relevantes das próximas tendências (Gentile 2006). Porém não basta apenas detectar essas características, pois a correcta interpretação das mesmas é tão importante quanto detectá-las. Para Scapecchi (2004, p.5), a proposta dessa nova profissão no sector de moda, nasce do problema fundamental que as empresas enfrentam que é unir todo o contexto de um produto, a sua criação, a satisfação do consumidor e a rentabilidade para a empresa. O recurso à pesquisa contínua das novas tendências facilita às empresas atingirem os seus objectivos.

Gloor e Copper (2007,p.83) afirmam, que o *coolhunting* é uma forma de pesquisar tendências que consiste em observar pessoas tanto na web, *blogs*, jornais e revistas, como na sociedade em geral, que é responsável pelas novidades e pelo *cool*. Fioramonti (2004, p.30) esclarece que “o nascimento de novas profissões relacionadas com a criatividade é, por conseguinte, a justificação para a figura do *coolhunter*, possível graças às mudanças que têm afectado a conceptualização e composição destas duas fundamentais realidades da dinâmica

social: a noção de grupo ou tribo, e o conceito de classe criativa”.

Os *coolhunters* foram provavelmente os primeiros a perceber que a influência social decorre de características inerentes à personalidade, tais como admiração, o grau de autenticidade, atitudes, gostos, expressão e que estes factores nada têm a ver com o estatuto social. A partir desta revolução nasceu o *coolhunting* que desde as suas origens, é um fenómeno intimamente ligado ao triunfo da cultura de rua (Fioramonti 2004, p.31).

As empresas que tem investido nessa nova forma de pesquisa de tendências, o *coolhunting* têm obtido óptimos resultados e um maior conhecimento sobre o seu mercado (Rohde 2006). Fioramonti (2004, p. 31), tem a mesma opinião quando diz que as empresas estão em busca destes profissionais interessados em reconhecer os cenários de mercado e de antecipar o que os consumidores desejam.

Na procura da satisfação dos consumidores as empresas que recorrem a um novo tipo de pesquisa procuram os sinais emitidos pela sociedade, que no contexto das tendências, podem ser chamados sinais de *cool*. O próprio termo *cool* é recente e pode ser entendido como aquilo que o indivíduo faz ou adopta e que realmente lhe agrada, aquilo que ele está predisposto a aceitar, usar ou fazer (Rohde, 2006). O termo *cool* aparece como uma forma de expressão, um grito pela diferenciação e pela individualidade. *Cool* descreve um tipo de pessoa, um individuo que estabelece suas preferências, que é diferente da maioria da sociedade (Gladwell 2005).

Quando o termo *cool* é associado à pesquisa de tendências, significa o novo com interesse, algo que foi adoptado por alguns e pode vir a ser usado por uma grande maioria. O *cool* está relacionado com a chamada “cultura de rua”, onde se geram as tendências num ambiente urbano (Gladwell 2005). Autores como Fioramonti (2004) e Barile (2004) defendem a ideia de que os *coolhunters* estão à procura da autenticidade que existe na cultura jovem. A conquista da autenticidade da cultura jovem será uma das principais razões que levam as empresas a mudar suas atitudes em relação as futuras tendências (Cristante 1995).

“As tendências hoje são uma mistura de memória e criatividade, uma forma de comunicar um dialecto que pode se tornar uma linguagem universal, e o *coolhunting* representa o espelho desta nova realidade em movimento, pronto para captar um sinal interessante, entendê-lo e interpretá-lo e observar com atenção todos os elementos da música, literatura, moda, desporto e todos os sinais de mudanças presentes na sociedade” (Gentile 2006, p. 46).

O *coolhunting* é um sistema de pesquisa e antecipação de tendências, que consiste na identificação, no presente, das sementes do movimento que num dado momento se começa a formar-se e se tornam moda num futuro próximo (Ferrari, 2002). Movimentos culturais, atitudes e prováveis necessidades futuras dos consumidores são os pontos analisados neste tipo de pesquisa: conhecer o comportamento do consumidor é sempre bom e antecipar-se às suas tendências de consumo futuro é ainda melhor (Rohde, 2006). Fioramonti (2004, p.29), concorda quando diz que o trabalho deste profissional é observar a sociedade, é estar constantemente cercado do novo, do diverso e diferente, nos vários estilos de vida, para assim descobrir o comportamento do consumidor.

O *coolhunter* está à procura das próximas tendências em termos culturais e sociais, para que os seus clientes as transformem em produtos (Fillmore, 2008). O seu trabalho manifesta de forma criativa o novo, associado à vida quotidiana, vivenciada pela cultura de rua.

O surgimento desta nova forma de pesquisar tendências veio de encontro à actualidade e ao novo conceito de futuro em que vivemos (Fioramonti, 2004). “O futuro é uma tensão e não uma realidade, deve-se saber lê-lo para saber construí-lo, no passado o futuro era visto como uma projecção linear do presente, mas hoje é visto como uma dimensão não linear, complexa e labiríntica, tendo-se muitas chaves de leituras para compreendê-lo” (Morace 2003, p.39). Este futuro, descrito por Morace, seria a chave para o sucesso do *coolhunting*, seria a descoberta dos sinais e comportamentos dos consumidores, que auxiliariam para a a detectar as futuras tendências. O desenvolvimento e a emergência de novos de modelos de comportamento e valores mudam a cada dia. Não há contextos privilegiados nos quais as novas tendências tomem forma e verifica-se uma ampliação do número de ocasiões em que as mesmas são retomadas e direccionadas para áreas cada vez mais ampla de disseminação, esta crescendo e se espalhando pela sociedade. Conhecer a composição desta cadeia de contágio, compreender as fases através das quais vão se desenvolver estes novos modelos permite antecipar e, de alguma forma, acompanhar a sua evolução” (Fioramonti, 2004,p.35).

Assim o *coolhunting* significa temporalizar-se e contextualizar-se na ideia de novo, que tem a sua base no cenário sociocultural urbano. Significa analisar o presente para captar o que e o como de uma sociedade que se move e se manifesta (Gentile, 2006). A autora defende ainda que esta forma de pesquisa deve considerar a criatividade e a inovação e não deve seguir uma lógica linear. Trata-se de não seguir um pensamento vertical e usar de

modelos conceituais, mas antes o que se chama de pensamento lateral, no qual a mente combina informações novas a fim de produzir ideias novas. O princípio básico da investigação que os *coolhunters* realizam é não intervir no objecto de estudo mas sim adaptar-se ao seu contexto da forma menos evasiva possível. Desta maneira, torna-se mais fácil observar e definir as mudanças sem intervir nas mesmas.

Concluiu-se que quem utiliza desta forma de pesquisa, tem que falar a linguagem do nosso tempo, partilhar do *zeitgeist*, que é um termo da língua alemã, que quer dizer espírito do tempo. Para a antropologia, o termo estaria ligado à cultura contemporânea ou à cultura do nosso tempo (Campos 2007, Gentile 2006, Caldas 2004).

Na moda, *Zeitgeist* refere-se a tudo que está no ar e que, muitas vezes ainda não foi totalmente aceito ou visto. Captando estes sinais, pode-se compreender a personalidade ou estilo de uma época. As pesquisas de tendências têm como objectivo observar o espírito do tempo, encontrando sinais que devem ser compreensíveis à maioria dos consumidores. Segundo Campos (2007, p.37), “nada deve escapar à prospecção das tendências; todos os sectores da sociedade são sinalizadores em potencial deste *Zeitgeist*, desde o político, o económico, o comportamental, o cultural até o tecnológico”. Cada época possui características próprias e uma linguagem específica, que a torna reconhecível através de seu repertório.

A moda tem influenciado muito sobre muitas mudanças na sociedade e, em muitos casos, antecipando as inovações relativas a outros domínios de consumo. Os *coolhunters* estavam, inicialmente, vinculados ao sector da moda, e muitos ainda são vistos como uma profissionais exclusivos desse mundo. Mas na verdade, a necessidade de orientar a pesquisa de tendências no sector da moda afecta igualmente outras áreas de bens de consumo: mobiliário, tecnologia, cozinhas, etc (Fioramonti, 2004).

Observar a sociedade em seus vários contextos, compreender os movimentos sociais e analisar motivações que transformam comportamentos e sinalizam novos desejos e necessidades é o objectivo desta nova forma de pesquisa de tendências. “Este trabalho consiste na interacção de estilo e inclinação cultural quando estão em fase latente, ler e interpretar, com antecipação os movimentos culturais, e transmitir essas informações às empresas, para estas criarem produtos de sucesso” (Gentile 2006, p.43). Segundo Fioramonti (2004,p.25), o *coolhunting* é nada mais que tornar legível o pensamento dos jovens

consumidores, incluindo os mais resistentes e irónicos, para tornar visíveis os seus sentimentos e desejos.

A ligação entre empresas e *coolhunters* está a crescer cada dia mais, e muitas marcas estão interessadas nas informações fornecidas por estes profissionais (De la Torre 2007). Perante a constante mudança na sociedade, que transparece também na análise clássica de tendências é possível perceber que agora o consumidor é o protagonista da moda. Portanto, devido essa evolução é preciso redefinir técnicas e instrumentos de pesquisa. O *coolhunting* foi ao encontro desta necessidade, unindo qualidade e credibilidade nas suas pesquisas (Morace 2007), utilizando diversas técnicas conhecidas - como as pesquisas qualitativas e antropológica e partindo de princípios novos e actuais, tais como fazer parte do mundo que se pesquisa, união de diversas áreas tanto na observação como interpretação de suas pesquisas. Este novo método de análise resulta da união de diversas áreas tanto na observação como na interpretação da informação e proporciona excelentes resultados fornecendo uma visão clara das futuras tendências de mercado.

Sendo assim o *coolhunting* possui diversas aplicações no mundo dos negócios, em particular em duas áreas: a observação de mercados e o desenvolvimento de inovações. Aplicando o *coolhunting* aos seus mercados-alvo, as empresas conseguem detectar novas tendências. Isto é benéfico para a estratégia de mercado da empresa, pois permite uma análise profunda do mercado e dos padrões de compra dos consumidores, o que facilita tomada de decisões na fase de desenvolvimento e lançamento de produtos. Para além deste benefício, o *coolhunting* permite à empresa e aos designers de moda obter *insights* sobre os consumidores e produtos quase em tempo real (Gloor e Cooper, 2007).

Substituindo ou complementando as tradicionais pesquisas de mercado, especialmente as quantitativas, o *coolhunting*, visa descobrir o que está acontecer na cultura jovem e que será mais importante no futuro vindo a tornar-se tendências com alta probabilidade de se transformar em consumo (Gladwell, 2005).

A principal diferença entre o *coolhunting* e as outras ferramentas de pesquisa de mercado é que esta nova forma de pesquisa requer um processo contínuo e não cíclico. A razão que o determina é que as mudanças de nível cultural e social ocorrem continuamente e, se o foco de observação depende dos objectivos de pesquisa do *coolhunter*, a pesquisa incide sempre, em primeiro lugar, sobre os grupos e indivíduos responsáveis pela importação, criação ou adaptação do novo que se pode tornar tendências (Hernández, 2004).

3.1 *Coolhunter*

Coolhunter é o termo utilizado para denominar o profissional que se dedica à identificar possíveis padrões futuros de comportamentos e atitudes. Espalhados pelo mundo, os *coolhunters* têm a função de descobrir movimentos culturais e estéticos que poderão influenciar a moda, a publicidade e o design e, por consequência, o desempenho de mercado de todos os sectores que produzam bens de consumo. O seu trabalho é o de caminhar pelas ruas, relacionar-se com diversas pessoas e viajar por diferentes cidades na tentativa de detectar, registar e sistematizar sinais e elementos que poderão tornar-se ou influenciar a moda. O *coolhunter* actua no espaço da cidade, da metrópole, para que ele se torne um imenso dicionário da vida moderna (Fioramonti, 2004).

Para atingir seus objetivos, vivem geralmente, imersos na cultura jovem de forma a garantirem a proximidade com os seus públicos-alvo e os acontecimentos interessantes em curso. Fioramonti (2004,p.43) afirma que os *coolhunters* são jovens imersos nas tribos e culturas jovens e são contratados pelas empresas justamente por pertencerem a este mundo, e assim conseguirem se comunicar e compreender melhor o que este grupo pensa, cria, sente e quer. O mesmo autor explica o *coolhunting* como sendo “uma busca difícil, muito difícil, que possui algumas etapas: localizar a(s) primeira(s) pessoa(s) que vai observar/contactar no momento certo, e ser capaz de detectar uma tendência a partir daí. “Mais do que em torno de um produto, o *coolhunting*, roda em torno de pessoas, ou melhor, se concentra na busca de um certo tipo de personalidade que apenas alguns têm dentro de redes sociais. Aqueles que, apenas por força da sua personalidade, têm um certo tipo de influência social” (Fioramonti 2004, p.44). observar a(s) pessoa(s) responsáveis pelo lançamento das tendências, e com os dados recolhidos interpreta-los e assim propor para empresas as futuras tendências.

Scapecchi (2004,p.7) afirma que na época em que vivemos em que a sociedade e a moda se encontram-se em constante mudança e o *coolhunter*, jovem e com uma grande propensão criativa está apto a captar os sinais de mudanças provenientes da subcultura urbana jovem.

Os *coolhunters* são profissionais que dominam as áreas de marketing e/ou comunicação e estão sempre actualizados em relação as últimas tendências sócio-culturais, particularmente atentos às novas realidades das tribos a que pertencem os indivíduos pós-

modernos (Gentile 2006, p.203), pois assim possuem ferramentas suficientes para suas pesquisas. Para Barile (2004, p.118) em seu livro, *Fenomenologia del consumo globale*, o *coolhunter* é um jovem “etnógrafo”. Se um etnógrafo tradicional é quem estuda outra cultura o *coolhunter* debruça-se sobre o contexto da cultura jovem, que nos últimos anos é a chave da criatividade para as empresas, em busca da autenticidade que está naturalmente dentro da cultura jovem. Ao contrário do etnógrafo tradicional o *coolhunter* vai directo ao encontro do grupo que vai analisar, sabendo antecipadamente o que irá observar e onde (Barile, 2001). O que os *coolhunters* têm a oferecer às empresas são competências que as auxiliam na descoberta das futuras tendências, principalmente conhecer o modo de ser e estar de quem é estudado e saber utilizar isto da melhor maneira possível (Barile, 2001). Segundo De la Torre (2007), um *coolhunter* não tem que ser necessariamente um grande inovador, pelo contrário, deve ter capacidade para reconhecer uma tendência enquanto ela ainda não está massificada e encontrar quem lança e quem propaga as tendências e inovações.

Geralmente, os *coolhunters* estão à procura de novas expressões na moda, música, desporto e em tudo que rodeia o mundo jovem, para depois passar estas informações às empresas, que as transformarão em produtos novos ou diferentes e não cores, formas ou conceitos pré-formados (Fillmore 2008). Fioramonti concorda com esta ideia quando diz que o que é mais frequentemente é que os *coolhunters* não tentam antecipar uma cor, tecido ou uma forma. O que eles procuram, antes de mais, é um humor, uma maneira de sentir, a sensação de que poderia explicar algumas alterações no gosto, em termos de materiais, cores, e formas de vestir (2004, p.55). E como fazem isto? Observando, conversando, participando da acção observada, fotografando, registando o que vê, ouve e analisa.

Investigando os hábitos e comportamentos de jovens bem informados, naturalmente ligados às mais recentes inovações tecnológicas, artísticas e comportamentais, conseguem informações valiosas que permitem desenvolvimento ou redireccionamento de produtos.

Estes profissionais detectives que analisam o contexto comportamental de uma sociedade, buscando novos conceitos, assumindo a tarefa de interpretar a cultura de seu tempo, decifrando informações, fazendo recortes que tenham relevância e montando um quebra-cabeças, construindo assim uma base de dados das próximas tendências.

Estão à procura do *cool*, isto é, atitudes e desejos com potencial de desenvolvimento. Os *coolhunters* representam o que há de mais inovador em termos de pesquisa de tendências e de mais futurista do ponto de vista cultural (Ravier 2005). Segundo Campos (2007, p.35),

este profissional procura compreender as forças dinâmicas que estão por trás dos sinais emitidos pelo complexo sistema da sociedade. O *coolhunter* percorre o inconsciente colectivo e traduz em objectos palpáveis ou ideias de serviços o que apenas “está no ar”.

O êxito de suas pesquisas depende de certas qualidades intelectuais e sociais do pesquisador, dentre as quais estão o conhecimento do assunto a ser pesquisado, curiosidade, criatividade, integridade, atitude auto-correctiva, sensibilidade social, imaginação, disciplina, perseverança, paciência, confiança na sua experiência, percepção, compreensão, interpretação, objectividade, persistência e motivação, capacidade de bom relacionamento, capacidade de observação (Gladwell 2005, Fontanele 2004, Gentile 2007, Campos 2006). Fioramonti, afirma que para se tornar um *coolhunter* qualificados é necessário, portanto, que o individuo possua uma boa formação - em design de moda em novas tecnologias e comunicação social, publicidade e comunicação, ciências sociais etc. - mas o que é essencial uma boa dose de curiosidade nata (2004).

O que torna um *coolhunter* diferente dos demais pesquisadores de tendências é a curiosidade por tudo que constitui a sua característica mais importante. Normalmente não tem mais que 25 anos, vive no meio em que observa sempre com os olhos abertos e é criativo e sensível, para além de possuir afinidades com a moda, as artes, e o design entre outros (Carreño, 2008).

Este trabalho de identificação de tendências é uma tarefa da área de *marketing* que, tradicionalmente, é executada com o auxílio de centros de pesquisa e agências de tendências e de publicidade. “Conhecer o sistema da moda, o significado social de tendência na realidade contemporânea, bem como entender de outras áreas como *marketing*, antropologia entre outras, não apenas áreas relacionadas com a moda é imprescindível para o *coolhunter*” (Gentile 2006, p.5).

Contar com o apoio de profissionais “intuitivos” e confiar em processos mais subjectivos de avaliação constitui uma inovação na pesquisa de tendências. A missão destes profissionais é capturar o efémero, as rebeliões estéticas e transformá-los em impulsos criativos para produtos e serviços (Fioravanti, 2004).

É uma forma de percepção que consegue captar mudanças subtis e acontecimentos socioculturais em andamento, detectar padrões e os transformá-los em algo rentável. O *coolhunting* é uma ferramenta que permite a recolha de informação sobre o consumidor, os potenciais consumidores, as tendências de mercado e de consumo.

Para garantir o sucesso as empresas necessitam descobrir os próximos movimentos culturais, por isso estão investindo nessa nova forma de pesquisa de tendências. “ Dentro da empresa, os resultados da pesquisa podem ser fundamentais como um instrumento estratégico para comunicar eficazmente a sua identidade corporativa e de produto e, em seguida, afectar áreas de comunicação e *marketing*” (Fioramonti 2004, p.55).

Entretanto, a pesquisa de tendências feita por estes profissionais não é apenas a união de informações e dados. Segundo Lipovetsky (1989, p.53) a hipermodernidade - termo que se refere à sociedade que apresenta o indivíduo envolto pelos excessos, voltado para o futuro - está envolto num excesso de informações. Nem todas essas informações devem ser levadas em conta na interpretação das futuras tendências, por isto é importante que o *coolhunter* identifique aquilo que é mais importante e relevante para a compreensão e interpretação das tendências. Fioramonti afirma, que o esforço que um *coolhunter* tem que fazer é uma análise objectiva do que observa, para assim captar sinais que vão realmente estar na origem de novas tendências (2004,p.31). Uma vez encontrado os sinais que procuram, e só depois de os ter analisado a fim de compreender se está em presença uma tendência válida, o *coolhunter* apresenta a sua investigação e, em conjunto com a empresa, prepara a sua informação de forma a que esta possa desenvolver as estratégias mais adequadas a fim de garantir que este sinal seja recebido pelo público como uma tendência.

Se o meio social mais estudado pelos *coolhunters* é a cultura jovem, pois são os jovens que formam e disseminam as tendências e estas são posteriormente seguidas pelos mais velhos na busca de resgatar a juventude. Os *coolhunters* procuram chegar às tendências através da fonte, isto é dos grupos de onde provêm antes de se disseminarem por todo o tecido social. A caçada ao *cool*, é estruturada em torno da procura de um determinado tipo de personalidade, os inovadores e de um determinado grupo social os jovens (Gladwell, 2005). Para Scapecchi (2004,p.5), a figura do *coolhunter* é o ponto de ligação entre as marcas e a cultura jovem.

Actualmente, jovens entre os 18 e os 24 anos ditam tendências do consumo mundial de todas as faixas etárias. É portanto na cultura jovem entendida como subcultura que é encontrado o que é *cool*.

3.2 Subcultura

A chave do *coolhunting* é a correcta observação das pessoas responsáveis pelo lançamento de novas tendências e seu universo (Gladwell, 2005). Por isto, o *coolhunter* está sempre atento ao mundo da subcultura, pois é nele que vai encontrar os sinais que procura para a formulação das futuras tendências.

“A compreensão da juventude como sujeito, a história tem comprovado, nos leva a reconhecer sua importância como agente activo de mudanças sociais ou de inovações nos hábitos, nos valores culturais e na moda. Esta característica é inerente à própria natureza do comportamento juvenil, que geralmente é menos resistente, possui mente aberta às coisas novas, disponibilidade e a coragem para vivenciá-las” (Lima 2006, p.5).

“As subculturas, antes chamada de cultura de rua, são geralmente definidas como subgrupos com estruturas sociais identificáveis, formas características de expressão simbólica, rituais próprios e conjuntos específicos de valores e crenças compartilhados” (Crane 2006, p. 370). Segundo Hebdige (1979, p. 132)”, “estes jovens apropriam-se de estilos existentes e combinando-os de novas maneiras, misturam objectos, vestuário e penteados de forma a definir uma identidade que evidencie suas experiências pessoais e a situação de um grupo em particular”.

Hebdige (1979, p.132 e 133), interpreta subcultura como uma forma de resistência em que as contradições e objecções experimentadas em função da ideologia dominante são obliquamente representadas através de um estilo. A partir de então, a apropriação das manifestações estéticas juvenis tornam-se corrente e assiste-se à difusão desses símbolos pela indústria da moda (Miranda et al 2005).

Na passagem da década de 80 para a de 90, surgiu outro conceito para caracterizar manifestações de grupos juvenis, a ideia de “tribo”. As tribos são o agrupamento de jovens contemporâneos com estilos próprios e difundidos através da indústria cultural (Maffesoli 1987). Algumas dessas tribos foram rotuladas a partir das suas atitudes transgressoras, mas por isso ganharam visibilidade no cenário urbano, seja pela sua aparência ou pela grande preocupação com a auto-imagem e a diferenciação em relação à sociedade em geral. Para Fioramanti (2004, p. 35), as tribos são grupos de indivíduos que partilham os mesmos ideais e gostos, mas que se diferenciam do resto da população. Segundo Barile (2004, p. 108), o conceito de subcultura sofreu profundas mudanças ao ponto de, presentemente, se utilizar a

designação de tribos, em vez de subculturas. Barile (2004, p. 108-109) afirma que "subculturas no passado eram definidas em oposição à cultura dominante" e que esta definição foi entendida "como uma ameaça à independência, à espontaneidade e à originalidade das formas subculturais". A publicidade acabou por se apropriar da linguagem da subcultura, e o jornalismo, com a sua prática de rotular e bloquear as novas realidades através de definições muitas vezes negativas, renegou as formas de manifestação da subcultura. No entanto se os reflexos das subculturas não eram mais do que novas formas de comunicação, a sua apropriação pela publicidade e a sua condenação pelos media provocou que o "negativo assumisse visibilidade mundial" (Barile 2004, p. 108-109).

Alguns autores como Lipovestky e Miranda et al (2005) ligam o fenómeno das tribos à emergência da cultura juvenil, resultante do *baby boom*, que surgiu após a segunda Guerra Mundial. Os *baby boomers* são considerados a maior geração que os EUA já produziram, fruto das comemorações do pós-guerra, nascidos entre 1948 e 1960. Eles formam também o primeiro grupo de consumidores jovens que impuseram ao mundo um novo estilo e um novo comportamento. Para Lima (2006, p.5), enquanto agrupados em movimentos, os jovens, que hoje exibem seus símbolos nas ruas das grandes metrópoles e que são definidos como 'tribos urbanas', podem ser identificados por diferenças de três ordens: geraram novas atitudes, às quais aderiram largos contingentes juvenis; distinguiram-se por adoptarem um estilo próprio na aparência (certos tipos de roupas, penteados e adereços) e, por último, utilizaram uma formação musical específica como referência, desenvolvendo uma cultura de consumo.

A juventude é responsável por mudanças radicais na cultura contemporânea. Desde a *baby boom* os jovens são agentes culturais que sempre reinventam e reinterpretam formas culturais heterogêneas (Miranda et al 2005). "A moda de rua é criada por subculturas urbanas e oferece muitas ideias para tendências" (Crane 2006, p. 274).

Certas subculturas adolescentes criam *looks* que alcançam sucesso ao expressar sua identidade, mas que também se acredita terem o poder de prenunciar como outros grupos se vestirão nas próximas estações (Crane 2006). A cultura jovem e as tribos vêm se destacando cada vez mais e ganhando mais importância para os pesquisadores. Ambrose e Harris, no livro *Diccionario de la moda* caracterizam subcultura como um grupo com comportamentos e crenças próprios que diferem dos gerais e da cultura de que fazem parte. Identifica-se uma subcultura por suas opiniões políticas e artísticas e outras. Os valores de uma subcultura se expressam visualmente através da sua forma de vestir e seus dos símbolos que adopta. Todos

os grupos juvenis da subcultura tem sua identidade e estilos próprios (Seivewright 2008, p.63), por isto influenciam as tendências e futuramente os *designers* na criação de produtos.

Por tudo isto a subcultura é o meio social mais estudado pelos *coolhunters* na busca por dos sinais que poderão indicar nas futuras tendências pelo que os jovens hoje são os novos sinalizadores de tendências, hoje são um grupo que nunca deixa de ser observado (Campos 2007). Para muitos, a juventude é um momento em que um indivíduo começa a formar o seu próprio eu, articulando ideias, crenças e opiniões sobre o mundo ou em seu redor. Junto com a formação de ideias sobre o mundo, muitos adolescentes começam a dar forma e construir o indivíduo em que se tornarão para o resto de sua vida (Fillmore 2008).

Segundo Gadwell (2005) a caçada ao *cool*, é estruturada em torno de uma pesquisa para um determinado tipo de personalidade (inovadores) e um determinado grupo social (jovens). Em seu livro, *Youth Media*, Bill Osgerby relata que os *coolhunters* são especializados em "manter seus olhos atentos" à juventude e ao mercado, utilizando uma mistura de pesquisas quantitativas, qualitativas, entrevistas e intuição ligada aos jovens, suas atitudes e gostos. O mercado cultural procura observar as culturas juvenis, a partir da sua base criativa e artística para a transformar em produtos que satisfaçam os consumidores (Cristante 1995).

O *coolhunter* aborda a rua como um centro de convergência de muitos dos valores e ideias vivenciados na sociedade contemporânea e observando esta rua como um foco inspirador de novas criações (Brandini 2007). Segundo Da Matta (1997, p.25), a rua é um lugar de individualização, de luta e de malandragem, um espaço onde relações de poder se instituem e grupos disputam territórios geográficos ou símbolos um espaço geograficamente desterritorializado ocupado por identidades múltiplas que são transmitidas, por espaços reais, virtuais e imaginários. Segundo Seivewright (2008, p.63), na actualidade podemos perceber a importância das tendências contemporâneas e da sua relação com os interesses globais e culturais e com as mudanças de gosto. A teoria do *efeito de bubble up* mais não é do que o resultado do impacto da cultura jovem sobre o comportamento de mercado, ou seja, o reconhecimento de que actualmente as tendências se formam nas ruas e cada vez mais influenciam os *designers*, tornando-se, assim, moda.

A pesquisa da tendências implica, pois, a observação da cultura jovem. Segundo Gentile (2006, p.29), a moda espontânea, chamada agora de *street style*, transformou-se em uma fonte e suporte para as empresas de moda, pois observando e "experimentando" a

cultura de rua, em qualquer momento e em qualquer cidade é possível detectar tendências, interesses e identificar elementos *cool* (Seivewright 2008, p.63).

3.3 Como surgem as tendências para os *coolhunters*

Para que uma tendência se torne moda, ela precisa ser escolhida entre várias outras propostas. As sociedades tratam as influências externas de maneira variada, que vão da resistência à adaptação até à adoção (Gonçalvez e Ribeiro 2006).

O *coolhunting* não possui um corpo teórico próprio, e recorre a uma combinação de conceitos e princípios de varias ciências que suportam o trabalho de pesquisa. Assim, uma das teorias usadas pelos *coolhunters* para compreender o mecanismo das tendências é a de Malcon Gladwell. Gladwell (2002) relaciona as tendências com as epidemias contagiosas. Afirma que ambos fenómenos contém os mesmos factores, que fazem com que algo que começa numa única pessoa pertencente a um grupo reduzido, se “contagie” para outros e se transforme num fenómeno social. As epidemias sociais desenvolvem-se como quaisquer outras epidemias. Há vários factores que contribuem para que um “vírus” (ideia) se torne epidemia (tendência). Funciona como um propulsor (causa de mudanças) que gera um desequilíbrio (necessidade manifesta) no mercado ou na vida do consumidor (Perdigão 2006).

A teoria de Gladwell defende que os focos da epidemia dependem tanto das pessoas que transmitem o *agente infeccioso*, neste caso a tendência, como do próprio agente (iniciador da tendência) e do meio em que este vive (sociedade). Este processo tem o poder de fazer com que uma ideia (ou atitude, ou moda, ou produto, ou serviço) passe a ser adoptada por um amplo conjunto de individuos de preferência consumidores (Oliveira 2006). As tendências normalmente começam com pequenas manifestações e a sua monitorização é a chave para que se possa definir uma estratégia no momento certo e não apenas quando o seu impacto sobre os negócios é já visível. As novas tendência influenciam de forma determinante o mercado e sua influencia sobre o comportamento do consumidor aumenta à medida que elas evoluem e se consolidam (Perdigão 2006).

3.3.1 Exemplos de evolução de tendências/epidemias

Em seu livro *O ponto de desequilíbrio*, Gladwell (2002) explica a evolução das tendências com os seguintes alguns exemplos. Um dos exemplos é relativamente ligado a moda e o outro ao comportamento. No primeiro, consegue-se perceber como algo se torna moda em pouco tempo e quem são os participantes deste processo, o segundo explica como a mudança de comportamento de alguns pode afectar a sociedade e fazer com que uma maioria comece a se comportar da mesma maneira.

O caso Hush Puppies

No fim de 1994 início de 1995, os clássicos sapatos americanos de couro de *nobuck*, com solas de borracha levíssimas, os Hush Puppies, estavam quase a ser retirados do mercado. As vendas haviam caído muito e apenas algumas lojas do interior e *outlets* vendiam o modelo deste sapato. A empresa que os fabricava, Wolverine, começava a considerar a possibilidade de interromper a produção com a qual ficara famosa. Então um facto estranho aconteceu. Durante uma sessão de fotos de moda, dois executivos da empresa, estavam com um estilista de Nova York que lhes disse que os Hush Puppies eram a última moda nos clubes nocturnos e nos bares do centro de Manhattan. Os executivos ficaram muito impressionados e souberam que muitas pessoas procuravam os sapatos nas pequenas lojinhas de interior.

No Outono de 1995 Jonh Barlett entrou em contacto com a fábrica pois queria os Hush Puppies na sua colecção. Depois a estilista Ana Sui entrou em contacto com a empresa para colocar os sapatos no seu desfile. Em 1995 a empresa vendeu 430 mil pares do modelo clássico e no ano seguinte, quatro vezes mais, até os sapatos voltarem a ser parte integrante do guarda-roupa americano.

Em 1996 a empresa recebeu o prémio de melhor acessório. Os Hush Puppies explodiram e tudo isso começou com alguns garotos no East Village e Soho. Como isso aconteceu? Aqueles primeiros meninos não tinham a intenção de promover a marca ou os sapatos, usavam justamente porque ninguém usava, queriam ser diferentes, exclusivos. Então a novidade agradou aos estilistas que ajudaram a difundir os Hush Puppies novamente. Sem

querer aqueles meninos, foram responsáveis pela popularidade dos sapatos e do crescimento de suas vendas.

O caso Crimes em Nova York

Em Nova York, não faz muito tempo, as ruas dos bairros de Brownsville e East New York tornaram-se cidades fantasmas ao anoitecer. Ninguém caminhava pelas ruas, as crianças não andavam mais de bicicleta e nem brincavam nas calçadas, ninguém se sentava nos bancos das praças. O comércio de drogas era tão intenso e a guerra entre gangues tão comum naquelas zonas que a maioria das pessoas preferiam a tranquilidade de seus lares a noite. Segundo Gladwell, os policiais de Brownsville na década de 1980 e início de 1990 dizem que naquela época, bastava o sol se por para que nos rádios só se ouvissem as conversas dos policiais de ronda com informações sobre os crimes perigosos e violentos da noite anterior (2002, p.11).

Em 1992, ocorreram 2.154 assassinatos na cidade de Nova York e 626 crimes graves. Mas então algo aconteceu. A taxa de criminalidade começou a mudar, houve um desequilíbrio. Em cinco anos, o número de assassinatos caiu para 770 (64,3 %) e o total de crimes desceu para metade. Em Brownsville e East New York, as calçadas e ruas voltaram a ser frequentadas à noite.

A polícia de Nova York dirá que foi porque as estratégias de policiamento da cidade melhoraram muito. Os criminologistas apontam para o declínio do comércio de crack e o envelhecimento da população. Os economistas por sua vez, afirmam que a economia da cidade, ao se tornar gradualmente mais próspera, garantiu emprego àqueles que possivelmente estariam cometendo crimes ou se tornado criminosos devido às suas condições de vida. Essas são explicações convencionais para o crescimento ou queda de problemas sociais.

As mudanças no comércio de drogas, na população e na economia, são tendências de longo prazo, que aconteceram no país inteiro. Elas não explicam porque o índice de criminalidade caiu mais em Nova York do que em outras cidades dos Estados Unidos, e não respondem porque isso tudo aconteceu tão rápido. Quanto aos melhoramentos feitos pela

polícia, eles são importantes. Mas há uma diferença intrigante entre a escala das mudanças no policiamento e a dimensão do efeito causado em lugares como Brownsville e East New York. Afinal de contas, os crimes não foram diminuindo lentamente. Como foi que a mudança num pequeno número de índices sociais e económicos fez com que a taxa de homicídios sofresse uma redução de dois terços em cinco anos?

A ascensão dos Hush Puppies e a queda do índice de criminalidade em Nova York são exemplos didáticos de epidemias em acção. Ambos são exemplos claros de comportamento contagiante (Gladwell 2005). E é este comportamento que faz com que as tendências surjam.

3.3.2 Três características de uma epidemia ou tendência

Comportamento contagioso

Mesmo não tendo muito em comum os dois exemplos citados a cima tem o mesmo princípio: o comportamento contagioso.

No primeiro caso os jovens apenas queriam se diferenciar dos outros, expor seu conceito de moda e não divulgar a marca. Eles contagiaram todo o ambiente com o “vírus” Hush Puppies, mesmo sem querer, sem saber que ao usar estes sapatos para tentar serem diferentes e assim expressar seus sentimentos, acabaram por difundi-los para outras pessoas que ao usá-lo fizeram com que outras ainda os usassem também, seja por sua capacidade de inovação ou/e influência. O primeiro grupo desejava apenas algo de diferente, o segundo apreciou a ideia e adoptou-a e, por se tratar de um grupo de influência, foi por sua vez imitado.

No segundo exemplo, o ambiente não mudou porque a taxa de criminalidade baixou de repente, devido ao aumento do policiamento. O que aconteceu foi que um pequeno grupo de pessoas, porque em algumas situações a polícia começou a se comportar de uma forma mais eficaz, mudaram seus comportamentos e esta mudança difundiu-se entre outros grupos semelhantes as pessoas foram contaminadas pelo “vírus” da segurança em pouco tempo.

Na moda este fenómeno ocorre com frequência. Como se compreende pela historia da moda, um pequeno grupo (a corte e a aristocracia) ditava a moda. Então se um pequeno grupo ou ate mesmo uma pessoa, se queria destacar perante seus pares, *inventava* algo de novo ou uma nova maneira de usar alguma peça. Rapidamente outras pessoas da corte a fim de se igualar socialmente começavam a usá-la também, e com o passar do tempo muitas pessoas adoptavam a *moda* , inicialmente restrita à pessoa ou a um grupo. Hoje acontece a mesma coisa. Um exemplo da actualidade é o caso dos óculos estilo Woody Allen, que são uma característica forte e marcante do mesmo. Estes tipo de óculos esta a ser usados por grupos mais *undergrounds*, pessoas que querem ser diferentes, incluindo actores e actrizes e cantores (as) famosos (as). Provavelmente alguém que queria se diferenciar, criar um estilo próprio, encontrou aqueles famosos óculos e começou a usá-los. E aconteceu uma espécie de *revival* na moda, muitas pessoas procuravam este tipo de óculos, conduzindo marcas famosas, lojas de rua, a produzir e comercializar armações com o estilo em causa, agora recuperado e transformado. Como óculos de correcção ou de sol, as propostas multiplicaram-se em cores, texturas, brilhos, tudo para satisfazer esta procura enorme de uma produto que há pouco tempo atrás era apenas a característica marcante de Woody Allen, como podemos observar na figura 3, onde os usuários apresentam releituras do óculos (ver Figura 3).

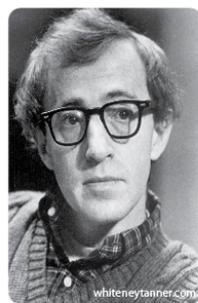


Fig.3 a - Woody Allen



Fig.3 b - releitura do óculos



Fig.3 c - releitura do óculos



Fig.3 d - releitura do óculos



Fig.3 e - releitura do óculos



Fig.3 f - releitura do óculos

Fig. 3 - Releitura do óculos estilo Woody Allen – fonte: whitwnytanner.com, lookbook.nu

Pequenos acontecimentos geram grandes mudanças

Nos casos relatados a cima as pequenas atitudes provocaram enormes mudanças. No primeiro, o comportamento de alguns garotos que gostariam se diferenciarem, causou uma enorme mudança na moda. No segundo caso no comportamento menos agressivo afectou toda sociedade, devido ao pequeno grupo que começou a mudar de comportamento e o difundiu aos outros. Principalmente na moda estes pequenos acontecimentos, pequenas diferenças, podem gerar grandes mudanças. Basta um estilista apresentar uma proposta mais ousada que agrada a alguém que logo esta pessoa estará utilizando o produto e outras poderão vir a usá-lo também. Alguns grupos para se diferenciarem acabam por criar o seu próprio estilo, a sua identidade e cada vez mais pessoas se identificam com aquele grupo e passam adoptar o estilo. Um exemplo antigo, mas que esclarece isto é o da mini saia, bastou a proposta de uma criadora, Mary Quant, que decidiu *experimentar* o encurtamento da saia, numa época que o comportamento da juventude passava por uma série de mudanças que se reflectiam no comportamento da época e a proposta tornou-se moda, difundiu-se por todo mundo e é usada até hoje.

3.3.3 As três regras de uma epidemia

Existe mais de uma maneira de fazer com que uma epidemia se alastre. As epidemias disseminam-se em função de quem transmite o agente infeccioso, do agente infeccioso em si e do meio em que se propaga. E quando uma epidemia se dissemina, quando ela perde o equilíbrio, alguma coisa aconteceu, houve alguma alteração em um, dois ou mesmo nos três elementos (Gladwell 2002, p. 24). “O desafio está na identificação do desequilíbrio (a necessidade) para que uma resposta possa ser prevista” (Perdigão 2006, p.2).

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

Regra dos eleitos

Qualquer tipo de epidemia depende muito do envolvimento de pessoas dotadas de um conjunto raro e particular de talentos sociais (Gladwell 2005). Isto faz com que a mesma ideia passada boca a boca por duas pessoas, tenham efeitos diferentes sobre as sociedades.

Na classificação feita por Gladwell (2002) existem três agentes transmissores: Conectores, *Mavens*, Vendedores Natos. Os conectores são pessoas que nos põem em contacto com o mundo, os que nos apresentam novidades, os que compõem o nosso círculo social. São pessoas que simplesmente conhecem muita gente, que ocupam muitos *mundos*, subculturas e círculos sociais diferentes. “Enquanto você ou eu temos algumas poucas centenas de relacionamentos, a maioria deles parentes, amigos, conhecidos, colegas de trabalho - sendo que apenas uma minoria no campo profissional e ainda uns poucos destes últimos com capacidade real de influência - os conectores são bem diferentes” (Gladwell 2003).

Estes indivíduos são bem relacionados em vários círculos profissionais diferentes, e os seus relacionamentos englobam pessoas com amplo poder de influência no respectivo círculo (Oliveira 2006). Definidos por uma combinação de curiosidade, confiança em si mesmos, sociabilidade e energia, essas pessoas encontram em tudo uma possibilidade. Os precursores das epidemias são os Conectores. São eles quem fazem o Boca a Boca, repassam a mensagem, fazendo com que ela se propague a grande velocidade. “ Para difundir as tendências é preciso possuir um conjunto de competências sociais diferentes. A pessoa que difunde uma tendência é alguém que é muito auto-conscientemente do seu papel social, e ocupa um lugar privilegiado e específico na sua rede social” (Gladwell 2005).

O que acontece com os comunicadores é que estando em tantos mundos conseguem juntá-los e outros dependem deles para entrar em mundos a que não pertencem. Isto quer dizer que os Conectores são as pessoas mais importantes numa epidemia social porque, na maioria dos casos, são eles que descobrem as novidades. No caso dos sapatos Hush Puppies algum Conector encontrou um dos jovens que começou a usá-los por serem diferentes. E foi ele quem introduziu os sapatos noutros grupos sociais, isto não significa que o conector foi o pioneiro a usá-los. É bastante visível a utilidade dos conectores na disseminação boca-a-boca de uma ideia (Oliveira 2006). No caso dos óculos citados anteriormente aconteceu que algum

conector viu/gostou/usou e influenciou o seu meio social, com as suas capacidades de influenciar comportamentos, fazendo com que muitas pessoas adoptassem o estilo.

O segundo agente para difusão de uma tendência é o *Maven* (conhecedor). É quem acumula informações, quem tem curiosidade e interesse em tudo ao seu redor. Eles têm maior probabilidade de se encontrar com a novidade por casualidade, pois possuem alta versatilidade em suas relações. Os *mavens* são pessoas que gostam de ajudar os outros a resolver problemas, quando já conseguiu resolver os seus. Um *maven* entra em resposta para necessidades emocionais resolvendo a vida de outras pessoas e por isso necessita de muita informação e conhecimento. A característica mais importante de um *maven* é a sua forma de comunicação. São aqueles que dão subsídios técnicos para a disseminação de uma ideia. São influenciadores específicos para aquela ideia, e ao contrário dos conectores (Oliveira 2006). A diferença de um *Maven* e um Conector é que um conector pode dizer a dez amigos onde se hospedarem em Los Angeles e a metade deles poderão seguir seu conselho, mas se um *maven* poderia disser apenas a cinco pessoas em que hotel se devem hospedar, recomendá-lo-á com tantos detalhes que os cinco acabarão por procurar alojamento no lugar sugerido (Gladwell 2002).

Em toda epidemia social os *mavens* são como banco de dados, são os que fornecem a informação. Existem pessoas especializadas em gente, e gente especializada em informação (Gladwell 2002). Os conectores são os que estendem a informação. Além destes dois existe outro grupo que representam 17% da população mundial, que são os Vendedores Natos. Estes são encarregados de nos persuadir quando não estamos convencidos do que acabamos de ouvir. Um Vendedor Nato possui um carisma que consegue convencer qualquer um sobre o que quer seja que argumente. Este indivíduo é quem detém influência suficiente para disseminar uma ideia sem o uso forçado de seu poder de persuasão (Oliveira 2006). São pessoas com uma energia especial, com entusiasmos e que querem que todas as pessoas concordem com eles. Os psicólogos chamam essas pessoas de “emissores”, são pessoas capazes de expressar muito bem suas emoções e sentimentos (Sarabach 2006). “A epidemia consegue atingir um número muito elevado de pessoas através de um processo muito rápido e intenso, fazendo com que um pensamento seja implantado na cabeça dos *infectados* com a informação. Através de suas habilidades os comunicadores, *mavens* e vendedores conseguem transmitir muito bem o que querem dizer, de forma que o outro ache interessante e relevante a ponto de continuar propagando esta informação, que por sua vez também precisa agrupar

características específicas para a propagação e fixação na mente das redes sociais envolvidas na disseminação” (Krolow 2007, p.8).

É a este mundo que quando se pesquisa tendências, se têm que se estar atento, saber quem são os agentes e analisá-los directamente no seu ambiente, para encontrar as informações necessárias com mais rapidez e eficácia.

O factor de fixação

A fixação no momento em que as coisas se desequilibram é importante, pois tem implicações na maneira de ver as epidemias. As empresas perdem muito tempo pensando em como tornar suas mensagens mais contagiantes, atingindo o maior número de pessoas, difundindo seus produtos e ideias. Mas, quase sempre o difícil na comunicação é descobrir como ter certeza de que a mensagem não vai passar despercebida (Gladwell 2002). A fixação significa que a mensagem foi percebida. Então, as pessoas não conseguem esquecer-la, tirá-la da cabeça. Um exemplo disso são os *jingles* e slogan de algumas empresas ou marcas, que acabam se tornando referência para todos. Um exemplo disto foi quando a marca de cigarros Winston lançou no mercado americano o cigarro com filtro. A empresa usou o slogan “*Winston tastes good like a cigarette should*”. No lançamento o uso não gramaticalmente da palavra “*like*” em vez de “*as*” causou reboliço entre os falantes da língua inglesa. E por isso mesmo não saía da cabeça e da conversa das pessoas. O slogan acabou por se tornar parte do *jingle* da empresa em propagandas na televisão e na rádio. A empresa alegava que era uma forma coloquial e não um erro gramatical, deixando a marca mais conhecida.

O Factor de Fixação diz que existem formas específicas de tornar uma mensagem contagiante. Existem diferenças na apresentação e na estrutura de informações que as dotam de maior impacto ou mais fraca. Gladwell afirma que, nas epidemias, o mensageiro é importante: é ele que faz com que a sugestão se espalhe. Mas o conteúdo da mensagem também é importante. E a qualidade específica necessária para o sucesso da mensagem é a “fixação” (2002, p. 91). A eficácia da mensagem depende tanto da estrutura quanto do seu conteúdo e formato. Godin (2005), considera que, para fazer com que uma ideia se propague é necessário que ela seja de fácil compreensão para todos aqueles que vão receber esta informação, e que ao recebê-la, o desejo de espalhá-la aconteça. Este desejo ocorre pois acreditam que ao espalhar a ideia o seu poder no círculo social irá aumentar porque

consideraram que o devem fazer, o que lhes proporciona a paz de espírito. O mesmo autor acredita que para um indivíduo “agarrar” a ideia é necessário que quem a transmita seja confiante ou respeitável suficiente para investir o tempo necessário na mensagem.

Quando alguém por um motivo especial para si, como tentar ser diferente/inovador, resgatou características *undergrounds* e começou a usar o óculos semelhantes aos de Woddy Allen, mesmo sem querer começou a propagar uma mensagem que foi que quem usava aquele tipo de óculos é *cool*/diferente/moderno, logo, outras pessoas começaram a utilizá-lo para da mesma forma passar a ser como aquele primeiro inovador.

O poder do contexto

“As epidemias são sensíveis às condições e circunstâncias do tempo e do lugar em que ocorrem” (Gladwell 2002, p. 133). No exemplo dos Hush Puppies o uso dos sapatos “explodiu” porque eram usados pelos jovens que queriam diferenciar-se no East Village, ambiente este que fez as pessoas verem os sapatos sob outra perspectiva.

O contexto do vírus mostra que os seres humanos são muito sensíveis ao seu ambiente, e as alterações neste meio interferem radicalmente no seu comportamento. O ambiente e o momento em que uma epidemia se concentra são factores determinantes para seu sucesso ou fracasso. Uma ideia pode existir durante anos e “de repente” vir à superfície e tornar-se uma epidemia. Quando isto ocorre, esta ideia encontrou o seu “desequilíbrio”, uma série de outros factores desencadeou um ambiente que proporcionou a disseminação desta ideia. É a ideia certa, no momento certo, no lugar certo e com as pessoas correctas.

Muitas boas ideias morreram cedo ou nem sequer vingaram, pois não conseguiram se enquadrar num contexto.

Uma ideia espalha-se pelo poder do contexto de forma diferente da se difunde através dos comunicadores ou dos *mavens*. Não é necessário ver ou ser incentivado por estas pessoas para que um indivíduo seja atingido pelas ideias. O contágio por acontecer simplesmente pelo facto de se estar num determinado contexto.

O poder do contexto é tão forte em algumas situações ele pode até alterar características inerentes dos indivíduos, mesmo estes estando em sã consciência do que está acontecer em seu redor.

3.3.4 Difusão do novo

A compreensão da relação entre pessoas e do processo de difusão de moda é construída em função da pesquisa de inovação feita por Everett Rogers (2003), que começou a carreira dele estudando difusão de inovação em agricultura. Este autor ampliou as suas pesquisas iniciais em difusão de inovação em várias áreas, inclusive na moda. As suas teorias são também seguidas pelos *coolhunters* para a compreensão de como surgem as tendências. Assim, a difusão é entendida como “o processo em que uma inovação é comunicada através de certos canais ao longo do tempo entre os membros de um sistema social” (Rogers 2003, p.5).

Em seus estudos Everett Rogers aborda algumas etapas no processo de difusão de ideias, que mostram a relevância da comunicação para que ideias, produtos e avanços sociais possam ser compartilhados, consumidos e usufruídos pela população (Giacomini et al, 2007). Na difusão da inovação pode-se encontrar três elementos. O primeiro é a inovação propriamente dita, as novas ideias que são disseminadas. O segundo elemento é a taxa de difusão que reflecte a maior ou menor rapidez com que a inovação se dissemina pela sociedade. O terceiro elemento é o ambiente social, a maneira como a nova ideia (inovação) se espalha. Para além destes três elementos, Rogers (2003) refere os canais de comunicação que são os meios pelos quais as mensagens fluem entre pessoas. Na prática, o processo de difusão é iniciado por um indivíduo que tenha o conhecimento ou experiência de uma inovação, outro indivíduo que ainda não a conheça e um canal de conexão entre eles, A taxa de difusão é o tempo que decorre desde que surge a inovação e a sua adopção e sua extensão está relacionada com o processo de decisão sobre a adopção ou rejeição de uma inovação e o perfil do consumidor (se ele adoptará mais cedo ou mais tarde uma inovação). Vários aspectos afectam a adopção da inovação pelos consumidores. Entre eles destacam-se a estrutura social e suas características tais como normas, líderes de opinião, agentes de mudança, os tipos de decisões relativas à inovação e as consequências das inovações (Lima 2006).

Os consumidores diferem entre si no que respeita à taxa de adopção das inovações. Os primeiros a adoptá-las são os inovadores, que correspondem a 2.5 % da população (ver Figura 3.3). Segundo Rogers, inovadores são ousados e desempenham um papel excepcionalmente importante no processo de difusão, lançando as ideias novas (2003, p.283). Em suma, o ciclo de vida de moda começa quando os inovadores escolhem serem os primeiros a exhibir o novo. Segundo Lima (2008, p.91), os inovadores são os precursores, formadores de opinião e aqueles que efectivamente lançam as novas modas..

O segundo grupo de consumidores é constituído pelos adoptantes iniciais (early adopters) que, seguindo os inovadores na hierarquia de adopção, representam 13.5 % da população. Não adoptam o novo tão rápido quanto os inovadores, antes procuram entender um pouco as inovações antes de as aceitarem. Estão dispostos a experimentar o novo, são visionários e atentos (Lima 2008).

O terceiro grupo de consumidores, a maioria inicial, representa 34 % da população. Embora aceitem com agrado o novo, tendem a mostrar uma precaução inicial que os inibe de adoptar uma inovação logo na sua fase inicial. Adoptam a inovação após os líderes de opinião o fazerem o que satisfaz as suas necessidades de segurança quanto aos novos produtos. A sua adesão às novas propostas de moda ocorre pois apreciam manter-se *actualizados*, mas sem correr riscos de imagem.

A maioria tardia, que representa, também, 34% dos consumidores, adoptam a inovação numa fase em que esta já está de facto, aceite pela sociedade.

O grupo que mais dificilmente adopta os novos produtos, ou inovações, são os retardatários, conservadores por natureza, que representam 16% dos consumidores. Estes adoptam o “novo” quando todos os outros já o fizeram ou, em alguns casos, porque os produtos da sua preferência já foram retirados do mercado.

Segundo Lima (2008, p.91), os retardatários temem usar o novo e só adoptam quando entram em conformidade com a massa, pois dificilmente aceitam a inovação. Este grupo é particularmente importante pois é formado, em larga medida, pelos consumidores mais velhos que são cada vez mais numerosos na sociedade actual.

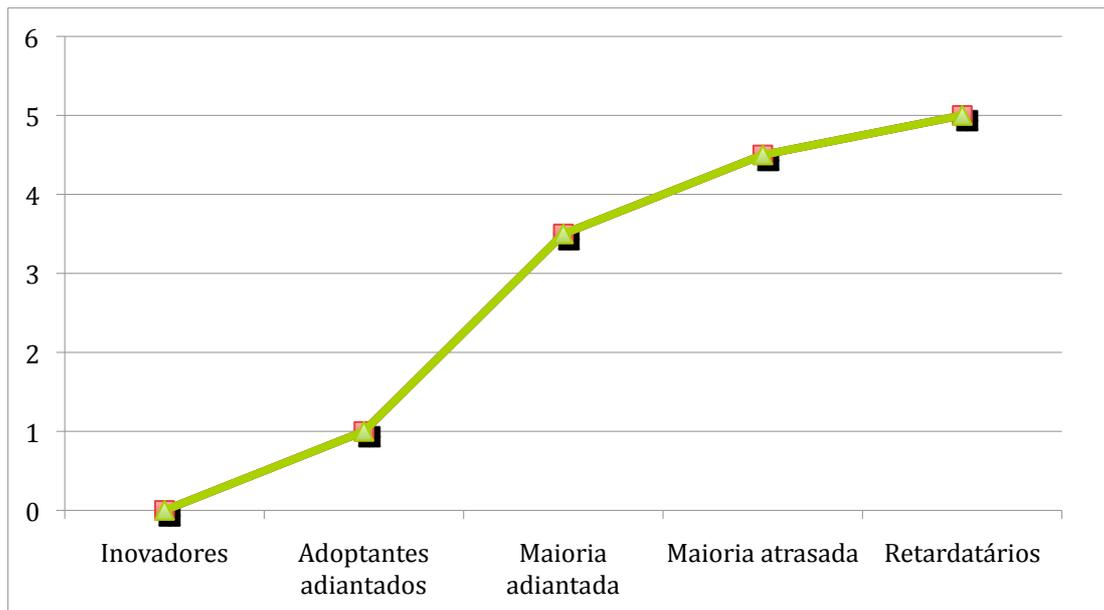


Fig. 3.1 - Curva de adoção de inovação – Fonte Gloor and Cooper 2007, p.13 (adaptado)

A diferença que se verifica entre os vários grupos no que respeita à adoção da inovação permite verificar que, numa mesma sociedade, contracenam indivíduos e grupos que inovam ou aderem rapidamente ao novo e outros que, pelo contrário, são mais resistentes a inovação. O fluxo inovação-difusão-adoção é um processo contínuo que é gerado em qualquer ponto/indivíduo/grupo e se dissemina, com maior ou menor velocidade por todo o tecido social para dar lugar, num período de tempo também mais ou menos dilatado, a outra inovação (Lynch and Strauss 2007, p. 130).

Após a lenta aceitação inicial da inovação pelos chamados inovadores e pelos adoptantes iniciais, o processo de adoção alcança um ponto de desequilíbrio, sendo então aceite pelos outros usuários. Em suas pesquisas Rogers define apenas os três tipos básicos de adoptantes. Os primeiros os inovadores são “cosmopolitas”, viajam com mais frequência e possuem um *status* socioeconómico mais elevado do que os restantes adoptantes. São mais aventureiros, gostam de ousar, de se arriscar. Têm a habilidade de compreender e aplicar conhecimento técnico complexo, e igualmente podem lidar com o alto nível de incerteza de uma inovação (Rogers, 2003).

Segundo Gloor & Cooper (2007, p. 14), uma das características mais importantes do primeiro segmento de uma população a adoptar uma inovação é que exigem um período mais curto do que os restantes. As características identificadas nos inovadores por Rogers foram,

são mais aventureiros, gostam de ousar, de se arriscar. O segundo tipo de adoptantes é caracterizado por se tratar de indivíduos bem integrados na sociedade local, que comandam com liderança a opinião no sistema social em que vivem. São respeitados e bem sucedidos nos negócios. Contudo não correm riscos desnecessários e deliberam antes de adoptar uma ideia.

O último tipo, os retardatários, adopta a inovação somente por causa da pressão e da necessidade económica. Não possuem qualquer liderança sobre a sociedade em que vivem e tendem a ser isolados, ter o passado como um ponto de referência. Com frequência manifestam atitudes de desconfiança em relação ao “novo”. Seu processo de decisão sobre a adopção do novo é longo e seus recursos são limitados (Rogers, 2003). Gloor & Cooper (2007) acrescentam que os retardatários são cépticos e cuidadosos em extremo.

Rogers tentou compreender porque razão um inovador decide aceitar e tentar usufruir de uma inovação. Primeiro lugar, verificou que os inovadores estabelecem conhecimentos sobre a inovação e, então tiram as suas conclusões sobre ela. Passam, em seguida, para a fase seguinte, e adoptam ou rejeitam a inovação. Por último, surge a confirmação da decisão através da sua compra ou uso.

No processo de tomada de decisão, os inovadores adquirem três tipos de conhecimento sobre a inovação. O primeiro passa pela recolha de toda a informação possível, o segundo por informação sobre a utilização correcta da inovação. O terceiro tipo de informação que procuram considera conhecimentos sobre os princípios da inovação. Os inovadores dão forma ao conhecimento dos princípios (Rogers, 2003).

As pessoas que sabem sobre uma inovação mais cedo, os inovadores, possuem mais conhecimentos do que os outros adoptantes. Os adoptantes iniciais possuem um status sócio económico mais elevado, e uma maior proximidade com os meios de comunicação. Estão melhor relacionados socialmente e têm maior contacto com os inovadores. Participam de mais actividades sociais e são mais cosmopolitas do que adoptantes tardios (Gloor & Cooper 2007).

Na moda o fenómeno da difusão da inovação ocorre igualmente, quando algo de novo e diferente é lançado. Apenas os mais ousados têm a autonomia psicológica e social para aderir de imediato ao novo. Logo após eles usarem, outros, que precisam que alguém inovador inicie o movimento, adoptam também. A partir daí mais indivíduos e grupos aderem à novidade, então já legitimada pelos inovadores e adoptantes iniciais. Nesse ponto, o novo

tornou-se moda e difunde-se por todo o mundo, a uma velocidade crescente, hoje amplificada pela influência da Internet.

Sendo assim, aplicar a teoria de Rogers juntamente com a de propagação de tendências de Gadwell auxilia o *coolhunter* na procura de grupos com o perfil de inovadores e de adoptantes iniciais e segui-los em busca de novas tendências. Detectar e avaliar as redes sociais e tentar encontrar as novas tendências e seus propulsores dentro destas redes, permite ao *coolhunter* obter maior sucesso na sua pesquisa.

Compreender como o comportamento de alguns pode influenciar a sociedade e também as tendências, torna-se imprescindível na busca de futuras tendências e todas as etapas e seus agentes são importantes nesta pesquisa. Portanto, o conhecimento destas teorias auxilia o profissional a detectar mais facilmente o alvo das suas pesquisas, bem como entender as características e o comportamento de quem se procura, torna o trabalho mais ágil e também melhor sucedido.

Mas, infelizmente, não é tão fácil encontrar esses inovadores e adoptantes iniciais. O *coolhunter* percorre nas ruas e todos os locais que possam atraí-los para então encontrar a sementes das novas tendências.

3.3.5 Quem os *Coolhunters* observam?

A ideia-chave do trabalho dos *coolhunters* é que as tendências se propagam de forma piramidal. Ou seja, começa, no topo, com os Inovadores, 3% da população, que são os indivíduos capazes de criar ou gerar tendências através do seu estilo. Imediatamente a seguir encontram-se os *trendsetters* cerca de 17% da população, que são os que influenciam ou lançam tendências, se destacam pela diferenciação e inovação, adoptam e começam a disseminar as tendências. Surgem depois os *mainstream*, grande parte da população, que são os que adoptam a moda na sua fase inicial. E por último, a massa que incorporam a moda já instalada.

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

Quem faz com que algo se torne uma tendência são os *trendsetters*, que são pessoas

com uma grande consciência do seu papel social, e que ocupam um lugar privilegiado nas relações sociais. Os *trendsetters* têm uma grande influência sobre os seus amigos, são capazes de usar roupas diferentes, ouvir músicas diferentes e tentar coisas novas, porque eles têm a confiança e o respeito de seus amigos (Fillmore 2008). Por isto os *coolhunters* estão sempre “atentando a este grupo, pois são eles que propagam as tendências. Este grupo corresponde aos adoptantes iniciais. Na moda jovem os *trendsetters* são pessoas *cool* que disseminam tendências *cool* (Gloor & Cooper 2007).

Aqueles que, pelo contrário, geram as tendências, os inovadores, muitas vezes nem sequer são pessoas óbvias; são aquelas pessoas que demonstram uma certa independência mental, o que por vezes resulta em rebelião e vertentes *antifashion*. Eles são aqueles que sentem um certo prazer em ser considerados "diferentes" e agir em contra-corrente afastando-se completamente de qualquer tentativa de manipulação pela moda. São eles o outro grupo que os *coolhunters* estão a procurar, e que influenciam os outros não porque o pertencem mas porque possuem uma ampla rede de contactos.

Os *trendsetters* e os inovadores são as personagens-chave para que uma tendência se expanda. Trata-se de pessoas muito activas, que estão sempre envolvidas com a sua comunidade, o seu trabalho, a sua família e os seus passatempos.

Os *coolhunters* buscam pessoas independentes, com estilo distinto dos restantes membros do seu grupo.

Para os *coolhunters* os inovadores e os *trendsetters* são os grupos mais importantes na busca por tendências pois são os influenciadores jovens, que, pois hoje em dia, ditam os hábitos de consumo. Os seus hábitos são decisivos para determinar o que será consumido pelos vários grupos etários à escala global (Gloor & Cooper 2007, p.63). Se os *coolhunter* encontram estes agentes em tempo útil, tanto as empresas que pedem seus serviços como os próprios *coolhunters* maximizam seus benefícios (Cortéz 2006).

Estes são os principais personagens para que uma tendência de propague. O foco desse profissional são os influenciadores jovens, pois hoje em dia são eles quem ditam os hábitos de consumo. Seus hábitos são decisivos para determinar o que será consumida pelas faixas etárias em escala global.

3.4 Canais de pesquisa do *coolhunter*

Os *coolhunters* utilizam vários canais de pesquisa, embora privilegiem alguns deles. Um dos principais canais utilizados é a cultura de rua, a cultura jovem entre a qual observam e registam a forma como os se vestem, os assuntos das suas conversas, os lugares que frequentam, o seu comportamento perante a sociedade e o seu grupo e as atitudes. O *coolhunter* procura compreender os seus desejos, as suas características, entrar realmente no universo da cultura jovem, para assim a entender. Bares, discotecas, festas, *pubs* também são um óptimo meio para observar esses grupos, pois estão com seus amigos, divertindo-se, o que permite ao *coolhunter* perceber um pouco mais sobre a cultura jovem, captando os gostos das musicais e o que os atrai para o tipo de lugares que frequentam à noite.

As escolas e universidades também são um ponto de referência, pois nestes locais existem muitos jovens, e é possível observar as diferentes tribos, compará-las e obter dados originais e satisfatórios. Um canal muito interessante são os centros culturais, livrarias, espectáculos, pois geralmente os frequentadores destes locais são pessoas ligadas à cultura, à moda, à arte e regem-se por um pensamento diferente e conseqüentemente, apresentam atitudes diferentes, diferenciam-se da maioria. Estes locais são, pois, um terreno fértil onde se pode detectar sinais indicativos das próximas tendências. Os eventos de moda podem também fornecer muitos sinais pois os frequentadores geralmente são os mais vanguardistas. Os eventos direccionados a jovens e o cinema, que filmes preferem que comentários emitem sobre os filmes em exibição ou anunciados, a sua relação com o filme, também são canais importantes. O *coolhunter* necessita saber o que está acontecendo nestes meios e o que os inovadores e *trendsetters* procuram aprender é mais uma forma de se integrar no seu ambiente.

Conhecer as revistas que focam o comportamento destes grupos, a música que apreciam ou rejeitam, que opiniões têm sobre as bandas. No campo da moda, a leitura atenta e sistemática das revistas mais conceituais pode ajudar bastante o *coolhunter* na pesquisa. Notícias, reportagens e fotografias, tudo são subsídios para a interpretação das futuras tendências. Pode-se citar como exemplo as revistas Pig, Archive, Wad, IDN, Zoot, ni6wwo, Surface, Vice, d-mod, la repubblica velvet, umbigo, style mag.net, Key, Shoes-up, Pop, Crash, Purple Fashion, Flaunt, Nylon, Spoon, Another Magazine, Flux, Tank. A Internet, sites e *blog* constitui uma ferramenta muito importante para o trabalho destes profissionais.

Muitos *coolhunters* utilizam a Internet como um território de pesquisas, pois conseguem acompanhar dia a dia a vida das pessoas que acham serem as responsáveis pelo lançamento e propagação das tendências. Acompanhando sites e *blogs* pessoais destes influenciadores os *coolhunters* possuem mais um instrumento para alargar de uma forma muito rápida suas pesquisas, pois geralmente os *blogs* são actualizados diariamente, com fotos, histórias, músicas, constituindo uma espécie de diário virtual, onde o escritor escreve e relata a sua vida, preferências, atitudes. Segundo Ferreira e Vieira (2007, p.1), o *blog* surgiu como a transposição do diário pessoal para a tela do computador. As mesmas autoras relatam que “quando os primeiros *blogs* foram disponibilizados na Internet, com esse nome, eles eram uma ferramenta de comentários e dicas de *sites* desconhecidos, ou seja, funcionavam como publicação electrónica e forma de expressão” (2007, p.2). Hoje é possível saber o nome, características do autor(es) do *blog*, exactamente por ele funcionar como um diário virtual.

Os *blogs* pessoais são os mais encontrados na Internet. No entanto os *blogs* ganham status de um canal de comunicação, sendo utilizados em diversas áreas como a moda, o jornalismo e até a estratégia de marketing de empresas. O *blog* hoje é uma moda presente na rede. “A linguagem dos *blogs* também é diferenciada. Os textos, chamados de *posts*, são curtos e publicados em blocos que são organizados cronologicamente, a data mais recente da publicação fica acima das demais” (Ferreira e Vieira 2007, p.3).

Existem também sites e *blogs* onde cada um pode expor uma foto sua, ou de alguém que ache *cool*, e outros darão notas e opiniões. Estes sites são óptimos para se entender o que os jovens acham *cool* hoje e já perdeu a graça amanhã. Conseguem-se um banco de dados de imagens muito grande, onde pode-se encontrar em alguns detalhes alguns sinais que poderão tornar-se tendências, assim como nos arquivos destes sites, se pode verificar aqueles óculos ou aquele tipo de calça se tornaram realmente em item de moda. Segundo Morace e tal (2007, p.172), os fomentadores/criadores destes *blogs* e sites são uma forma *coolhunting* espontânea, o que demonstram como as pessoas de todo o mundo estão interessadas em ler estes fenómenos criativos, que estão a acontecer, continuamente, por todo o mundo.

Alguns *coolhunter* utilizam os *blogs* para expor suas ideias, apresentam as suas características pessoais, outros ainda apenas disponibilizam algumas de suas ideias sobre as tendências em curso de desenvolvimento. Eles apresentam o que encontram durante as pesquisas feitas para seus clientes e utilizam o *blog* para divulgar estas ideias, como podemos observar nas Figuras. 3.2 e 3.3. Estes sites também são usados por outros *collhunters*, e esta troca de informações é muito válida já que os registros, são muitas vezes diários, possibilitando uma reunião de dados novos actualizados frequentemente



Fig. 3.2 Fotos retiradas do site www.coolhunterbr.blogspot.com

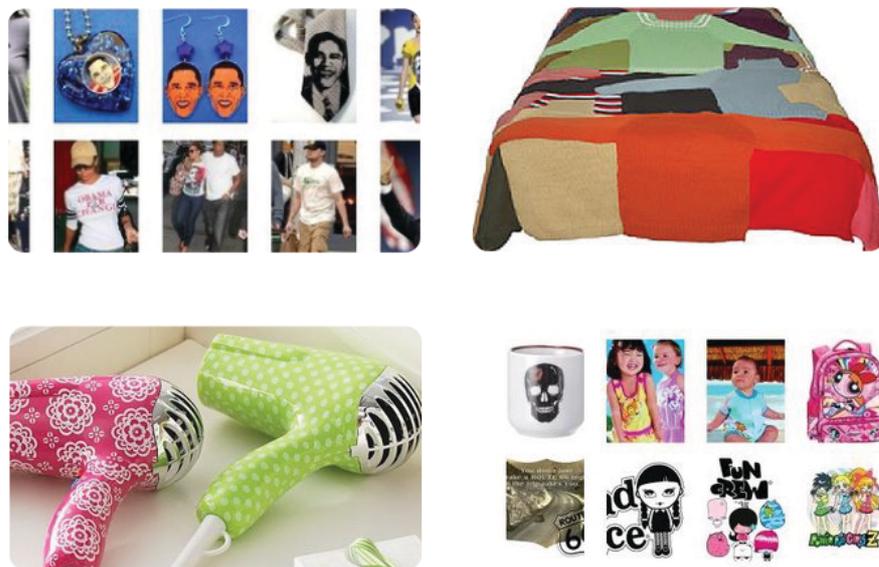


Fig. 3.3 Fotos retiradas do site www.coolhunterbr.blogspot.com

Existem sites/*blogs* onde são disponibilizadas fotografias de pessoas, mas também de objectos, expostos conceitos e formas, enfim qualquer coisa nova detectada. Um exemplo de site deste estilo é www.thecoolhunter.net onde se pode encontrar propostas de design, moda, conceitos e arquitectura entre outros. Nestes sites encontram-se tanto conceitos como formas já prontas de produtos mais conceituais ou o lançamentos de novos produtos. Este site é actualizado quase todos os dias, portanto é uma excelente ferramenta para actualizar-se do que está acontecendo no mundo de vanguarda, pois as novidades abrangem informações de diversos sectores e não apenas de moda (ver Figura. 3.4).



Fig. 3.4 Fotos retiradas do site www.coolhunterbr.blogspot.com

Um *blog* muito visitado por *coolhunters* e também por muitos apreciadores de moda é o www.facehunter.blogspot.com, onde se pode encontrar fotografias de pessoas provenientes de todas as cidades do mundo que não são comuns, se vestem de forma diferente e que por algum motivo chamaram a atenção do grupo responsável pelo *blog*. É possível enviar fotos ao grupo, onde escolherão se está de acordo com os padrões do *blog* e será publicada. Exemplos de sites como este são : www.lookbook.nu, www.damstyle.blogspot.com, www.hel-looks.com, www.streetpeeper.com, www.fashionfilospy.com, www.fashionstreet-lisboa.blogspot.com, www.style-arena.jp www.savylondon.blogspot.com, www.saopaulostyle.blogspot.com,

Como podemos observar na fotografias da Figura 3.5, onde se apreseta diferentes estilos de pessoas, roupas e atitudes/pensamentos, cada uma delas tem suas características e diferentes interpretações através das quais o *coolhunter* poderá captar muitos sinais da personalidade e gostos dos fotografados.



Fig. 3.5 – Exemplo de pesquisa em sites – fonte: hel-looks.com, style-arena.jp

Existem sites de agências que fornecem informações sobre futuras tendências e alguns possuem áreas restritas para clientes e/ou a opção de compra da pesquisa realizada pelos *coolhunter*, como se observa na Figura 3.6, onde se encontram os serviços prestados pela agência, fornecidos no site. Noutros casos (ver Figura 3.7) os sites apresentam conceitos resultantes das pesquisas feitas pela agência. Cada empresa possui um tipo de pesquisa e um tipo de site, mas a maioria disponibiliza alguma informação sobre suas pesquisas. Os sites de agências mais conhecidos e utilizados são *trendwatching*, *trendguide*, *signsofthetime* e *zandlgroup*.



Fig 3.6. Exemplo de serviços fornecidos pelo agencia trendwaching em seu site – fonte: www.trendwaching.com

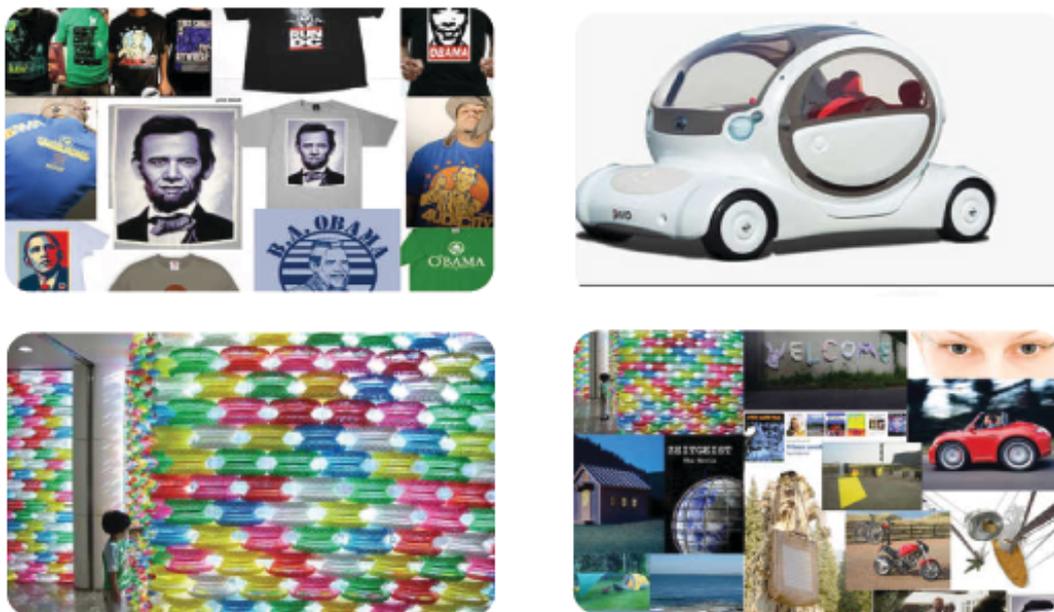


Fig 3.7. Conceitos retitados do site www.signsofthetime.nl

Mesmo com estes canais, um *coolhunter* está sempre atento a tudo que o acontece no mundo, social e culturalmente, saber quais os lançamentos de novas tecnologias, acompanhar jornais e revistas. Enfim, cumpre-lhe estar ligado a todo e a tudo, para assim realmente conseguir entender o consumidor e assim conseguir captar as novas tendências e interpretá-las de maneira correcta.

3.5 Multidisciplinaridade requerida ao *coolhunter*

Perante esta nova realidade na pesquisa de tendências, os *coolhunters* combinam teorias e técnicas de diversas áreas para delinear uma visão mais profunda das tendências culturais, das atitudes e estilos de vida que influenciam as decisões dos consumidores (Picoli e Guedes, 2008). Segundo Terzi (2001, pg. 94), o estudo do consumidor envolve outras disciplinas e campos de estudo, visto o amplo carácter humano inerente ao comportamento de consumo, que não poderia ser explicado sem apoio e entrelace de outras áreas. Muitos autores defendem esta ideia de multidisciplinaridade. Entre eles Holbrook (1987, p.128) que afirma que o papel de outras disciplinas no estudo vem suprir necessidades de conhecimento necessário à pesquisa. O mesmo autor cita os seguintes exemplos: a psicologia procura entender o fenómeno de escolha, as preferências e os modelos de consumo; a sociologia contribui para a compreensão dos problemas sociais causados pelo consumo e a influência dos produtos na sociedade; a antropologia contribui com a análise comparativa do consumo em diferentes culturas e as respectivas simbologias.

À medida que as dimensões culturais e simbólicas foram ganhando importância cada vez maior na explicação do comportamento do consumidor, os departamentos de *marketing* das empresas, os institutos de pesquisa de mercado e as agências de publicidade passaram a recorrer à visão antropológica, recrutando muitas vezes profissionais com formação em antropologia – disciplina voltada para a análise dos fenómenos socioculturais. A descoberta dos universos humanos, a descrição de uma cultura na sua totalidade e a experiência fragmentária do diálogo intercultural seriam algumas das respostas dadas pelos antropólogos (Júnior 2001).

Essa multidisciplinaridade é muito importante tanto para a pesquisa quanto na interpretação dos sinais que influenciarão a emergência de novas tendências. Para ser um

coolhunter de êxito não é suficiente ter intuição, ser criativo e ter estilo próprio, é fundamental ser multidisciplinar, donimando conhecimentos de diversas áreas, como arte, comunicação, psicologia, sociologia e *marketing* entre outras (Sarabach 2006). Ao reflectir sobre as pesquisas de tendências actuais Morace afirma que à medida que se reflecte sobre o mundo das pesquisas, a sua metodologia e os seus desafios, conclui-se que é importante se propor novos tipos de investigação, criar novos modelos e caminhos, na tentativa de transformar as tendências em moda (Morace et al 2007, p. 161).

3.5.1 Principais formas de captação de informações

Através da análise feita observou-se que em suas pesquisas os *coolhunters* utilizam algumas teorias para melhor entender o comportamento do consumidor e captar tendências. Estas teorias auxiliam tanto na hora da pesquisa quanto na interpretação dos sinais captados através dela. As mais usadas no *coolhunting* são a pesquisa qualitativa e suas variações como a etnografia.

Abordagem qualitativa

É cada vez mais evidente o interesse que os pesquisadores da área de tendências vêm demonstrando pelo uso das metodologias qualitativas nas pesquisas. A pesquisa qualitativa, entre as quais se incluem as de carácter exploratório, estimula os entrevistados a pensar e falar livremente sobre o tema, objecto ou conceito. Está fortemente ligada ao mercado e o investigador participa no processo de pesquisa.

O conceito de pesquisa qualitativa proposto por Bogdan e Biklen (1982) apresenta cinco características básicas que configurariam esse tipo de estudo. Essas características são aplicáveis à pesquisa de tendências.

A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como sua fonte directa de dados e o pesquisador como seu principal instrumento. Segundo aqueles autores, a pesquisa qualitativa pressupõe o contacto directo e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo investigada, via de através do trabalho de campo intensivo.

A importância do pesquisador manter um contacto directo com a situação que enquadra os fenómenos que ocorrem naturalmente é a de que estes são muito influenciados pelo seu contexto. Sendo assim, as circunstâncias particulares em que um determinado objecto se insere são as essenciais para que se possa entendê-lo. Da mesma maneira, as pessoas, os gestos, as palavras estudadas devem ser sempre analisadas face ao contexto em que surgem.

Por isto o *coolhunter* procura as tendências sem interferir no contexto pesquisado, qualquer que seja o canal de pesquisa que utilize. Do mesmo modo relata, sempre o contexto de onde retirou as informações, pois este é um componente relevante na hora de interpretar os sinais captados.

Os dados recolhidos são quase sempre descritivos. O material obtido nessas pesquisas é rico em descrições de pessoas, situações, acontecimentos; inclui transcrições de entrevistas e de depoimentos, fotografias, desenhos e extractos de vários tipos de documentos. As citações são frequentemente usadas para fundamentar uma afirmação ou esclarecer um ponto de vista. Todos os dados da realidade são considerados importantes. O pesquisador deve, assim, atentar para o maior número possível de elementos presentes na situação estudada, pois um aspecto supostamente trivial pode ser essencial para a melhor compreensão do problema em estudo. Esta etapa é uma das principais no *coolhunting*, pois respeita a recolha de dados a partir da sua observação directa.

A preocupação com o processo é muito maior do que com o produto. O interesse do pesquisador ao estudar um determinado problema é verificar como os principais actores se manifestam nas actividades, nos procedimentos e nas interacções quotidianas. O *coolhunter* não procura uma peça de roupa, um produto pronto, está a procura do comportamento, atitudes, desejos, algo diferente imersos na subcultura, para assim adapta-los e transforma-los em futuras tendências.

O "significado" que as pessoas dão às coisas e à vida são focos de atenção especial do pesquisador. Nesses estudos há sempre uma tentativa de capturar a "perspectiva dos participantes", isto é, a maneira como os informantes encaram as questões que estão sendo

focalizadas. Estão interessados em saber o que o consumidor quer, pensa, ouve, faz, as quais suas preocupações, o seu estilo de vida, ou seja tudo que faz parte do seu mundo.

A análise dos dados tende a seguir um processo indutivo. Os pesquisadores não se preocupam em procurar evidências que comprovem hipóteses definidas antes do início dos estudos. O facto de não existirem hipóteses ou questões específicas formuladas *a priori* não implica a inexistência de um quadro teórico que oriente a colecta e a análise dos dados. O desenvolvimento do estudo assemelha-se a um funil: no início há questões ou focos de interesse muito amplos, que no final se tornam mais directos e específicos.

Uma vez recolhidos todos os dados reunidos, os *coolhunters* analisam e escolhem os que serão relevantes no desencadear de novas tendências.

Fioramonti (2004), afirma que existem algumas ferramentas na pesquisa qualitativa que são muito úteis para a prática da *coolhunting* a análise documental, que consiste na leitura e análise de textos a partir de um ponto de vista sociológico e semiótico, em livros, revistas, filmes, publicidade, vídeos músicas e de programas de rádio e de televisão.

Através desta pesquisa qualitativa tentam estudar o conteúdo da comunicação, o processo de comunicação, o meio utilizado e os símbolos referidos. Não se trata apenas de quantificar a presença destas mensagens, interpretá-las e enquadrá-la na forma como é comunicada e os seus conteúdos veiculados e, sobretudo, quem as comunica. As revistas são um instrumento essencial para o *coolhunter*, e há algumas que, ao longo dos anos, se tornaram verdadeiras *bíblis* para aqueles que querem procurar tendências. Wallpaper ou Bloom, por exemplo, tem entre as páginas sempre as últimas tendências, captadas directamente dos chamados *trendsetters*.

As biografias de consumo, neste caso entrevistas em profundidade que não só aprofundam a percepção sobre a visão do mercado de uma pessoa ou um grupo de indivíduos, mas também permitem analisar a relação entre o produto e o consumidor, tendo em consideração as situações e os seus contextos como o momento, o local e as actividades significativas.

Uma vez definidos os percursos considerados mais prováveis para as tendências seguintes, surge a fase em que os resultados da análise devem dar lugar à criação de novos

produtos. Nesta fase o *coolhunter* passa as informações recolhidas e interpretadas para a empresa desenvolver seus produtos.

Esta criação pode ser concretizada com recurso a sessões de criatividade lideradas por grupos criativos das empresas ou por profissionais contratados para a exploração de ideias e discussão de tendências etc. Estas sessões têm como objectivo promover a geração de ideias realmente novas, o que implica o desvio da realidade, para imaginar, criar, inovar. O trabalho das equipas criativas é o início do processo de transformação das novas tendências em novos produtos, em novas colecções de moda.

Abordagem etnográfica

Os *coolhunters* são um novo grupo de profissionais que aplicam técnicas etnográficas e sociológicas à pesquisa de mercado (Hernández 2004, p.2), A antropologia tem-se sobretudo à sociologia, que por muito tempo, recorreu a estudos empíricos e paradigmas teóricos para descrever o comportamento e interacção social, em vez de ir para o terreno e observar, com respeito e cuidado, as culturas humanas, como os antropólogos. Deste modo, a utilização dos métodos de observação da antropologia, vem de encontro às necessidades do *coolhunting* (Fioramonti 2004).

Entre as várias formas que pode assumir uma pesquisa qualitativa, na pesquisa destacam-se as do tipo etnográfico. Até muito recentemente as técnicas etnográficas eram utilizadas quase que exclusivamente pelos antropólogos e sociólogos. No início da década de 70, entretanto, os pesquisadores da área de moda e outras áreas começaram também a fazer uso dessas técnicas (Fontanele 2004). A etnografia, que procura compreender a realidade através de uma perspectiva cultural, envolve o uso de diferentes técnicas, que incluem diversas tipologias de observação, entrevistas e processos de análise documental dos traços ou rastros deixados pelas pessoas ao longo das suas rotinas (Lima e tal 1996). Sendo assim a etnografia se enquadra-se perfeitamente no *coolhunting*, que mais não é do que fazer uma investigação directamente no terreno, para tentar compreender o comportamento humano e suas motivações. Neste sentido, o *collhunter* faz o que, com os mesmos instrumentos mas em outros tempos e com outros objectivos, tem sido feito desde há muito pelos antropólogos ou mas concretamente, pelos etnógrafos (Fioramonti 2004).

A etnografia é um método de investigação que visa descrever um determinado contexto social e investigar o significado social do comportamento individual através de observação. Tal como o etnógrafo, o *coolhunter* tem teorias de referência, mas a experiência é construída ao longo do trabalho, na tentativa de explicar a cultura a partir de informações que são recolhidas directamente no terreno (Fioramonti 2004, Hermandéz 2004).

“O ponto de contacto entre o etnógrafo e *coolhunter* é, precisamente, no método de investigação usado. Tal como o *coolhunter*, etnógrafo prefere metodologias qualitativas, sem formalização número” (Fioramonti, 2004).

Neste contexto, a etnografia é entendida como a descrição de uma cultura, sendo a tarefa do investigador compreender a maneira de viver do ponto de vista da cultura em estudo (Spradley 1979). Este é um dos principais objectivos do *coolhunter*.

Na etnografia certamente não faltam exemplos, se falamos de observação e de estudos sobre o comportamento humano e os contextos em que este ocorre.

Firestone e Dawson (1981), no seu resumo da discussão de Wolcott sobre os vários critérios para a utilização da abordagem etnográfica, salientam que o problema é redescoberto no campo. Isto significa que o etnógrafo evita a definição rígida e apriorística de hipóteses. Em lugar disso, ele procura mergulhar na situação e a partir daí vai revê e aprimorar o problema inicial da pesquisa. O pesquisador deve realizar a maior parte do trabalho de campo pessoalmente. É importante que a pessoa que descreve uma cultura tenha tido ela mesma uma experiência directa com a situação em estudo; a abordagem etnográfica combina vários métodos de recolha da informação. Há dois métodos básicos utilizados pelos etnógrafos: a observação directa das actividades do grupo estudado e entrevistas com os informantes para captar as suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo. Mas esses métodos são geralmente conjugados com outros, como levantamentos, histórias de vida, análise de documentos, testes psicológicos, vídeos, fotografias e outros, os quais fornecem um quadro mais vivo e completo da situação estudada. No *coolhunting* as entrevistas são menos utilizadas e só em casos específicos quando o observador necessita de alguma informação que não conseguiu obter apenas através da observação; o relatório etnográfico apresenta uma grande quantidade de dados primários. Além de descrições precisas da situação estudada, o estudo etnográfico apresenta muito material produzido pelos informantes, ou seja, histórias, canções, frases tiradas de entrevistas ou documentos, desenhos e outros produtos que possam vir a ilustrar a perspectiva dos participantes, isto é, a sua maneira de ver o mundo e

as suas próprias acções.

Seguindo os mesmos princípios de outros autores, Hammersley (1990), afirma que o termo “etnografia” refere, em termos metodológicos, a investigação social que comporte a generalidade das seguintes funções: o estudo do comportamento das pessoas no seu contexto habitual e não em condições artificiais criadas pelo investigador; a colheita de dados são recolhidos através de fontes diversas, sendo a observação e a conversação informal as mais importantes; a recolha de dados não estruturada, no sentido em que não decorre da execução de um plano detalhado e anterior ao seu início, nem são pré-estabelecidas as categorias posteriormente usadas para interpretar o comportamento das pessoas (o que não significa que a investigação não seja sistemática, mas apenas que os dados são recolhidos em bruto, segundo um critério tão inclusivo quanto possível); o foco do estudo é um grupo não muito grande de pessoas, mas, na investigação de uma história de vida, o foco pode ser uma única pessoa; a análise dos dados envolve interpretação de significado e de função de acções humanas e assume uma forma descritiva e interpretativa, tendo a (pouca) quantificação e análise estatística incluída, um papel meramente acessório.

Na etnografia, o trabalho de campo – o território em que as pessoas vivem, aprendem, pensam e agem - é muito importante. Assim, o *coolhunter* percorre as ruas, bares, universidades, todos os lugares onde acredita que estejam os pequenos grupos formadores de opiniões e iniciadores de tendências. No trabalho de campo, o pesquisador procura conhecer os consumidores e o papel dos produtos de consumo na sua vida (Rodrigues, 1996). Durante o estudo de campo, os dados recolhidos são provenientes de fontes diversas, e o investigador assume a postura de observador participante que é o que o observador apreende, vivendo com as pessoas e partilhando as suas actividades. A informação resulta do que o observador apreende através da interacção cm as pessoas e suas actividades. A etnografia é uma das técnicas mais completas na análise de hábitos, manifestações e práticas dos consumidores no contexto social. Por ser uma técnica qualitativa, permite que o observador interiorize os fenómenos e os processos sociais. Segundo Michael Genzuk (1993), a etnografia é um método de olhar de muito perto, que se baseia em experiência pessoal e em participação, que envolve três formas de recolher dados: entrevistas, observação e documentos, os quais, por sua vez, produzem três tipos de dados: citações, descrições e excertos de documentos, que

resultam num único produto: a descrição narrativa. Esta inclui gráficos, diagramas e artefactos, que ajudam a contar “a história” dos observados.

Como se observou, a pesquisa etnográfica e o *coolhunting*, são movidos pela mesma sede de conhecimento e percebe-se que utilizam os mesmos instrumentos: observação, análise e descrição da observação.

Segundo Fioramonti (2004, p.59), a pesquisa *coolhunting* segue as etapas básicas: que são observação, análise e formulação da tendência

O etnógrafo, como o *collhunter*, não observa simplesmente, antes concretiza uma "observação participante", que consiste na partilha de experiências, pelo que ao investigador se exige que viva dentro da realidade a ser estudada. O trabalho do *collhunter* torna-se ainda mais eficaz do que o do etnógrafo, uma vez que ele não tem necessidade de obter apoio no seio destas comunidades: ele vive no interior dos mesmos; segue os seus rituais, participa da construção de seu totem (Fioravanti 2004).

Nos três tipos de pesquisa (qualitativa, etnográfica e *coolhunting*) recorre-se à observação directa, sem intervenções nas vidas das pessoas observadas, mas com entrevistas no contexto onde vivem quando necessário. A observação participativa é técnica mais utilizada, que equivale a algo mais do que simplesmente “olhar”. A observação, descrição e análise das tradições da população em estudo são os passos essenciais para a compreensão de futuras tendências. Bogdan e Taylor (1975) definiram a observação participante como uma investigação que se caracteriza por um período de interacções sociais intensas entre o investigador e os sujeitos, no meio destes, durante o qual os dados são recolhidos de forma sistemática.

A psicóloga Mariana Hernández (2004, p.2) afirma que existem algumas técnicas mais utilizadas na observação de tendências. A observação é a base de todo processo de captação de informação. Tão antiga como o ser humano, a observação permite entender padrões, detectar mudanças e descrever situações. No caso da observação de tendências, a participação do observador é crucial porque ele faz parte da realidade que observa. Esta observação estabelece uma comunicação deliberada entre o observador e o observado.

Em todos os casos, seja qual for a forma de pesquisa feita, o trabalho consiste em obter informações e comunicá-las da melhor maneira possível para que os responsáveis em interpretá-las possam perceber correctamente as informações e aproveitá-las ao máximo. A

qualidade da informação que um *coolhunter* investiga depende da maneira como ele aborda o seu objecto de análise e da forma como o interpreta e descreve.

A utilização dos princípios da observação é particularmente relevante na pesquisa de tendências no negócio de moda. Esta técnica possibilita uma pesquisa mais qualificada, pois o consumidor é observado e interpretado sob diferentes aspectos, considerando suas actividades diárias, seu ambiente de trabalho e lazer, o seu convívio social, bem como a sua personalidade e princípios (Picoli, 2008).

3.5.2 Desenvolvimento da pesquisa

Para que um sinal fraco possa ser detectado como uma tendência, ele necessita seguir um processo. Em primeiro lugar, o *coolhunter*, graças à sua grande capacidade de observação e de discernimento, tenta captar esses sinais e selecciona aquele que a sua capacidade de percepção e discernimento lhe indica ser o mais significativo, mesmo se estes sinais inicialmente pareçam insignificantes a minoria. A observação de expressões que já se tornaram moda permite compreender o que os consumidores percebem sobre a direcção do mercado, quais são as alavancas que incentivam a compra, qual é o processo que torna um produto moda irresistível e, sobretudo, aquilo que é identificado como *cool* (Fioramonti, 2004).

Geralmente o pesquisador desenvolve a sua investigação passando por três etapas: exploração, decisão e descoberta (Wilson 1977).

A primeira fase envolve a selecção e definição de problemas, a escolha do local onde será feito o estudo e o estabelecimento de contactos para a entrada em campo. Nessa etapa inicial também estão incluídas as primeiras observações, com a finalidade de adquirir maior conhecimento sobre o contexto e possibilitar a selecção de aspectos que serão investigados.

Essas primeiras indagações orientam o processo de recolha de informação e permitem a formulação de uma série de hipóteses que podem ser modificadas à medida que novos dados vão sendo coligidos. Diversamente de outros métodos mais estruturados de pesquisa, a abordagem etnográfica parte do princípio de que o pesquisador pode modificar os seus problemas e hipóteses durante o processo de investigação, assim como o *coolhunting*.

No caso do *coolhunter* esta etapa será a escolha dos canais de pesquisa – de acordo com os objectivos da pesquisa e empresa. Então iniciará sua pesquisa, com observações, fotos, entrevistas, filmes, anotações, etc.

O segundo estágio de pesquisa consiste numa busca mais sistemática dos dados que o pesquisador seleccionou como os mais importantes para compreender e interpretar o fenómeno estudado, neste caso as tendências. Wilson (1977) afirma que, como a investigação etnográfica procura descobrir as estruturas de significado dos participantes nas diversas formas em que são expressas, os tipos de dados relevantes são: a) a forma e conteúdo da interacção verbal dos participantes; b) a forma e conteúdo da interacção verbal com o pesquisador; c) o comportamento não-verbal; d) os padrões de acção e não-acção; e) os traços, registos de arquivos e documentos. O problema fundamental para o investigador antropológico é aprender a seleccionar os dados necessários para responder às suas questões e encontrar o meio de ter acesso a essa informação. Os tipos de dados colectados podem mudar durante a investigação, pois as informações recolhidas e as teorias emergentes devem ser usadas para dirigir a subsequente colecta de dados.

No *coolhunting* esta etapa corresponde à selecção dos dados recolhidos. Seleccionar os dados importantes para elaboração do relatório da pesquisa ao cliente é muito importante, pois algumas informações no final da pesquisa serão, de facto menos interessantes ou importantes do que haviam parecido durante a recolha.

A terceira fase da pesquisa consiste na explicação da realidade, isto é, na tentativa de encontrar os princípios subjacentes ao fenómeno estudado e de situar as várias descobertas num contexto mais amplo. Esta fase envolve o desenvolvimento de teorias, um processo que vai sendo preparado durante todo o desenrolar do estudo. Partindo de um esquema geral de conceitos, o pesquisador procura testar constantemente as suas hipóteses com a realidade observada diariamente. Essa interacção contínua entre os dados reais e as suas possíveis explicações teóricas permite a estruturação de um quadro teórico dentro do qual o fenómeno pode ser interpretado e compreendido.

A última etapa consiste na elaboração do relatório final da pesquisa ao cliente e sua apresentação. As formas usadas pelos *coolhunters* para o relatório variam de acordo com o respectivo perfil pessoal profissional e a empresa a que se destina a pesquisa

3.5.2 Características do observador

Um dos grandes desafios da abordagem etnográfica refere-se ao papel e às tarefas exercidas pelo observador. As habilidades exigidas a este profissional não são poucas nem simples. Algumas características essenciais para um bom etnógrafo são apresentadas por Hall (1978), e que são fruto de suas experiências nessa área. Este autor salienta que a pessoa precisa ser capaz de tolerar ambiguidades; ser capaz de trabalhar sob sua própria responsabilidade; deve inspirar confiança e deve ser pessoalmente comprometida, auto-disciplinada, sensível a si mesma e aos outros, madura e consistente e por último deve ser capaz de guardar informações confidenciais. Desde os contactos iniciais com os participantes, o observador procura ser aceito, decidindo quão envolvido estará nas actividades em curso sem ser identificado com nenhum grupo particular. Esses cuidados são fundamentais para que consiga obter as informações desejadas. Além dessas qualidades pessoais e das decisões que deve tomar quanto à forma e à situação de recolha de dados, o observador confronta-se com uma difícil tarefa, que é a de seleccionar e reduzir a realidade sistematicamente. Essa tarefa exigirá certamente que ele possua conhecimentos teóricos a partir dos quais seja capaz dissecar o fenómeno nos seus aspectos mais relevantes e que conheça as várias possibilidades metodológicas para abordar a realidade a fim de melhor compreendê-la e interpretá-la.

3.5.3 Perfil do *coolhunter*

Em resultado das características pessoais que este tipo de pesquisa requer, o perfil dos *coolhunters* varia de profissional para profissional. Assim, pode-se encontrar *coolhunters* mais ligados às áreas da moda, do design, da fotografia, ou a áreas sociais, como sociologia, antropologia, psicologia, marketing, comunicação e artes entre outras. Com o objectivo de melhor conhecer o perfil dos *coolhunters*, procedeu-se à identificação de um grupo de 10 profissionais, com idades compreendidas entre os 20 a 35 anos e ao levantamento das respectivas competências. Foi feita uma entrevista com os profissionais, durante a qual se procurou conhecer a sua formação e algumas características pessoais, interesses,

capacidades e as razões que os conduziram à escolha desta profissão. Estes dados permitiram entender um pouco mais este profissional bem como traçar as características comuns entre eles e, assim, traçar um perfil deste profissional.

A formação dos inquiridos

Como se pode verificar no Figura 3.8, 50% dos profissionais contactados têm formação inicial em ciências sociais, 30% em comunicação social e 20% em moda, marketing e administração. A generalidade associa à sua formação inicial outras áreas do conhecimento. Em consequência, apresentam um perfil de formação multidisciplinar.

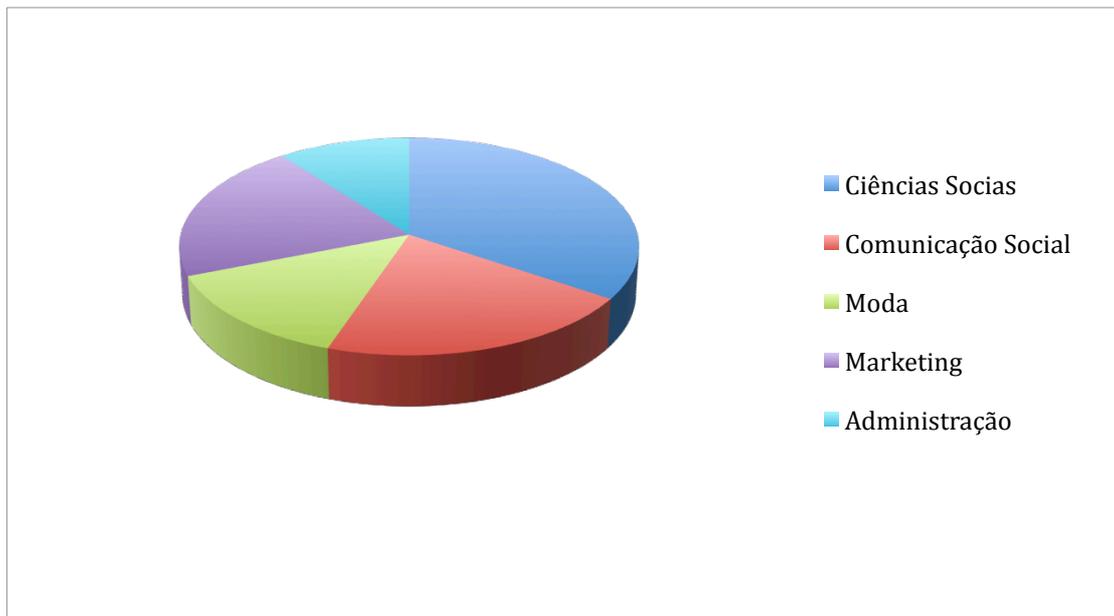


Fig 3.8 Perfil de formação dos *coolhunters*

Interesses dos *coolhunters*

Apesar das diferenças registadas na formação de base, todos possuem características semelhantes e manifestam um particular interesse em se relacionar com pessoas, música, cinema, tecnologias, procuram saber tudo o que esta acontecendo no mundo, viajar, design, moda, arte, antropologia, sociologia, comportamento humano, estudar e conhecer culturas,

procurar novidades, observar atitudes e pessoas, culturas, marketing, propaganda, estratégias, design, pessoas e história.

Características de personalidade

Segundo as suas próprias descrições, identificam-se como pessoas contemporâneas, que estão sempre em busca de algo novo. Alguns destacam como características pessoais a curiosidade, o bom relacionamento com a sociedade, a capacidade de observação, ser bem humorado, extrovertido, analítico, planeador, super desconfiado, gostar de conhecer e aprender, a percepção de elementos que a alguns passariam despercebidos, pois procuram todo o tipo de detalhes que possam servir de referência nas próximas tendências.

Razão porque escolheram a profissão

Ao explicarem porque escolheram esta profissão 100% dos entrevistados descreveu sua capacidade de observação, que a sua curiosidade acabou por levá-los a esta profissão, por gostarem de conhecer o comportamento humano, descobrir os desejos e necessidades do consumidor. Estas são as motivações comuns a todos os *coolhunters* entrevistados. Um dos entrevistados relatou que escolheu a profissão porque simplesmente é o que adora fazer, como sociólogo de formação que é. Afirmou considerar que se trata do trabalho perfeito para pessoas como ele, e que chegou à profissão por indicação e, ao mesmo tempo, devido a possuir um forte espírito de curiosidade, um pouco metediço, mesmo.

Processo de trabalho

O seu processo de pesquisa é ininterrupto pois quando encontram o que procuram num dado momento, conseguem interpretar essas informações e detectar novas tendências, reiniciam de imediato o processo em busca por algo mais recente, pois sua função é entregar novidades aos seus clientes em continuidade, para que possam usar essa informação no desenvolvimento dos seus produtos. As pesquisas são concretizadas de acordo com o perfil do

cliente e procuram analisar as informações recolhidas segundo as perspectivas mais adequadas a cada um deles.

Referindo-se à sua técnica de pesquisa, os *coolhunters* relataram que possuem a sua própria forma de pesquisar, combinando teorias de diversas áreas. Alguns actuam de acordo com as propostas da agência em que trabalham e que desenvolvem suas próprias formas de pesquisa.

Enquadramento profissional

Os *coolhunters* exercem a sua profissão como *free lancers* e alguns disponibilizam informações compiladas em sites e *blogs*, enquanto outros possuem sites em que a informação é de acesso restrito aos clientes. Para além dos profissionais independentes, existem também agências especializadas, onde os *coolhunters* podem trabalhar sozinhos ou em equipas, com profissionais de diversas áreas, na análise dos resultados das suas pesquisas.

Os clientes

Os serviços do *coolhunter* são procurados por diferentes tipos de clientes e para atingir diferentes finalidades. Entre os clientes dos *coolhunter* inquiridos encontram-se empresas de todos os sectores, centros de investigação de I & D, centros de vigilância tecnológica e revistas de tendências. O leque de clientes demonstra que a pesquisa dos *coolhunters* apresenta contornos e consequências ainda por definir mas que se trata de um tipo de pesquisa ainda longe de atingir o seu auge.

Conclusão

O levantamento realizado junto do grupo de profissionais identificado permitiu concluir que os *coolhunters* possuem uma formação multifacetada e que a sua preparação de base é, predominantemente, nas áreas das Ciências Sociais e Humanas e Comunicação.

Os seus traços psicológicos são a curiosidade e o gosto pelo novo e diferente e possuem uma capacidade notável de relacionar informação e interpretá-la no contexto dos grupos que observam.

Auto-confiantes e motivados, profundamente envolvidos com a sua profissão, apreciam viajar e relacionar-se com indivíduos e grupos.

A principal competência do *coolhunter* é, sobretudo, uma capacidade pessoal desenvolvida através da própria pesquisa: o saber olhar, detectar os sinais relevantes por entre uma imensidão de sinais, reconhecer/identificar aqueles que anunciam, de facto, novas tendências. São, também, capazes de interpretar essas tendências e traduzi-las para que possam ser compreendidas pelas empresas, dando, dessa forma, origem a novas propostas de mercado.

Nota-se também que estes profissionais ainda são um pouco reticentes em relação a divulgação de seu trabalho. Foram contactados mais de 50 *coolhunter* de diversas cidades do mundo, mas apenas 10 se dispuseram a colaborar com este trabalho, respondendo as perguntas em questão.

Estas informações vão de encontro aos dados recolhidos durante a revisão bibliográfica, referente as características do *coolhunter*.

Capítulo IV

4. Aplicação da metodologia *coolhunting*

O estudo realizado sobre a pesquisa *coolhunting* permitiu compreender o tipo de investigação que é realizada, quais as suas características, o seu foco de observação, os métodos e teorias que são utilizadas durante a pesquisa e interpretação dos dados. Foi caracterizado o perfil deste profissional, suas qualidades e características. Ficou também evidente o que diferencia o *coolhunting* da pesquisa tradicional de tendências e também, a importância deste tipo de pesquisa no contexto actual do mercado.

No entanto, talvez a mercê do facto de se tratar de um tipo de pesquisa ainda recente e pouco estudada, observou-se que não existe uma metodologia definida nem mesmo um processo estabelecido. Apenas foi possível detectar uma linha de pensamento condutora das actividades da maioria destes profissionais e que é adoptada de forma personalizada por cada um deles.

O grupo de *coolhunters* identificado e contactado tornou evidente que se, não tem qualquer intenção em mostrar seu trabalho, não se disponibilizarão para revelar detalhes que permitam uma melhor compreensão dos processos metodológicos e conceptuais em que fundamentam a pesquisa e interpretação dos resultados.

Por seu turno, as agências *coolhunters* optaram pela recusa de colaborar com o presente estudo.

Em resumo, tanto os *coolhunters* como as agências não disponibilizaram informações sobre seu método de trabalho, nem sobre o resultado de suas pesquisas, pois afirmam tratar-se de informações confidenciais, tal como confidencial é sua lista de clientes.

Perante a impossibilidade de estudar os métodos de pesquisa *coolhunting* através de estudos de caso, e dada a necessidade de conhecer com maior profundidade as técnicas de pesquisa e seus resultados, optou-se por estruturar toda a informação recolhida através da pesquisa bibliográfica e da informação recolhida junto aos *coolhunters* inquiridos e desenvolver uma proposta de metodologia. Segundo Gentile, visto que não existe uma metodologia *standard* neste trabalho e sim um processo, o sucesso do trabalho depende da

competência do *coolhunter* e dos seus conhecimentos (2006). Segundo Fioramonti (2004,p.48), “o *coolhunting* até agora se manteve muito indefinido do ponto de vista de reconhecimento profissional, por sua forma de pesquisa. As técnicas aplicadas são muitas, uma vez que existem sites, agências e instituições de pesquisa de consumo cultural que utilizam esta forma de pesquisa. Uma metodologia parece fazer falta, e devia ser criada por esta razão, pois o *coolhunting* não se trata de uma língua, mas um conjunto de dialetos, uma recolha de observações e previsões espontânea que de um *coolhunter* para o outro”.

Portanto a criação de uma metodologia – entendesse por método, a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado, ou um conjunto de processos (Cervo e Bervian, 1999), facilitaria o desenvolvimento e daria maior credibilidade desta nova profissão.

O método é apenas um conjunto ordenado de procedimentos que se mostraram eficientes, que permitiriam o *coolhunter* atingir seus objectivos. Mesmo que exista uma metodologia, as características pessoais de cada *coolhunter* manter-se-ão como um factor importante e decisivo na pesquisa. Uma metodologia definida, contudo, poderia constituir um suporte para a pesquisa, facilitando e optimizando o seu trabalho (Picoli e Guedes, 2008).

Assim optou-se por estruturar a pesquisa em seis etapas e algumas destas em fases. Seguidamente, a proposta de metodologia foi aplicada numa simulação de pesquisa *coolhunting com* o objectivo de avaliar a sua adequação.

4.1 Etapas da pesquisa *coolhunting*

O processo de pesquisa *coolhunting* considera seis etapas: a pesquisa da marca do cliente, definição dos objectivos da pesquisa, selecção dos canais de pesquisa elaboração do roteiro de pesquisa, o trabalho de campo (realização da pesquisa), análise e selecção dos dados e por último elaboração da entrega da pesquisa aos clientes.

Cada etapa apresenta objectivos e requisitos de implementação diferentes e encontra-se subdividida em várias fases ou actividades que, no seu conjunto permitem que os objectivos globais sejam atingidos.

Na primeira etapa deve conter as informações básicas sobre a empresa, produtos, público-alvo, imagem da marca, seu histórico e propostas. É necessário o conhecimento da marca para elaboração da proposta de pesquisa e para realizá-la de maneira mais eficaz, pois

na hora da entrega da pesquisa o *coolhunter* terá que focar as tendências captadas a realidade da empresa.

Também é necessário conhecer e entender o consumidor da marca: um breve histórico sobre o consumidor com suas principais características. Como citado a cima, conhecer o público e o produto é imprescindível, para saber se esta relação esta correcta. Se não o *coolhunter* poderá dar a sugestão de uma reorientação de público-alvo ou de produtos direccionados ao público que gostariam de atingir. Depois destas informações deve-se recolher informações sobre a (s) linha (s) de produtos da empresa; características dos produtos e os elementos de diferenciação da marca (exemplo: qualidade, duração, conforto, ergonomia, acabamento, valor agregado, familiaridade com o consumidor, estilo/moda entre outros). Estas informações são importantes para o *coolhunter* saber o tipo de produto realizado pela empresa e ter ideia se esta de acordo com o público-alvo relatado pela empresa.

Após o conhecimento da empresa, definir (junto a empresa) os objectivos da pesquisa, esta é a segunda etapa a ser seguida. Depois dos objectivos da pesquisa definidos o *coolhunter* passará para terceira etapa que consiste em escolher os canais de pesquisa que utilizará. Estes canais serão escolhidos de acordo com o tipo de empresa. Exemplo: empresas de pequeno porte não possuem verbas para enviar um *coolhunter* para uma viagem de pesquisa em outros países, cabe ao profissional se adequar ao cliente e capitar os sinais nos canais acessíveis a ele. O roteiro de pesquisa deverá especificar o tipo de pesquisa em cada canal e também o tempo de duração da pesquisa.

A quarta etapa da pesquisa consiste em na primeira fase fazer uma análise dos canais de pesquisa escolhidos, observa-los para melhor desenvolver sua pesquisa. Escolher horários onde acredita que poderá encontrar o foco de sua pesquisa, anotar as ruas e lugares que encontra ao longo desta fase. Enfim, uma pré análise dos canais de pesquisa e do foco a ser pesquisado. A segunda fase é a realização da pesquisa nos canais escolhidos pelo *coolhunter*. Nesta fase o *coolhunter* observará alguns pontos principais que são: o comportamento da subcultura, padrões de acções, traços semelhante e traços diferentes no comportamento, mas também na forma de vestir, possíveis mudanças na sociedade, deve observar o que estão vestindo, comendo, bebendo, que música escutam, que filmes assistem, que assuntos fazem parte de suas conversas, suas atitudes perante o seu grupo e a sociedade. Para isso deverá observar por completo o seu foco, por isso a importância da definição dos canais e focos de

pesquisa, para que o observador faça parte do mundo observado, para assim compreendê-lo melhor.

Outras maneiras são fotografar todo o tipo de informação: fotografia é uma ótima maneira de retratar os sinais captados, o comportamento e atitude dos observados, anotar de informações relevantes: anotar situações observadas (sempre com data e hora), “contar” a história do que está observando pode auxiliar na hora da interpretação dos sinais captados, fazer desenhos, escrever músicas: podem auxiliar na elaboração e interpretação das futuras tendências, recolher de materiais que possam ser úteis: revistas, cartazes, materiais que possam auxiliar a interpretação das futuras tendências, se encontrar alguma situação que necessite de aproximação do observado, fazer perguntas sobre algo que lhe chamou a atenção, elaborando um questionário com perguntas que não influem o observado em suas respostas, o observador tem que ser neutro.

Na quinta etapa o *coolhunter* deve fazer uma seleção dos sinais que realmente poderão influenciar em futuras tendências e fazer uma análise dos mesmos criando assim uma base de dados. A interpretação destes sinais é muito importante, deve-se selecionar os pontos relevantes. A primeira fase é a seleção, e esta deve ser feita porque durante a pesquisa são recolhidos muitos dados, mas nem todos poderão contribuir para a antecipação de futuras tendências. Nesta fase o *coolhunter* deve reunir todos os dados recolhidos em suas pesquisas e fazer uma análise de quais serão importantes para seu cliente, e fazer uma montagem das tendências gerais encontradas na pesquisa. Já a segunda fase o *coolhunter* deverá utilizar o material selecionado e interpretá-lo para logo após iniciar a montagem da entrega da pesquisa ao cliente. Trata-se não apenas de escrever e arquivar informação sobre as tendências mais importantes e que podem marcar possíveis mudanças em certos sectores, mas também concretizar uma completa análise e interpretação destas tendências, chegando à determinação de quais influenciarão o mercado de forma significativa. É importante fazer análises concisas, estudar cada parte, para depois determinar certas tendências gerais que podem ser aplicadas a uma dada sociedade.

Aqui o *coolhunter* utilizará a seleção feita e com ela escolher o que irá propor a empresa. Este trabalho de interpretação é, portanto, indispensável. Acima de tudo, o momento da interpretação serve para o *coolhunter* ver se o fenómeno observado é apenas temporário ou superficial ou se, na realidade, é uma expressão de mudanças mais profundas. As tendências podem ser escolhidas de acordo com os objectivos da empresa (ex.

desenvolvimento de colecção, ou então tendências gerais sobre comportamento do consumidor que também servirão para verificar se o público – alvo esta correcto e também poderá auxiliar o desenvolvimento de colecções).

A última etapa consiste na organização do material para entrega-lo ao cliente, este é o resultado da pesquisa realizado, onde constará as informações escolhidas para a empresa. A forma de entrega dos dados desta pesquisa foi uma preocupação neste estudo, pois a reunião de uma forma correcta, organizada e de fácil interpretação do cliente é um dos principais objectivos dos modelos de entrega de pesquisa desenvolvidos neste trabalho. Os *coolhunters* devem apresentar seus livros de tendências, construídos através de fotos, recortes, pedaços de pano, vários materiais. Eles são geralmente composta de muitas imagens e poucas palavras, porque é essa a maneira que o *coolhunter* dá a sua visão do futuro, e tenta transmitir as empresas estes conceito para criar uma colecção, em consonância com o sentimento colectivo do consumidor.

Alguns exemplos dessa reunião de material são os diários onde o *coolhunter* vai “contar a história” dos sinais estudados, colocando todas as informações relevantes. Relatando o que ele captou na sociedade. Seja suas mudanças, atitudes, seus desejos, comportamento. Sempre destacando os elementos chaves que influenciarão as próximas tendências, utilizando: fotos, imagens, embalagens, músicas, anotações, relação de todas as informações e interpretações dos sinais que ajudaram as empresas na criação de seus produtos; os *sketchbooks* são mais completos, onde o pesquisador pode anexar sugestões de cores, tecidos, aviamentos, formas e aplicações destes sinais em produtos da empresa. Fazer um panorama geral dos sinais captados com mais detalhes; gravações também são uma forma de complementar os itens descritos acima, pois a empresa poderá visualizar o contexto que foi estudado e assim poderá entende-lo melhor; uma reunião com a empresa para apresentação do diário ou *sketchbook* pode ser realizada, onde o *coolhunter* explicará melhor suas interpretações e sugestões para a empresa. Pode-se montar vídeos explicativos sobre os matérias recolhidos, apresentações em multimédia. Sempre de uma forma dinâmica e gráfica, para melhor compreensão do cliente. As etapas em causa são as seguintes:

1º Etapa: Pesquisa sobre marca do cliente

Estudo da Empresa	
Nome	
Responsáveis criação e marketing	
Dimensão	
Gamas de produtos que comercializa/produz	
Contactos	
Actua no mercado interno	
Actua no mercado externo %	
Data	

Características da marca	
Linhas de produtos desenvolvidas	
Estrutura das colecções	
Principal (ais) produto (s)	
Elementos de diferenciação da marca (preço, moda, conforto, qualidade, etc.)	
Posicionamento (conceito) da marca:	
Qual a imagem da marca?	
Quais são as tendências mais importantes para o <i>target</i> ?	
Trabalha com agência de comunicação?	

Segmento de mercado-alvo da marca	
Segmento de mercado	
Características marcantes	
O valor que procuram quando adquirem um produto	

Desenvolvimento de Produto e/ou colecções	
A criação das colecções é realizada dentro da empresa	() Sim () Não
A pesquisa de tendências é realizada para desenvolvimento de colecção	() Sim () Não
Quais são as principais fontes de informações de tendências	() <i>Coolhunting</i> () Agências de tendências () Revistas () Feiras () Sites () Palestras e Eventos
Descrição do processo de criação de colecção	
A equipa de criação é composta por quantos profissionais e quais suas competências	

2º Etapa: Definir objectivo da pesquisa – junto com a empresa

1º Fase

Objectivos da marca	
Informações sobre futuras tendências	
Elementos para desenvolvimento de novos produtos	
Mudanças na sociedade e no consumidor, afim de entendê-lo com mais profundidade	
Informações para adaptação de produtos a novo público alvo	
Detalhes para agregar valor as colecções da marca	
Informações pertinentes para o redireccionamento de público – alvo	

3º Etapa: Selecção dos canais de pesquisa e elaboração de roteiro

Canais de pesquisa	
<p>1º Fase</p> <p>Relacionar os canais de pesquisa escolhidos</p> <ul style="list-style-type: none"> - canal 1 - canal 2 - canal 3 - canal 4 <p>Como exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - canal 1: Viagem a Londres 	<p>Vantagens</p> <p>Descrição de vantagens e desvantagens do canal escolhido</p> <ul style="list-style-type: none"> - canal 1 - canal 2 - canal 3 - canal 4 <p>Como exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - canal 1: grande concentração da subcultura e diversas tribos, mudanças e acontecimentos frequentes
<p>2º Fase</p> <p>Roteiro de pesquisa a partir dos canais escolhidos</p> <p>Data de entrega do relatório</p>	<p>A pesquisa será realizada nos dias dd/mm/aa a dd/mm/aa</p> <p>Como exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - canal 1: 3 dias - canal 2: acesso contínuo durante a pesquisa - canal 3: fins de semana (2 dias)

4º Realização da pesquisa

Recolha de informações	
1º Fase de exploração	Análise dos canais de pesquisa escolhidos Como exemplo: Procurar saber o que acontece na cidade onde será feita pesquisa, eventos que possam ser visitados. Horários mais adequados para frequentar alguns canais escolhidos
2º Fase de descoberta	Recolha de informações nos canais seleccionados – realização da pesquisa

5º Etapa: Análise e selecção dos dados

Análise e selecção dos dados	
1º fase de selecção	Seleccção dos dados relevantes para formulação de tendências Como exemplo: elementos que se verifiquem condizentes as próximas tendências
2º fase de interpretação	Interpretação dos dados de acordo com os objectivos da empresa Como exemplo: retirar da selecção apenas os dados que ajudaram ao cliente na obtenção de resultados devido seus objectivos de pesquisa. Cores, formas, detalhes, comportamentos, mudanças sociais.

6º Etapa: Elaboração da entrega da pesquisa aos clientes

Modelos de entrega da pesquisa	
Diários	
<i>Scketchtbooks</i>	
Videos	
Apresentação	

Quadro 4. Proposta de metodologia *coolhunting*

O processo de coolhunting está estruturado na Figura 4.1, que apresenta o fluxograma referente aos passos estabelecidos na formulação da proposta de metodologia *coolhunting*.

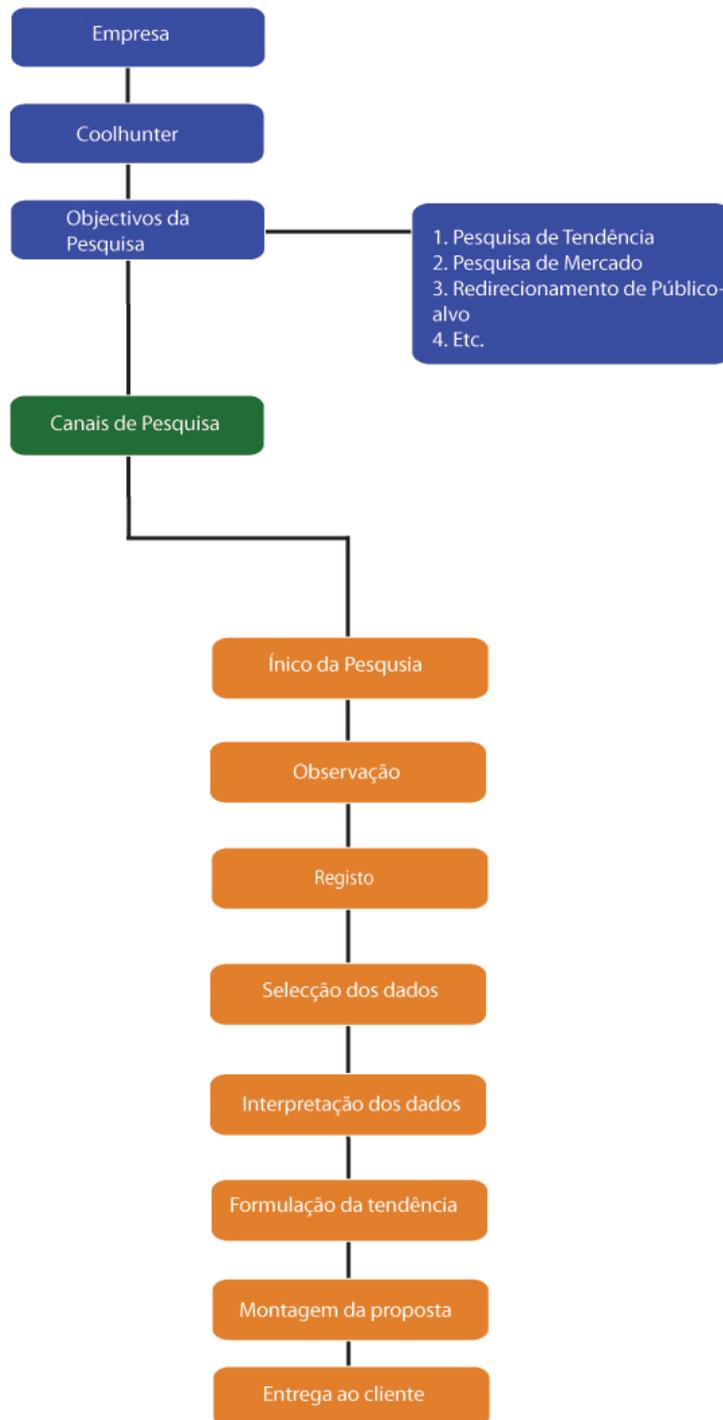


Fig 3.9 Fluxograma da metodologia *coolhunting*

4.4 Simulação da pesquisa *coolhunting*

Depois da formulação da proposta *coolhunting* foi feita uma simulação de pesquisa. Foi definida uma tipologia de cliente (empresa de moda), o conceito de marca, objetivos de mercado e segmento de mercado - alvo. Esta simulação foi realizada nas cidades do Porto nos dias 13/09/2008 a 14/09/2008, em Lisboa nos dias 20/09/2008 a 21/09/2008, em Londres nos dias 08/09/2008 a 12/09/2008 e noutros canais de pesquisa como revistas, internet entre os meses de Agosto e Setembro. Os canais de pesquisa foram escolhidos com as possibilidades da pesquisadora. Esta pesquisa servirá para comprovar se a metodologia desenvolvida realmente é necessária e facilitaria e ajudaria o trabalho do *coolhunter* e também para o melhoramento da metodologia.

1º Estudo da empresa e da marca

Estudo da Empresa	
Nome	Zoot
Responsáveis criação e marketing	Maria Aparecida/ João Neves
Dimensão	40 funcionários
Gamas de produtos que comercializa/produz	Toda linha de vestuário feminino
Contactos	918823456 zoot@zoot.pt
Actua no mercado interno	Sim
Actua no mercado externo %	Não
Data	10/08/2008

Características da marca	
Linhas de produtos desenvolvidas	Linha <i>street wear</i> Linha noite
Estrutura da colecção	A colecção possui 35 peças, sendo 20 tops, 5 calças, 5 vestidos, 5 saias
Principal produto (s)	Casacos, t-shirts, vestidos e saias
Elementos de diferenciação da marca (preço, moda, conforto, qualidade.)	Conforto, qualidade, valor agregado (moda), imagem, serviço de personalização
Posicionamento (conceito) da marca:	Design estilo urban wear vanguardista
Qual a imagem da marca?	Uma marca com referências de moda que não se preocupa apenas com a parte da moda, mas sim com todo o processo que suas peças de roupas são desenvolvidas, sempre buscando inovação e diferenciação para se adequar ao seu público-alvo.
Quais são as tendências mais importantes para o <i>target</i> ?	Tendências como a personalização, individualização, tecnologia e inovação mas sempre relacionado com as últimas tendências de moda
Trabalha com agência de comunicação?	Não. Equipa da empresa.

Segmento de mercado-alvo da marca	
Segmento de mercado	Indivíduos do sexo feminino, de 18 a 25 anos.
Características marcantes	São ligados em tecnologias, inovações, buscam sempre estar sabendo de tudo o que esta acontecendo, dão valor a produtos com tendências de moda, conforto, e funcionalidade.
O valor que procuram quando adquirem um	É de natureza agregada, diferenciação/personalização e buscam

produto	identificar-se com os produtos e passar sua imagem pessoal com os mesmos, buscam produtos que supram suas necessidades de afirmação e modernidade.
---------	--

Desenvolvimento de Produto e/ou colecções	
A criação das colecções é realizada dentro da empresa	(x) Sim () Não
A pesquisa de tendências é realizada para desenvolvimento de colecção	(x) Sim () Não
Quais são as principais fontes de informações de tendências	() <i>Coolhunting</i> (x) Agências de tendências (x) Revistas (x) Feiras () Sites () Palestras e Eventos
Descrição do processo de criação de colecção	Começa pela escolha do tema da colecção e a busca de informações sobre as próximas tendências. Depois a equipa de criação desenvolve as colecções baseadas nos dados recolhidos indo de encontro ao seu público-alvo
A equipa de criação é composta por quantos profissionais e quais suas competências	A equipa é composta por 5 profissionais, dois designers, responsáveis pela criação das colecções e dois profissionais da área de comunicação social, um da parte de marketing e outro de publicidade e propaganda que é responsável pela parte de identidade visual da marca.

2º Etapa: Definir objectivo da pesquisa**1º Fase**

Objectivos da marca	
Informações sobre futuras tendências	x
Elementos para desenvolvimento de novos produtos	x
Mudanças na sociedade e no consumidor, afim de entende-lo com mais profundidade	
Informações para adaptação de produtos a novo público-alvo	
Detalhes para agregar valor as colecções da marca	x
Informações pertinentes para o redireccionamento de público – alvo	
Outros	

3º Etapa: Selecção dos canais de pesquisa e elaboração de roteiro

Canais de pesquisa	
<p>1º Fase</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rua/Subcultura: Porto, Lisboa, Londres - Internet: Sites e <i>blogs</i> relacionados a moda, comportamento, <i>trendsetters</i> entre outros - Viagens: Londres - Centros culturais: Porto e Lisboa - Feiras de acessórios e tatuagens: Lisboa - Revistas: revistas conceituais sobre moda, comportamento, música, tecnologias: La Republica velvet, stylemag.net, shoes-up, umbigo, vice, key 	<p>Vantagens</p> <ul style="list-style-type: none"> - captação de sinais directamente onde acredita-se que surgem as tendências - acompanhamento diário de notícias, mudanças, inovações, comportamento - grande concentração da subcultura e diversas tribos, mudanças e acontecimentos frequentes, visão de outra cultura e acontecimentos e mudanças diferentes, tribos diferentes/ custo elevado - reunião de diversas tribos, possibilidade de análise do comportamento em grupo e também análise dos <i>trendsetters</i> - imagens e reportagens sobre as últimas inovações, acontecimentos, conceitos, música, cinema, cultura, sociedade
<p>2º Fase</p> <p>Elaboração do roteiro de pesquisa a partir dos canais escolhidos</p> <p>Data de entrega do relatório</p>	<p>A pesquisa será realizada nos dias 13/09/2008 a 14/09/2008 no Porto, 20/09/2008 a 21/09/2008 em Lisboa e 08/09/2008 a 12/09/2008 em Londres e Rua: 2 dias no Porto, 2 dias em Lisboa e 5 dias em Londres</p> <p>Internet: acesso contínuo durante a pesquisa</p> <p>Centros culturais: fins de semana (2 dias)</p> <p>Shows: 1 dia</p> <p>Revistas: exemplares dos meses de Agosto e Setembro</p> <p>A entregar no dia 25/09/2008</p>

4º Realização da pesquisa

Recolha de informações	
1º Fase exploração	<p>Foi feita uma uma pesquisa sobre eventos, feiras, shows e acontecimentos nas cidades escolhidas para a pesquisa.</p> <p>Tentou-se saber os horários que os jovens frequentam lugares como livrarias, centros culturais, cafés.</p> <p>Comprou-se os últimos lançamentos das revistas escolhidas para a pesquisa</p> <p>Escolheu-se os sites e <i>blogs</i> a serem visitados durante a pesquisa</p>
2º Fase descoberta	<p>Nesta fase foi feita uma pesquisa observatória nos canais de pesquisa escolhidos. Onde procurou-se detectar em meio a cultura jovem sinais que seriam úteis na formulação das tendências. Foram feitas anotações de situações relevantes, fotos foram o meio mais utilizado na pesquisa. Procurou-se observar o comportamento, padrões de uso e acções, qualquer sutil sinal que ajudaria na formulação das tendências. Nesta fase, procurou-se fazer parte do mundo pesquisando, ou seja, participar das actividades dos observados.</p>

As principais observações feitas foram em termos de:

Comportamento e atitudes, a fim de descobrir porque agiam daquela maneira e se isto interferia com o resto do grupo. todos que andavam em grupo tinham as mesmas atitudes e comportamentos semelhantes, se estes se portavam da mesma maneira, o que tinham de semelhante e diferente. Tentou-se perceber quem era o líder do grupo, e analisá-lo em relação aos outros.

Roupas, tanto dos grupos quanto de pessoas isoladas: tentou-se entender a mensagem que gostariam de passar com as roupa que usavam, que tipo de estilo e atitudes teriam os observados, tentou-se distinguir os inovadores/*trendsetters* nos grupos, afim de estudá-los com maior profundidade.

Acontecimentos em meio da cultura jovem: visitou-se algumas feiras e exposições frequentadas pela cultura jovem, onde se observou uma grande diversidade de estilos e atitudes. Pode-se perceber a busca pela diferenciação cada vez mais presente nestes grupos.

Novidades, seja em relação a roupas, tecnologias, filmes, músicas: procurou-se todo o tipo de novidade/inação. É possível notar uma ávida busca por novidade por parte da subcultura. A música e a tecnologia estão presentes em tudo, na vida, nas conversas, nas atitudes, nos desejos, na expressão de cada um, na busca por um estilo, por uma tribo. Elas fazem parte do dia-a-dia de todas as tribos/subculturas.

Personalização/diferenciação, ao longo da pesquisa, observou-se a incessante busca pela personalização. Por isto, procurou-se detectar sinais que indicassem esta diferenciação. O resultado foi que ela está presente em todo o conjunto/look de uma pessoa, isto quer dizer, em termos de roupas, fala, comportamento, pensamento, expressão individual.

5º Etapa: Análise e selecção dos dados

Análise e selecção dos dados	
1ª fase: selecção	A selecção dos dados recolhidos foi feita de acordo com um pré-estabelecimento de algumas tendências. Esta selecção foi realizada com base nos principais itens observados ao longo da pesquisa. Estes possibilitaram a pré-selecção das tendências, pois sinalizaram alguns caminhos que foram indicados pelos consumidores observados. Muitos dados recolhidos são apenas confirmação de tendências e modas que já estão no mercado, por isso serão descartados. Foram escolhidos apenas os dados que servirão para a formulação das tendências pré-estabelecidas.
2ª fase: interpretação	Após a selecção dos dados, os mesmos foram reunidos de acordo com as possibilidades de tendências. Foram divididos em 5 grupos que foram analisados para verificar a coerência dos indivíduos que os integravam com os respectivos grupos. A partir da análise foram escolhidas designações para cada grupo, para identificar melhor a possível tendência. Logo após a escolha das designações, foram escolhidas palavras-chaves que identificariam essas tendências.

6º Etapa: Elaboração da entrega da pesquisa aos clientes

Modelos de entrega da pesquisa	
Diários	x
<i>Sketchtbooks</i>	
Vídeos	
Apresentação	

6º Elaboração da entrega da pesquisa aos clientes

1º Fase: Selecção

As tendências detectadas foram:

Notou-se comportamentos interessantes nos grupos pesquisados. Mesmo quando andam em grupos grandes, cada um tem seu jeito de vestir, se adornar, se expressar, nenhum é igual ao outro. Geralmente partilham ideias, gostos, mas cada um interpreta-os a sua maneira. Percebeu-se que o uso de acessórios é uma forma não só de complementar a indumentária, como também de reafirmar os seus pensamentos, ou seja, comunicar as suas atitudes e crenças ou ainda para se diferenciarem, individualizarem.

O contraste e a mistura estão presentes nos mais diversos elementos, seja cores, formas, padrões, texturas, mistura de estilos que reavivam nos detalhes a maneira como essas pessoas encaram o mundo e como a expressam aos outros. Um exemplo disto é o uso de alguma detalhe que lembre os *hippes* ou *punks* juntamente com propostas actuais. Usa-se e mistura-se tudo, mostra-se o que quiser, usa-se o que se acha que está bem em si.

Ser uma espécie de camaleão, esconder-se, camuflar-se, mostrar-se, usar a roupa como uma espécie de segunda pele, uma continuação do corpo. Irregularidade, diversos comprimentos, camadas, peças descontínuas, formas ajustadas e desajustadas. Uma espécie de vale tudo, tudo que você quiser, use. Mostre-se como você realmente é, o que você realmente quer, sente e pensa.

cobrimento do corpo



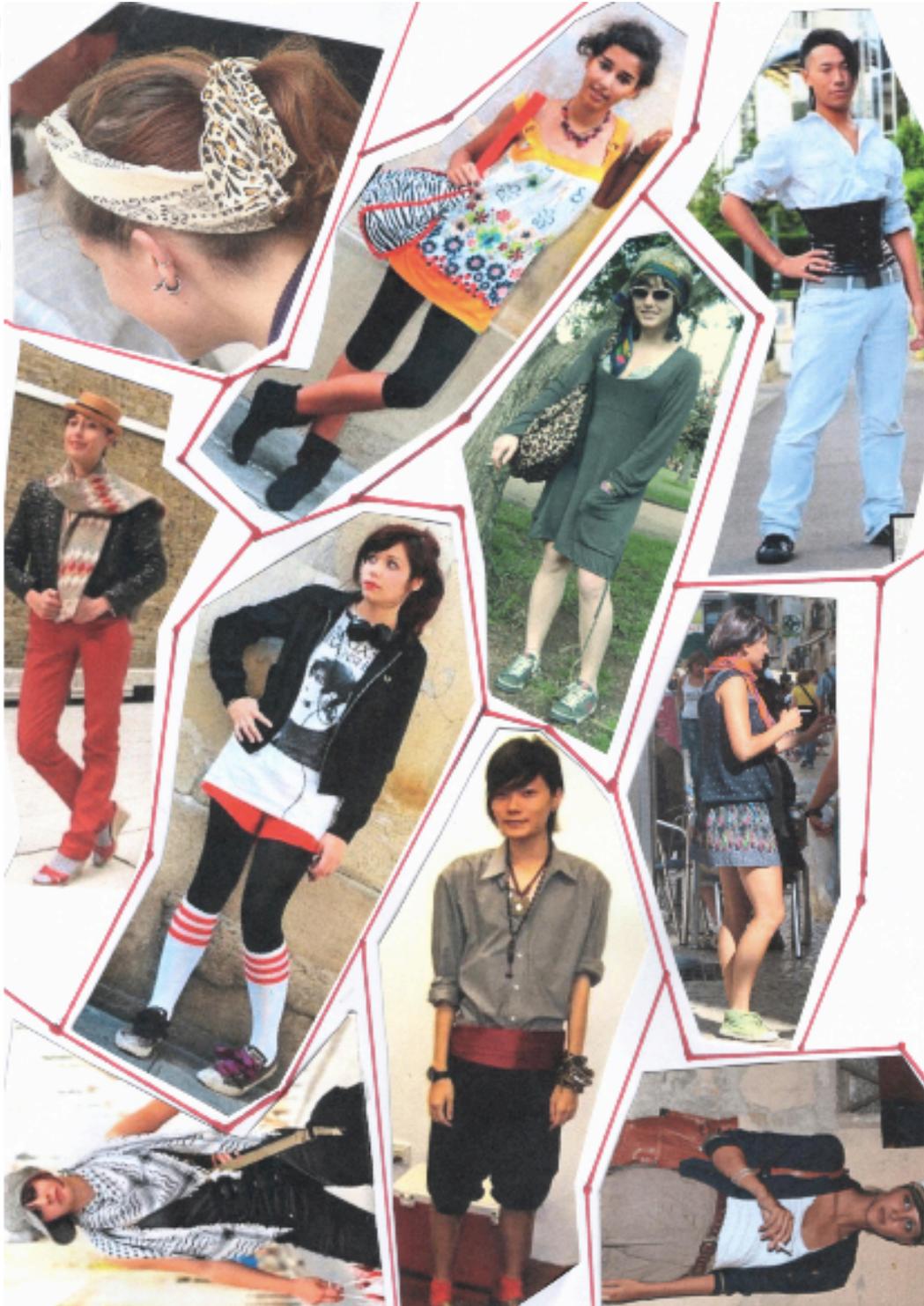
cobrir o corpo, não esconder e sim cobrir, roupa como segunda pele;

cobrimento do corpo



cobrir o corpo, não esconder e sim cobrir, roupa como segunda pele;

contrastes



misturas, cores contrastantes, mistura de estações; antigo com o novo e antigo como atual;

comprimentos



comprimentos irregulares, sobreposições, curtos e compridos;

camadas



disforme, camadas, curto em cima do comprido, um efeito tipo "cebola", ou seja várias camadas;

camadas



disforme, camadas, curto em cima do comprido, um efeito tipo "cebola", ou seja várias camadas;

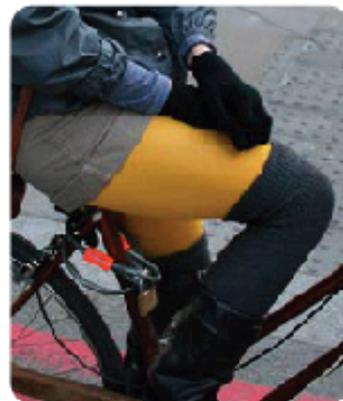
2º Fase: Interpretação

Elementos destacados para a colecção da empresa: detalhes, cores, formas, contrastes e atitudes.

Cores e Texturas



Silhueta e Composições



Formas e Sobreposições



Detalhes e Misturas



Detalhes e Formas



Detalhes



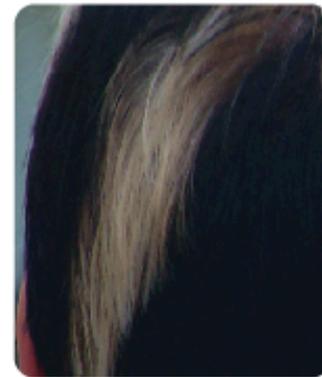
Mistura e Composições



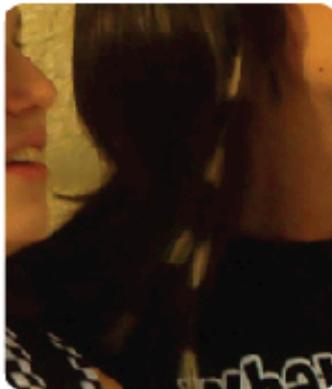
Elementos e Silhueta



Detalhes



Detalhes e contrastes



Capítulo V

5. Conclusão

O encurtamento do ciclo de vida dos produtos de moda determina que as pesquisas cíclicas sobre o comportamento do consumidor puramente qualitativas se revelam insuficientes para acompanhar o ritmo de mudança do mercado. A pesquisa de tendências necessita ser realizada continuamente, para que as empresas desenvolvam seus produtos com apoio em informação permanentemente actualizada. Sendo assim, o *coolhunting* veio contribuir para complementar a informação de mercado, com uma perspectiva inovadora, focalizada no contacto e observação directa dos grupos mais inovadores, responsáveis pela criação ou difusão de novas tendências. Os *coolhunters* contribuem com recolha de informação sobre a mudança em tempo real, o que permite às empresas adaptar-se com maior rapidez e eficácia através do desenvolvimento de produtos com maior capacidade para satisfazer as múltiplas e crescentes exigências dos seus consumidores-alvo.

O *coolhunter* usa um método de trabalho que é necessariamente subjectivo: trabalha com base na observação do meio ambiente, na descodificação das informações, ou seja, capta o que considera relevante para atingir os objectivos dos seus clientes. Na realização do trabalho tudo passa pela sua interpretação, visão (antecipação), percepção (captação de sinais, seu registo, interpretação e contextualização) e posterior comunicação. As bases do trabalho são as capacidades e talentos individuais muito específicos do *coolhunter*.

A aplicação, pelo *coolhunter*, das teorias, métodos e técnicas da antropologia tem possibilitado uma maior precisão na recolha de informação e sua interpretação. A utilização dos princípios da etnografia é particularmente relevante no uso do *coolhunting* no negócio de moda. Tal possibilita uma pesquisa mais qualificada, pois o consumidor é observado e interpretado nos diferentes aspectos, considerando as suas actividades diárias, o eu ambiente de trabalho e lazer, o seu convívio social, assim como sua personalidade e princípios.

Ter um olhar etnográfico é realmente fundamental para captar, interpretar e montar as futuras tendências. Esta necessidade de multidisciplinaridade e características específicas,

já citadas, são extremamente necessárias, fazendo com que esta pesquisa seja eficaz, se realizada por profissionais com as competências necessárias.

A interacção destas áreas favorece tanto o *coolhunter* como as empresas. O primeiro consegue desenvolver e interpretar melhor as suas pesquisas, conhecer os pequenos grupos e movimentos que estão na origem ou difusão das novas tendências. As empresas recebem dados mais compilados, analisados e estudados segundo vários ângulos, e não apenas segundo uma perspectiva de moda, o que facilita o desenvolvimento de novos produtos a partir do conhecimento obtido directamente junto dos consumidores responsáveis pela emergência das novas tendências. Sendo assim o *coolhunting* mostra-se muito eficaz e rápido, devido à colecta permanente, tanto na fase da pesquisa quando na entrega das informações ao cliente.

A criação de uma metodologia *coolhunting* mostra-se importante, pois o *coolhunter* terá um aporte teórico-prático para realizar suas pesquisas por meio de passos subsequentes. Da mesma forma, facilitará ao explicar ao cliente como a pesquisa será realizada e entregue, formalizando, aos olhos de quem ainda duvida deste tipo de pesquisa pois considera-a muito informal e sem dados concretos, ou mesmo a desconhece. O método gera maior credibilidade ao pesquisador. Não se pretende, no entanto, criar um modelo ideal ou estanque, mas reflectir sobre a necessidade de uma metodologia e complementá-la em estudos posteriores.

Buscou-se em cada etapa da metodologia proposta, explicar como e porque tal passo deveria ser realizado e qual seus objectivos. Estruturou-se um guião onde o *coolhunter* obteria as informações necessárias sobre a empresa, bem como traçaria os objectivos da pesquisa, definiria os canais de pesquisa, a calendarização, a forma e a data de entrega da mesma. Após o conhecimento da empresa, da marca e do público-alvo, e objectivos da pesquisa o *coolhunter* seleccionaria seus canais de pesquisa e então saberia o que, quem, onde e como observar. Logo após a recolha dos dados através da pesquisa, então deverá passar à fase seguinte, que seria a selecção do material. Deve-se seleccionar apenas os dados relevantes para formulação das tendências. Nesta fase o *coolhunter* já deverá começar a sua formulação. Depois de seleccionadas devem ser interpretadas, ou seleccionadas as imagens/informações que conduzam à percepção dos elementos mais relevantes sobre as futuras tendências para o desenvolvimento de novos produtos. Por último, o *coolhunter* deve fazer a montagem do material para entregar ao cliente, sempre indo de encontro aos respectivos objectivos.

Foi realizada uma simulação com a metodologia estruturada, que serviu para a testar. Durante esta simulação foram detectados falhas na metodologia tal como foi criada inicialmente. Estas falhas surgiram em relação aos passos sobre os objectivos da empresa, da observação, da interpretação e formulação das tendências, sendo estas as fases mais importantes e difíceis do *coolhunting*. Uma vez detectadas estas falhas, a proposta de metodologia foi corrigida, de forma a contemplar as lacunas detectadas. A simulação comprovou a necessidade de multidisciplinaridade neste tipo de pesquisa, já constatada na pesquisa bibliográfica. Percebeu-se que, na fase de interpretação, diversos conhecimentos são necessários para interpretar os sinais que passariam despercebidos, caso o profissional não se apoie em informação/formação multidisciplinar.

Na fase da formulação das tendências e do material a ser entregue ao cliente, surgiram algumas dificuldades, pois a mesma foi de carácter pessoal e elaborada de acordo com as pesquisa feitas em relação ao *coolhunting*. A falta de acesso a materiais elaborados por um *coolhunter* dificultou a elaboração do relatório pois não existem modelos divulgados para estudo e, assim, não há parâmetro comparativos. Mesmo que cada profissional tenha seu estilo, que influencia a maneira como a pesquisa será apresentada ao cliente, este deve ser visivelmente atractivo e objectivo quanto aos dados apresentados.

No entanto, não foi com o intuito de criar um modelo, mas sim a reunião de todos os dados sobre a formulação de tendências feitas pelos *coolhunter* reunidas ao longo do trabalho, que este relatório foi realizado.

O resultado da simulação foi a detecção de cinco tendências relacionadas com os sinais captados durante a pesquisa. As tendências foram formuladas de acordo com os objectivos da empresa simulada, ou seja, a detecção de futuras tendências para desenvolvimento de colecção. As tendências foram nomeadas como: complemente-se, cumprimentos, cobrimento do corpo e camadas. As tendências foram detectadas e seleccionadas com base nos dados recolhidos durante a pesquisa e apresentadas num estilo o mais gráfico possível, de acordo com a filosofia de abordagem dos *coolhuenters*, de forma a salientar as ideias-chaves e os sinais mais relevantes encontrados ao longo da pesquisa.

Assim como a criação da metodologia, a simulação/exercício foi de igual importância pois serviu para a aprimorar e auxiliar na visualização e concretização das fases propostas.

Durante o desenvolvimento do trabalho detectou-se alguns pontos positivos e negativos no *coolhunting* :

Pontos positivos do *coolhunting*:

Rapidez de obtenção de informação em tempo real; pesquisa continua; busca as tendências onde se acredita que elas surgem; obtenção de informações sobre o consumidor e suas atitudes e não apenas sobre os próximos produtos que desejam; o *coolhunter* actua e vive no meio a cultura jovem, por isso possui uma maior facilidade de interpretar os sinais emitidos por ela.

Pontos negativos do *coolhunting*:

Pouco difundida; necessidade de conhecimentos em diversas áreas (multidisciplinaridade com ênfase nas ciências sociais, moda, design entre outros); necessidade de características pessoais específicas; necessidade de investimento por parte das empresas que contratam este serviço.

Investigação futura

O trabalho mostrou-se bastante desafiador por se debruçar sobre um tema actual e, por isso, não existir, ainda, um corpo de conhecimento estruturado suficiente. A dificuldade na obtenção de informações de *coolhunters* e mesmo de empresas, que muitas vezes não as fornecem por se tratar de informações confidenciais, foi outro factor negativo encontrado durante a pesquisa. Este tipo de dificuldades compromete o estudo e aprofundamento sobre o *coolhunting*. A investigação futura nesta área beneficiaria da obtenção das colaborações de empresas e profissionais, a partir da qual seria possível um aprofundamento no assunto, este também ajudaria os próprios profissionais, pois a sua profissão seria mais conhecida e valorizada.

Esta profissão nasceu na rua, e quem a executa “aprendeu”, realiza, faz isso baseado em suas acções e prática e não com teoria. A investigação nesta área conduziria à sua valorização.

Para além desta vertente de investigação, seria também importante desenvolver estudos sobre a recolha de informação do tipo etnográfico junto das culturas urbanas e associar essa informação ao estudo dos processos de análise das tendências de moda.

Referências

- AMBROSE, G; HARRIS P. *Diccionario visual de la moda*. Gustavo Gilli, Barcelona, 2008
- ALTER, J. *The Era oh the Big Blur*, Newsweek, 1989.
- BALDINI, M. *A invenção da moda, as teorias, os estilistas, a história*. Edição 70, LDA. Lisboa, 2006
- BERGAMO, A. O campo da moda. Rev. Antropologia. Vol.41, n° 2. São Paulo, 1998
- BARILE, N. Fenomenologia del consumi globale. Edizioni Interculturali, Roma, 2004
- BARILE, N; ABRUZZESE, A. *Communifashion*. Luca Sossella Editore, Roma, 2001
- BLUMER, H. *Fashion: from class differentiation to collective selection*. Sociological quartely, Vol. 10, Summer, 1969.
- BRANDINI, V. Vestindo a rua: moda, comunicação e metrópole. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. Vol. IX n° 1, jan/abr 2007
- BRAGA, J, *Reflexões sobre moda I*.Anhembi Morumbi, 2005.
- BRAGA, J, *Reflexões sobre moda III*.Anhembi Morumbi, 2005.
- BOGDAN, R. e TAYLOR, S. Introduction to qualitative research methods: A phenomenological approach to the social sciences. New York: J. Wiley, 1975
- CAMPOS, S, M, A, M. *A Pesquisa de tendências. Uma orientação estratégica no design de jóias*. Rio de Janeiro, 2007
- CALDAS, D. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*, 2004 Senac Nacional. São Paulo
- CALDAS, D. Tredsetters, Modas e Mídias: Breve Ensaio Sobre A Banalização do Conceito de Tendência na Cultura Contemporânea. In: IMTERCOM – XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Minas Gerais , 2003
- CALDAS, de C, P. Da contestação ao consumismo: A trajetória da cultura jovem nas páginas da revista veja (1968/2006). Porto Alegre. 2007
- CARREÑO, Cazadores de tendência. Journal El Tiempo. 4 de Outubro 2008.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. Metodologia científica; para uso dos estudantes universitários. 2. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1978.

CORTÉS, V, S. *Coolhunting, Investigación cualitativa de tendencias de mercado*. Barcelona. 2006.

CRANE, D. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. Editora Senac, São Paulo, 2006.

CRISTANTE, S. *Da Matusalemme a Peter Pan*. Costa e Nolan. Genova, 1995

CRISTO, H. Moda e Identidade Social. In: www.hugocristo.com.br, 2006

DA MATTA, R. *A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. Rio de Janeiro. Rocco, 1997.

DUARTE, B, Elizabeth; FENSTERSEIFER, P, C. Dos sentidos da moda. In: III Coloquio de Moda. Belo Horizonte, 2007

FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIRESTONE, W.A. e DAWSON, J.A. TO Ethnograph Or not to ethnograph? Varieties of qualitative research in education. *Research for Better Schools*. Philadelphia, Pen., 1981.

FEITOSA, de S,A, R. Jovens em Transe: grupos urbanos juvenis da contemporaneidade, conceitos e o underground. IMTERCOM – XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Minas Gerais , 2003.

FEGHALLI, M K. *As engrenagens da moda*. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2001.

FERRARI, F. Cool Hunter? Revista Marketing n° 29. 2007

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

FERREIRA, S, C, A. *O comportamento do consumidor*. VI SEMEAD. Seminários em Administração e Propaganda. 2003

FILLMORE, W. M. *Coolhunting: The Commodification of Creative Expression and the Alienation of Youth*. 2008

FIORAVANTI, R. *Etnomarketing como ferramenta estratégica de marketing*. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2002.

FIORAVANTI, R. *Etnografia*. In: *Marketing Etnográfico, 2005* (www.etnomarketing.com.br)

FIORAMONTI, V. *Coolhunting. Quando la creatività incontra lázienda*. Università La Sapienza, Roma. 2004

- FONTENELE, I, A. Os caçadores do cool. *En publicacion: Lua Nova, no. 63*. CEDEC, Centro de Estudos de Cultura Contemporanea, Sao Paulo, Brasil: Brasil. 2004.
- FLÜGEL, J. C. *A psicologia das roupas*. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1966.
- GADE, C. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: EPU, 1998. P. 269.
- GENTILE, V. *La professione del coolhunter*. Università La Sapienza, Roma, 2006
- GENZUK, M. A Synthesis of Ethnographic Research. *Occasional Papers Series. Center for Multilingual, Multicultural Research (Eds.)*. Center for Multilingual, Multicultural Research, Rossier School of Education. Los Angeles: University of Southern California, 1993
- GIACOMINI, F, G. GOULART, E, E e CAPRINO, P, M. Difusão de inovações: apreciação crítica dos estudos de Roggers . *Rev. Famecos.*, n° 33, p. 41-45. Porto Alegre, 2007
- GLADWELL, M. The Merchants of Cool 2005 (<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/interviews/gladwell.html>) acesso em: novembro 2007
- GLADWELL, M. *O ponto de desequilíbrio: pequenas coisas fazem uma grande diferença*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.
- GLOOR, A. P. COOPER, M, S. *Coolhunting: Chasing Down the Next Big Thing*
- GODIN, S. What makes an idea viral? Disponível em: (http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2005/09/what_makes_an_i.html) acesso em: Agosto 2008
- HARTKOPF, H, H; BERWANGER G, E; KEMPF, L, A; SCHMIDT, R, M e HAISSER M. *Estilismo e Design. Agregando Valor ao Mercado*. Associação Brasileira das Indústrias de Calçados. Novo Hamburgo, 2001
- HAMMERSLEY, M. (1990). *Reading Ethnographic Research: A Critical Guide*. Longman, London.
- HEBDIGE, D. *Subculture: the Meaning of Style*, London: Methuen, 1979
- HERNÁNDEZ, M. *Coolhunting: nuevas propuestas en la investigación de mercados*. 2004
- JONES, J, S. *Fashion Design. O manual do estilista*. Gustavo Gilli, barelona. 2005
- JOBIM, G, S; NEVES, M; A pesquisa de tendências em design de moda: ênfase na rede de informação em *Design de moda, olhares diversos*. Estação das letras e Cores. São Paulo, 2008

JÚNIOR, J, P. ETNOMARKETING: antropologia, cultura e consumo. Rev. Administração de empresas. vol. 41, n.4, p. 68-77. São Paulo

KROLOW, J, P. A Propaganda na Cibercultura: O Caso Melissa. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007

LAVIER, J. *A roupa e a moda: uma história concisa*. Companhia das Letras. São Paulo, 1989.

LAPASSADE, G. L' observation participante. Revista Europeia de Etnografia da Educação. vol1, 2001

LEE, S. *Fashioning the Future. Tomorrow 's Wardrobe*. Thames & Hudson. London, 2005

LIMA, C.M.G. DE; OLIVEIRA, I. DE; KAKEHASHI, S. Pesquisa etnográfica: iniciando sua compreensão. Rev. Latino-am.enfermagem, Ribeirão Preto, v.4, n.1, p.21-30, Janeiro 1996

LIMA, T. Estratégia e Competitividade na Adoção de Inovações da Moda: O Sucesso das Marcas. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação INTERCOM SUDESTE 2006 – XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Ribeirão Preto, SP - 22 a 24 de maio de 2006.

LIMA,T. Marketing: *O glamour dos Negócios da Moda*. Ed. IMMKT – Talplc. São Paulo, 2008.

LIPOVETSKY, G. *O Império do Efêmero, a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Companhia das Letras. São Paulo, 1989.

LYNCH, A; STRAUUS, M. *Changing fashion: a critical introduction to trend analysis and meaning*. Berg, New York, 2007

MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massas*. Rio de Janeiro, Ed. Forense-Universitária, 1987

MATTOS, de G. C. A abordagem etnográfica na investigação científica. Rio de Janeiro, 2001

MASSAROTTO P, L. *Consumo e comunicação de moda: a construção dos estilos de vida na cultura contemporânea*. 3º Colóquio de Moda 2007

MESQUITA, C. *Moda Contemporânea: quarto ou cinco conexões possíveis*. Ed. Anhembi Morumbi. São Paulo, 2004

MIGUELES, C. Antropologia do consumo, casos brasileiros. Editora FGV. Rio de Janeiro, 2007

MIRANDA, C, P, A; MARCHETTI, R e PRADO, P. Moda e auto conceito: produtos como símbolo do eu. 1999

MIRANDA, C, A, P. Estilo e contestação. Investigações sobre a gênese das modas marginais. INTERCOM – XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Minas Gerais , 2003

- MORACE, F. *Real Fashion Trends. The cool hunter guide*. Libri Sheiwiller. Milão, 2007
- MORACE, F. *Fashion subway. Il destino dei percorsi incrociati nel paesaggio della moda avanzata*. Editoriale Modo, Milano, 2003
- MORIM, M. *Marketing Antropológico Publicado en la ed. impresa: Información general*, 2006
- NEVES, M; BRANCO, P. *A previsão das tendências para a indústria do vestuário e textil*. Tecminho, 2000
- OSGERBY, B. *Youth Media*. Routledge Introductions to Media and Communications. Routledge; 1 edition, 2004
- PENDLETON, J. *Chalk of Another Victory for Trend-setting rock 'n rol*, *Advertisin Age*, 1998.
- PERDIGÃO, M, D. *Tendência ou Moda? O futuro não é mais como antigamente* 2006 (http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_coluna.asp?cod=381)
- PICOLI, I, J; GUEDES, M, G. *Coolhunting, A new method of research trends*. In: 4th International Textile, Clothing & Design Conference – Magic World of Textiles, Croácia, 2008
- PICOLI, I, J; GUEDES. *Coolhunter: its methods of work*. In: International Conference of Applied Research in Textile, CIRAT-3, Tunisia, 2008
- PICOLI, I, J. *The importance of observation in research trends*. In: International Conference of Applied Research in Textile, CIRAT-3, 2008, Sousse, Tunisia
- POLHEMUS, T. *Street Style: From Sidewalk to Catwalk*. Londres, editora Thames and Hudson. 1994
- SANT'ANNA, C, H. *Moda e Identidade Social*, 2006
- SARBACH, S. *Cazadores de tendências. Aportes a su trabajo a la publicidad*. Madrid, 2006
- SEIVEWRIGHT, S. *Manuales de diseño de moda: Diseño e Investigacion*. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2008
- SCAPECCHI, A. *Tra lusso e subculture: l'esperienza di um coolhunter*. Università di Perugia. Perugia, 2004

- SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*. Vol.10. December, 1983.
- SOUTHGATE, N. Coolhunting with Aristotle. Welcome to the hunt. *International Journal of market Research*. 2003
- RAVIER, V, O que os coolhunters e adbusters têm em comum? 2004
- RÖHRIG, R, M. Paradoxos da moda contemporânea. *Tuiuti: Ciência e Cultura*, n. 25, FACET 03, p. 101-108, Curitiba, 2001
- ROHDE, C. Como surgem as tendências. *Revista Época*, n°: 413, p.52-54. 17 abril 2006
- RODRIGUES, G, et. al. Metodología de la investigación cualitativa. Ediciones Aljibe, España, 1996
- ROGERS, E. *Diffusion of Innovations*, 5th Edition, 2003
- TERCI, S. Você realmente sabe o que é comportamento do consumidor? *Iniciação Científica. Cesumar*. Ago.- dez. Vol. 03, n°2, pp.91 -103, 2001
- TOALDO, M, M. Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilo. *Rev. Famecos.*, n.7, p. 89-97. Porto Alegre, 1997
- TUNGATE, M. *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. Kogan Page; 2nd edition, 2008.
- VIEIRA, V, A. Comportamento do Consumidor. *Revista de Ciências da Administração* – v.5, n.10, jul/dez 2003
- VINKEN, B. *Fashion Zeitgeist, trends and cycles in the fashion system*. Berg, New York, 2005

Web

- www.thecoolhunter.net - último acesso 15/10/2008
- www.trendguide.com - último acesso 16/11/2008
- www.trendwatching.com - último acesso 25/11/2008
- www.looklook.com - último acesso 25/11/2008
- www.modasemfrescura.com/ - último acesso 29/11/2008
- www.fashioncoolhunting.blogspot.com/ - último acesso 15/11/2008
- www.infomat.com/trends/onthestreets.html - último acesso 27/09/2008
- www.revista-manifesto.blogspot.com - último acesso 28/11/2008
- www.manifesto.com.mx - último acesso 28/11/2008
- www.koolhunters.com - último acesso 12/11/2008
- www.coolbusinessideas.com - último acesso 19/10/2008
- www.trendhunter.com/ - último acesso 19/11/2008

www.zandlgroup.com - último acesso 22/11/2008
www.zandland.blogspot.com/ - último acesso 23/10/2008
www.ideafixa.com/ - último acesso 23/11/2008
www.joaosabino.blogspot.com - último acesso 24/10/2008
www.fashioncoolhunting.blogspot.com/ - último acesso 25/11/2008
www.lookbook.nu/ - último acesso 26/11/2008
www.koolhunters.com/chisiamo.php - último acesso 28/11/2008
www.joaosabino.blogspot.com/ - último acesso 28/11/2008
www.coolhunterbr.blogspot.com - último acesso 24/11/2008
www.espacodamoda.blogspot.com - último acesso 24/11/2008
www.trendwatching.com - último acesso 28/11/2008
www.trendsnow.net - último acesso 27/11/2008
www.trendhunter.com - último acesso 26/11/2008
www.springwise.com - último acesso 28/11/2008
www.psfk.com - último acesso 23/11/2008
www.luxist.com - último acesso 27/11/2008