



Universidade de Brasília – UnB
Instituto de Ciências Sociais – ICS
Departamento de Antropologia – DAN

**Os saberes antropológicos aplicados ao mercado privado: o papel
do antropólogo e da etnografia através do estudo de caso
*coolhunting***

MARIANA RAMOS BEZERRA

BRASÍLIA
Setembro, 2015

Universidade de Brasília – UnB
Instituto de Ciências Sociais – ICS
Departamento de Antropologia – DAN

**Os saberes antropológicos aplicados ao mercado privado: o papel
do antropólogo e da etnografia através do estudo de caso
*coolhunting***

MARIANA RAMOS BEZERRA

Monografia apresentada como pré-requisito de conclusão do curso de Bacharelado em Ciências Sociais com habilitação em Antropologia, ao Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Brasília.

Banca examinadora

Professora Doutora Andrea de Souza Lobo

Professor Carlos Alexandre Barbosa Plínio dos Santos

AGRADECIMENTOS

Aos mentores, por ter me guiado até esse momento depositando luz, sabedoria e paciência para concretizar minhas intenções acadêmicas, tal qual esta monografia.

Aos meus pais e familiares, que me ajudaram e apoiaram para atingir mais essa etapa em minha vida.

Aos amigos e amigas, que me motivaram e participaram desse processo. Em especial, agradeço à Isabelle Marie, por ter me indicado e mostrado o curso de Ciências Sociais; à Rafaela Dantas, por todas as vezes que me auxiliou nas decisões mais difíceis da jornada acadêmica; à Arícia Garcia, por me incentivar na concretização desse trabalho sempre com palavras motivadoras e acolhedoras sobre o processo da escrita e confecção da monografia.

Ao companheiro de vida, Caê Penna, por ter me mostrado o *coolhunting* e a aplicação da antropologia no universo da moda, além de todo apoio incondicional prestado durante minha permanência na academia.

Por fim, agradeço a todos os professores da Universidade de Brasília, que compartilharam suas experiências de vida e sabedoria, enriquecendo e aprimorando o meu ser. Em especial à Andrea Lobo, minha orientadora, por sua paciência e disposição em me ajudar a concluir mais essa etapa acadêmica.

RESUMO

Para entender como a metodologia da antropologia, a etnografia, funciona fora da aplicação acadêmica, visando o mercado privado de consumo, decidi pesquisar sobre o *Coolhunting*, ou Pesquisa de Tendências. Este tipo de pesquisa busca traçar tendências futuras a partir de comportamentos sociais para melhor direcionar o posicionamento de marcas e empresas do segmento de consumo. As fontes de dados usados para essa pesquisa se deram por meio de entrevistas de profissionais denominados *coolhunters*, ou pesquisadores de tendências; identificação de empresas especializadas nesse tipo de pesquisa, entrevistas presenciais de profissionais da área, por meio de encontros entre mim e o interlocutor e por meio de cursos oferecidos por escolas e pesquisadores com a finalidade de explicar sobre o *coolhunting*; além de buscar referencial teórico mais recente sobre o assunto, visto que ainda é uma atividade pouco explorada academicamente e referencial teórico sobre o fazer etnográfico. Desses estudos e pesquisas foi possível traçar em que medida os conhecimentos da antropologia são aplicáveis em outros contextos.

Palavras-chave: etnografia, *coolhunting*, pesquisa de tendências, consumo, mercado privado, metodologia.

ABSTRACT

To understand how the methodology of anthropology, the ethnography, works out of the academic application, aimed at the private consumer market, I decided to research the Coolhunting, or Trends Reserach. This type of research seeks to outline future trends from social behaviors to better direct the positioning of brands and companies in the consumer segment. Data sources used for this research is given through professional interviews called coolhunters, or trends researchers; identification of companies specialized in this type of research, in-person interviews of professionals, through meetings between me and the speaker and through courses offered by schools and researchers in order to explain about the coolhuting; in addition to seeking the latest theoretical about it, since it's still an activity unexplored academically and theoretical about doing ethnographic. These studies and research has been possible to trace how far the knowledge of anthropology are applicable in other contexts.

Key words: ethnography, *coolhunting*, trends research, consumption, private Market, methodology.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
CAPÍTULO 1 COOLHUNTING.....	11
1.1 O QUE É <i>COOLHUNTING</i> ?	11
1.2 O SURGIMENTO DAS TENDÊNCIAS.....	17
1.3 ETNOGRAFIA APLICADA?	22
1.4 RESULTADOS PRÁTICOS DO <i>COOLHUNTING</i>	25
CAPÍTULO 2 A RELAÇÃO ENTRE ANTROPOLOGIA E <i>COOLHUNTING</i>.....	27
2.1 O SURGIMENTO DAS EMPRESAS NO BRASIL.....	29
2.2 <i>COOLHUNTERS</i>	32
2.3 METODOLOGIAS DE PESQUISA.....	37
2.3.1 CURSOS DE ANÁLISES DE TENDÊNCIAS.....	42
2.3.1.1 WORKSHOP: TEORIA E PRÁTICA DO <i>COOLHUNTING</i>	43
2.3.2 SAFÁRIS URBANOS.....	47
2.4 A INSERÇÃO DO <i>COOLHUNTING</i> NO MERCADO DE CONSUMO.....	50
2.4.1 CENÁRIO BRASILENSE.....	53
2.5 ANTROPOLOGIA APLICADA ÀS EMPRESAS.....	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
ANEXOS.....	65
APÊNDICES.....	72

Introdução

A antropologia tem como instrumento principal para a elaboração de um estudo o uso da pesquisa qualitativa, mais especificamente a etnografia. Essa pesquisa consiste em saídas de campo, nas quais ocorrerão entrevistas e observações no ambiente escolhido. Segundo Mariza Peirano (2008), etnografia é uma metodologia que visa estudar profundamente um grupo específico, no âmbito cultural. A autora também corrobora para o entendimento de que a união da antropologia com a etnografia está para além de um método de se fazer pesquisa, mas seria a “própria teoria vivida”. (PEIRANO, 2008:3)

“Uma referência teórica não apenas informa a pesquisa, mas é o par inseparável da etnografia. É o diálogo íntimo entre ambas, teoria e etnografia, que cria as condições indispensáveis para a renovação e sofisticação da disciplina - a “eterna juventude” de que falou Weber. No fazer etnográfico, a teoria está, assim, de maneira óbvia, em ação, emaranhada nas evidências empíricas e nos nossos dados. Mais: a união da etnografia e da teoria não se manifesta apenas no exercício monográfico. Ela está presente no dia-a-dia acadêmico, em sala de aula, nas trocas entre professor e aluno, nos debates com colegas e pares, e, especialmente, na transformação em “fatos etnográficos” de eventos dos quais participamos ou que observamos. Desta perspectiva, etnografia não é apenas um método, mas uma forma de ver e ouvir, uma maneira de interpretar, uma perspectiva analítica, a própria teoria em ação.” (PEIRANO, 2008:3)

Para Livia Barbosa (2003) a pesquisa etnográfica tornou-se necessária para os estudos antropológicos, porque esta pesquisa confere densidade, tal como proposto por Geertz (1978).

Contudo, a utilização da etnografia, bem como outras técnicas da pesquisa qualitativa, já não se restringe mais à antropologia em seu exercício acadêmico-científico, pois essa metodologia bem como os antropólogos se encontra inseridos em contextos mais amplos. Antropólogos exercem suas funções nas áreas públicas e privadas das esferas de trabalho, tais como: repartições públicas, Organizações Não Governamentais – ONGs, empresas privadas, e mais recentemente, a partir de 1980, encontram-se prestando consultorias em empresas do segmento de bens e serviços. Este é o campo no qual o presente trabalho se insere, nos usos das

ferramentas da antropologia e na participação de antropólogos no mercado de bens e serviços, especificamente no *coolhunting*.

Já se tem amplamente difundido a pesquisa quantitativa, como pesquisa base para a compreensão do consumidor quando nos referimos a assuntos ligados ao consumo de bens e elaboração de serviços dos setores do mercado privado. Essa difusão se deu justamente pela necessidade que as empresas tinham em controlar o impacto que o futuro podia ter sobre a economia e conseqüentemente alterando sua forma de produção, lucros ou organização. A área geralmente responsável pela elaboração desse método fica a cargo do marketing de uma empresa, que irá construir questionários com perguntas fechadas e abertas e gerar estatísticas com a finalidade de solucionar problemas relacionados ao público-alvo e/ou serviço ou produto.

As pesquisas sempre exerceram um papel importante para a compreensão da lógica do consumo, pois através delas pode-se conhecer: os perfis e as preferências dos consumidores, adesão ou não de um serviço, se compram ou não um produto, além de saber sobre preferências específicas desejadas pelos consumidores.

Ao entrar em contato com profissionais que ofereciam uma nova forma de compreender o consumidor, pelo viés de pesquisas não tradicionais, cresceu em mim um grande interesse em trazer a discussão para o ambiente acadêmico por utilizarem o método tradicional da antropologia. Meu propósito com essa monografia consiste em entender como a etnografia, é utilizada para compreender o consumo com foco no mercado de produção de bens e serviços de empresas privadas, através do estudo de caso do *coolhunting*.

Coolhunting é o termo usado em inglês para designar o trabalho de pesquisar as tendências para o futuro, sendo elas possíveis de serem detectadas em diversos segmentos, como por exemplo: moda, arquitetura, gastronomia, turismo, artes, movimentos sociais, design de produto, publicidade, tecnologia, todo e qualquer segmento que se produza bens e serviços para a sociedade. Assim sendo, é possível que uma marca de calçados, por exemplo, utilize informações sobre as tendências de cores, formatos de sapatos, texturas, estampas que estarão em voga para a confecção e comercialização de um produto. Mas para se chegar à um resultado quanto aos materiais e tipos possíveis destes, o Cool Hunter vai às ruas e

convive com o consumidor, para melhor compreender o que querem consumir, como consomem, mas também como são, o que pensam e como vivem para assim adaptar o produto ao estilo de vida desse consumidor.

No Brasil utiliza-se o termo “Pesquisa de tendências” para se referir ao *Coolhunting*. Existem ainda, outras terminologias para designar essa função como: *trends forecasting*, *fashion forecasting*, *trends research*, que por vezes tem a mesma definição e utilização de *Coolhunting*.

A profissão nasceu sem um nome definido. Sua prática começa com Faith Popcorn, uma empresária que desde 1975 comanda uma empresa de consultoria, marketing e pesquisa de mercado, em Nova York, nos Estados Unidos, e que apoia suas pesquisas através de previsões futurísticas ou de tendências, embasadas no comportamento das pessoas. Em seu livro chamado “O Relatório Popcorn”, a autora procura analisar o comportamento do consumidor, suas influências no mercado de consumo e como a compreensão desses aspectos podem prever tendências de comportamentos, os produtos que podem virar sucesso e como as empresas devem se comportar no mercado visto essas descobertas.

Após fazer um curso de *coolhunting* pela Cool Hunting Lab – empresa que atua nesse segmento, em Brasília – pude perceber através dos alunos presentes no curso, o quanto esse universo parecia ainda pouco conhecido. As pessoas na ocasião tinham pouco conhecimento sobre o que se tratava o assunto e em que contexto se aplicava o *coolhunting*, salvo alguns que já haviam feito anteriormente o mesmo curso, ou aqueles que tinham como formação da graduação áreas como: publicidade, moda e jornalismo. Eu vi assim uma atividade passível de estudo, visto que é ainda muito recente no Brasil e pouco explorada academicamente.

Por esse motivo o recorte da presente análise será o *coolhunting*, tratando de identificar o que é e como os profissionais operam, além de entender em que medida se dá ou não a apropriação e o entendimento da etnografia como método de pesquisa com o intuito de compreender o consumidor.

Minha pesquisa acerca do tema foi concentrada na Internet, procurando entrevistas dos profissionais da área, textos que tratassem do assunto, workshops realizados em Brasília e São Paulo e entrevistas com os profissionais, também chamados de *coolhunters*. As idas a campo se concentraram em participar de

desses workshops e entrevistar Clarice Garcia, interlocutora encontrada em Brasília para desvendar um pouco mais esse universo, que hoje se encontra escasso em Brasília. A concentração de empresas especializadas em Pesquisa de tendência se localiza em sua maioria no eixo Rio de Janeiro e São Paulo, dificultando a realização de um campo mais minucioso. Todavia, muitas entrevistas, ainda que genéricas, podem ser encontradas em sítios eletrônicos. Ainda assim, os cursos realizados puderem aumentar o conhecimento acerca do tema, bem como traçar o perfil dos profissionais e a alunos aspirantes em compreender e aplicar o *coolhunting* em suas áreas de atuação. Da mesma forma, esses cursos ajudaram a entender como são utilizados os termos comuns à antropologia e demais disciplinas que convergem na forma de atuação do Cool Hunter.

No primeiro capítulo serão abordadas as concepções gerais sobre o que é *coolhunting*, o que significa tendência para esse universo, de que forma a etnografia parece ser apropriada por esse tipo de pesquisa e mostro alguns resultados que viraram produtos e serviços a partir dessa pesquisa.

No segundo capítulo apresento as empresas brasileiras especializadas em pesquisa de tendência, como surgiram e se desenvolveram quais as metodologias comumente usadas pelos pesquisadores e o cenário atual brasileiro de adesão desse tipo de pesquisa; bem como a formação do profissional, as técnicas para realizar a pesquisa de tendência, com dados coletados a partir da saída de campo que consistiu em cursos e palestras realizadas em Brasília e São Paulo.

Nesses capítulos pretendo desenvolver uma discussão sobre as percepções e o papel da antropologia e da etnografia para pesquisas, análises e resultados práticos gerados por pesquisadores com intuito de responder às demandas do mercado privado de consumo.

Capítulo 1

***Coolhunting* – ou Pesquisa de Tendências**

Formulou-se então um novo meio para que as marcas e suas empresas alcançassem diretamente seu consumidor: descobrindo as tendências de consumo pela pesquisa qualitativa e suas técnicas através do *coolhunting*.

Neste capítulo trato das primeiras questões importantes para se entender o que é o *coolhunting*, como se dá sua atividade e suas intercorrências com o mercado a partir da utilização da imersão no campo para melhor compreender o consumidor e a relação que este estabelece com um produto ou serviço.

1.1 O QUE É COOLHUNTING?

Coolhunting foi um termo elaborado por Malcom Gladwell em um artigo para o jornal *The New Yorker*. No artigo, o termo representava “caça-tendências”, que eram basicamente jovens que procuravam nas ruas por algo novo que pudesse ser traduzido em tendências para as empresas. Gladwell ainda cita algumas leis que regeriam o *coolhunting*, destaco uma delas: “para saber o que é o *cool*, deve ser *cool*. Não existem mecanismos racionais. Não existe uma ciência, só a intuição” (Marta Riezu, *Coolhunters – Caçadores de Tendências na Moda*, 2001:7).

Contudo, com o passar do tempo o termo foi se aprimorando e seu conceito tomando uma melhor forma, pois acredito que com a sistematização da metodologia utilizada foi possível mudar a noção de que para estudar o *cool* é necessário ser *cool*, na verdade é necessário ser um pesquisador embasado teoricamente e metodologicamente; da mesma forma há um tipo de empiria aplicada e, com isso a intuição deixa de ser utilizada, pois os dados se tornam fatos e as possíveis soluções partem dos dados que a pesquisa confere. Ao sistematizar a metodologia, pode-se compreender melhor os fenômenos da propagação das tendências.

Nos cursos que realizei, totalizando três em Brasília e um em São Paulo, pude compreender de forma concisa aspectos gerais sobre o que é o *coolhunting* e o que faz esse profissional. Todos os cursos foram destinados para iniciantes no assunto,

apresentando conceitos básicos, quais são as empresas que contratam esse profissional e alguns produtos e serviços gerados por essa metodologia. Os cursos duravam de um a dois dias, por isso as apresentações eram bem gerais e introdutórias. No primeiro curso realizado com Clarice Garcia e Karina Canêdo, em Brasília, as aulas foram expositivas tendo um período destinado a uma saída de campo. O segundo curso, realizado em São Paulo, foi na Escola Superior de Marketing e Propaganda – ESPM, com Daniela Klain, e suas aulas foram apenas expositivas, assim como, o *workshop* realizado por Lígia Krás, antropóloga de formação. O último curso foi novamente realizado pela pesquisadora de tendências, Clarice Garcia e Karina Canêdo, que é antropóloga, com participação de André Oliveira, pesquisador da agência Box 1824.

Coolhunting em uma tradução literal significa “Caçador do Legal”. Este “legal” em uma tradução livre significa algo ser descolado ou interessante. Ainda assim o termo em inglês não representa fielmente o que se pretende encontrar por este caçador. No Brasil é possível encontrar traduções literárias de *coolhunting*, como “Caçadores de tendências”.

Nesses cursos foi explicado que *coolhunting* não consiste em detectar coisas legais usadas pelas pessoas, já que a sua tradução indica caçar pelas ruas algo diferente, mas reconhecer o *Zeitgeist*, detectar tendências e criar soluções a partir destas. *Zeitgeist*, que em uma tradução do alemão, significa o “espírito do tempo”, em que se detecta em certo período de tempo o clima cultural, intelectual, político, econômico e social pairando sobre a sociedade e que são determinantes em seus modos de vida.

Para reconhecer o *Zeitgeist* que está nas ruas é preciso observar o comportamento humano e suas interações com os ambientes em que circulam, ou que vivem. É perceber como as pessoas se comportam, como se sentem, o que gostam, quais são suas preferências e seus hábitos, como um consciente coletivo de pensamentos, ações e sensações.

Um exemplo para compreender o *Zeitgeist* de uma época se dá quando há guerras, pois, o consciente coletivo é de tristeza, falta de esperança, desolação, limitações; como as sensações predominantes. Esse conceito apareceu com relevância central para uma melhor compreensão de como nossa sociedade

condensa todos os fatores que a influenciam e transformam em escolhas e ações cotidianas.

Outro termo importante é a alteridade é um conceito fundamental para a antropologia, que define um indivíduo a partir da relação com o outro, nessa relação é que se percebe o eu-individual daquele que busca a interação e assim é possível compreender a cultura do outro, mediante o autoconhecimento. Segundo Pedro Jaime Júnior (2001) o papel da antropologia, a partir de Malinowski, foi fundamentar um olhar “desprovido de preconceito, capaz de relativizar, evitar a postura etnocêntrica, capaz de entender a outra sociedade a partir das razões que seus próprios membros constroem para justificar seus comportamentos.” (JAIME JÚNIOR, 2001:69).

A utilização do termo “alteridade” que se configura importante para o *coolhunting*, se dá pelo exercício que deve ser aplicado com máxima atenção, pois estar aberto às diferenças e procurar entendê-las através do contato com os costumes de quem se pretende conhecer, essas são condições importantes para quem procura se tornar um *coolhunter*. É através desse olhar que se mostra disposto a compreender as subjetividades de cada um e as estruturas das relações, sem preconceitos, que vai proporcionar resultados mais completos, a partir da imersão no campo, que outros tipos de pesquisas podem não captar. Acredito que a apropriação do termo, para os pesquisadores se dá de maneira coerente quanto à sua aplicação no campo.

Para Diane Crane, em *Ensaio sobre Moda, Arte e Globalização* (2010), são os consumidores que contribuem para a criação das tendências. “Os gostos dentro das classes sociais e por meio delas tornaram-se cada vez mais imprevisíveis. Os consumidores apresentam diversos nichos nos quais diferentes combinações de idade, etnia e renda tornam os gostos cada vez mais difíceis de serem explicados.” (CRANE, 2010:258). Por isso, para detectar as tendências é preciso buscar formas para compreender o outro em sua totalidade.

Em entrevista com Clarice Garcia, fundadora da *Coolhunting Lab* ela afirma que: “fazer *coolhunting* é detectar precocemente a ocorrência de determinadas mudanças socioculturais que podem supor novas necessidades de desejos do consumidor, necessidades que não tenham sido explicitamente formuladas por eles

e que, portanto, dificilmente podem ser detectadas através dos mecanismos tradicionais de pesquisa e investigação. O *coolhunting* não pode se limitar a observar e descrever as mudanças de comportamentos dos consumidores, mas deve também entender as motivações que determinaram tais mudanças.” Ainda que busquem a compreensão da sociedade pelos estudos antropológicos, em nenhum momento destacou quanto às articulações da realidade com a teoria promovendo novos discursos sobre o social com aportes teóricos.

Isleide Fontenelle ainda complementa ao afirmar que “trata-se, portanto, de uma forma de percepção que consiga captar as mudanças sutis nas configurações socioculturais em curso, em detectar padrões e, especialmente, em transformar isso em algo muito rentável, ao ser vendido para empresas ávidas por informações sobre a quem e como vender os seus produtos e ou serviços”. (FONTENELLE, 2004:167).

Como dito anteriormente, empresas e marcas faziam pesquisa de mercado através de pesquisa quantitativa, este tipo de método somente revela estatísticas de preferências do consumidor. Esses dados mostram o sim e o não, ou o que as pessoas mais gostam, mas não compreende os porquês dessas respostas.

Em entrevista ao programa Mundo Corporativa, da CBN, Michel Alcoforado, sócio da Consumoteca, empresa especializada em pesquisas de tendências e consultoria estratégica para empresas, relata:

“Um exemplo: um cliente pediu uma pesquisa quantitativa que deu no resultado que 80% das suas consumidoras querem mais variedades de lingerie dentro do meu ponto de venda. O cliente só ficou com isso, não tendo uma perspectiva sobre que tipo de variedade é essa. E, aí, ele mesmo dentro do escritório, vai decidir que variedade é essa, podendo não atender muito bem sobre a realidade dos desejos desse consumidor. Comunicação e antropologia tem que andar juntos. Se eu não sei quem é meu consumidor, como eu vou falar com ele?”

A diferença que consiste nos resultados entre as pesquisas quantitativas e as qualitativas pode ser nítida quando elaboradas e aplicadas separadamente. O *coolhunting* traz a aplicação de técnicas da pesquisa qualitativa para entender as lacunas deixadas pela pesquisa quantitativa. Desse modo são compreendidas as subjetividades presentes nas escolhas dos indivíduos. Michel Alcoforado também

ressalta que pode ser esse o motivo das pesquisas no Brasil não serem levadas tão à sério quando aplicadas às empresas do setor de consumo, por essa falta de informações nos resultados finais. A pesquisa quantitativa ainda pode servir de apoio e aperfeiçoar as questões a serem aprofundadas pela pesquisa qualitativa.

Como ressaltou Jaime Júnior quanto aos ganhos da aplicação da pesquisa etnográfica para entender o mercado a partir do consumidor:

“Partindo também da abordagem desenvolvida” por Sahlins (1979), para quem o consumo atua nas sociedades capitalistas como uma espécie de “operador totêmico” capaz de classificar os indivíduos em grupos, ele destacou que a “etnografia de grupos de consumidores” busca mapear as motivações de compra a partir da tríade indivíduos–grupos de referência– produtos. (JAIME JÚNIOR, 2001:7).

O *coolhunting* virou, então, uma ferramenta para a pesquisa de mercado, que busca compreender o comportamento para se chegar às tendências gerais deste, logo compreender o social e seus sistemas simbólicos podem aprimorar os resultados da pesquisa.

No Brasil, o termo *coolhunting* não encontrou vazão, sendo frequentemente traduzido e conhecido como Pesquisa de Tendências. Segundo Sabina Deweik, para a Revista Exame, é provável que os profissionais do Brasil reconheçam que sua atividade não é apenas procurar o que é legal para detectar tendências, pois percebe a complexidade de seu trabalho, por isso a adesão a este nome. Para tanto, ela ressaltava que o termo *coolhunting* também não parece suprir o papel do trabalho exigido quando apresentados às empresas, que associam o trabalho com a tradução livre do termo, consistindo apenas em uma abordagem superficial de reconhecer o que é esse “legal”, ou o que mais chama a atenção nas ruas, sem ter uma abordagem técnica e metodológica.

Nesse universo existem conceitos básicos que precisam ser compreendidos de antemão para entender os fluxos das tendências e como estes influenciam os resultados finais da pesquisa. Esses conceitos foram amplamente explicados nos cursos que frequentei, como forma de introdução.

Os conceitos-chave para ter em mente nos primeiros estágios das pesquisas são: as dicotomias entre “tendência” e “fad”; “global” e “local”; “macrotendência” e “microtendência”; e, “sinais” e “vetores”.

A “tendência” é um conceito-chave e compreendido como algo que está por vir. Essa palavra é bastante utilizada para caracterizar o mundo da moda, principalmente para designar as novas apostas que aparecem em todas as estações, chamadas pelas pessoas de “trends”, ou tendência, ou mesmo moda, exemplo: trend da estação, tendência para primavera-verão, etc.

Contudo, no universo do *coolhunting* as tendências não são tão passageiras assim, duram mais tempo que uma estação e são representadas por movimentos. No caso, uma tendência percorre um longo caminho transmutando pequenas características. Como exemplo tem o movimento da sustentabilidade, em que pesquisadores perceberam uma mudança na sociedade contemporânea, que dentro de um longo período, tenderá a se adaptar e escolher a ideia do sustentável como estilo de vida, ou em alguns aspectos desse estilo de vida. Inclusive, esses movimentos específicos têm-se percebidos hoje e são refletidos na arquitetura, no vestuário, na gastronomia. Por exemplo, hoje é possível conceber a ideia de criar hortas nos topos de prédios, extrair o que for possível consumir, como uma forma de economia sustentável, por exemplo. Já a noção de “tendência”, utilizada no mundo da moda, para o *coolhunting*, se chama “fad”, que para uma tradução para o português representaria os modismos. Esse termo designa as modas rápidas e velozes, que tem um período muito curto de duração.

As tendências podem ser “globais” ou “locais”. Uma tendência global é identificada depois de encontrarem pontos de interesses comuns em diversos locais, assim se confirmará que determinada tendência poderá ser adotada por todos, como uma comoção geral. As tendências locais são específicas de cada região estudada, se refletem em características próprias das comunidades, que provavelmente vão adaptar as tendências globais aos costumes locais.

As “macrotendências” surgem através das tendências globais inspiradas no Zeitgeist, sendo que suas definições vão relatar os valores sociais e culturais da época. As “microtendências” surgem através das adaptações da macrotendência em forma de produto e serviços. Supondo que o Zeitgeist de uma época se dá pelos

indivíduos estabelecendo uma conexão maior com a natureza, uma macrotendência possível será a sustentabilidade e a microtendência se torna o movimento social específico de um lugar em promover as construções de hortas em topos de prédios.

A noção de “sinais” e “vetores” foi postulado por Dario Caldas, fundador da empresa Observatório de Sinais, empresa que presta consultoria em tendências de comportamento e consumo. As tendências são geradas através de sinais, que são emitidos pelas pessoas e analisados a partir do local. Esses sinais são observados através do comportamento das pessoas. Com a percepção desses sinais espelhados por vários locais determinam-se os vetores, que seria a força que esses mesmos sinais percebidos em muitos lugares podem exercer sobre o nascimento de uma forte tendência.

Para obter as tendências (macro e micro) é preciso fazer uma análise transcultural, ou como muito ouvi dizer ter um olhar de 360 graus, é estar atento a tudo o que acontece nos espaços geográficos. Os resultados de uma pesquisa de tendência revelam inúmeras informações. É possível extrair tendências que estejam relacionados à comportamentos, preferências, ideologias, valores; ou cores, formas, texturas, design, vestimentas; ou sobre gastronomia, arquitetura, design automotivo, design de interiores, literatura, tecnologia.

1.2 O SURGIMENTO DAS TENDÊNCIAS

“Para Guillaume Erner as tendências são “focalizações do desejo” de capacidade e de escala variáveis, que levam numerosos indivíduos a adotar, durante certo período, algumas atitudes ou alguns gostos. As tendências existem num grande número de esferas da vida social e não unicamente na indústria do vestuário.” (Frédéric Godart, Sociologia da Moda, 2010:37).

A tendência é o fenômeno principal que vai nortear o caminho a ser seguido por uma marca ou por uma empresa, quando esta necessita criar ou reposicionar um produto ou serviço. Para chegar a uma tendência final um longo caminho de exploração é necessário, justamente porque seus sinais podem estar em qualquer lugar ou em qualquer situação, e para isso é preciso ter atenção para reconhecê-la e poder de síntese para explicá-la.

Para Aline Monçores “o estudo de tendências é um conjunto de técnicas de pesquisa a fim de mapear num amplo espectro (cultural, econômico, comportamental) um determinado grupo, sociedade ou ação específica, e a partir dos dados levantados gerarem análises que permitam, por fim, prospectar futuros (desdobramentos) possíveis.” (MONÇORES, 2014:4). Logo, o cotidiano é muito importante para essa observação, pois é lá que tudo está acontecendo: as interações, as mobilizações, as apropriações, então o olhar acaba sendo direcionado para as situações reais. Contudo, a sociedade contemporânea está cada vez mais conectada graças ao “amplo” acesso das mídias digitais. Hoje necessita-se olhar também para as redes sociais virtuais, como a fóruns *online*, mídias acessadas pela Internet, páginas de interação social – *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, etc. – pois nas redes virtuais também circulam as informações, acontecem interações e mobilizações.

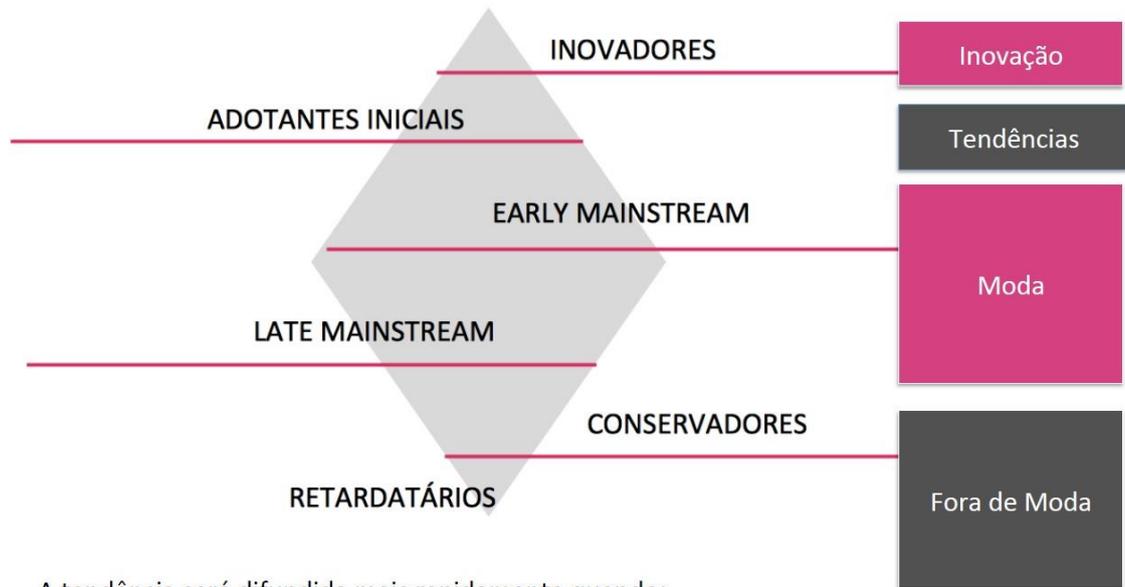
Para detectar possíveis sinais a partir desses locais, seja na rua ou no mundo virtual, é preciso estar atento a quem interage e porque interage. Dependendo da pesquisa a ser feita foca-se o olhar em um grupo específico, e assim o olhar se volta para como surgiram as interações e como essas se perpetuam. Algumas análises são mais específicas, ou de nicho, e também fazem parte dos estudos que abarcam o *coolhunting*. Mesmo quando solicitada uma pesquisa relacionada a um produto específico é necessário ter noção das correntes mais atuais de Macrotendências para melhor explorar os efeitos das tendências globais e locais. Da mesma forma, vários nichos geram novos sinais que futuramente surgirão como uma tendência global, ou uma macrotendência. Por isso, um *coolhunter* tem que ter o olhar de 360 graus, pois em toda parte há referências para possíveis tendências, basta saber em que medida ela se amplia à comunidade global, ou se restringe apenas à local.

Quando a proposta é detectar as macrotendências também é preciso conhecer conceitos-chave de disseminação dessas tendências, e para disseminá-las é preciso de pessoas, pois é a partir delas que comportamentos sociais se propagam e são estabelecidos. O *coolhunter*, também tem que estar atento a quem emite as tendências. Não são os objetos que mudam e que ditam tendências, mas quem os faz, ou quem usa esses objetos, bem como os motivos por detrás dessas ações que dão significados novos às tendências. O cerne do *coolhunting* está em compreender o pensamento das pessoas.

Assim, as tendências só existirão se as pessoas as propagarem. Geralmente, os sinais são percebidos através de jovens, pois esta classe de indivíduos estaria mais disposta a correr riscos, sentem necessidade de se expressarem como são e muitas vezes não se importam com ditames sociais referentes a comportamento. Há de se destacar a predileção dos jovens em se comportar diferente da classe adulta e dos idosos. Entretanto, para muitos pesquisadores, não se pode observar jovens de acordo com a faixa etária, pois esta é muito relativa, e hoje já se percebe adultos e idosos com postura jovem. Clarice Garcia em sua entrevista cedida para mim disse que o comportamento tem mudado e que hoje esse perfil mapeado é daqueles que se sentem jovens de espírito. Então, o jovem de qualquer idade é aquele que é irreverente na maneira de pensar, de agir, de se sentir e de se comportar.

Outro grupo importante para detectar os sinais são os formadores de opinião. Estes são representados pelos indivíduos que são *experts* em assuntos dos mais variados, por exemplo, quando a pesquisa gira em torno de fabricação de automóveis, é importante conversar não só com o consumidor final, mas também aqueles que compreendem melhor o universo de carros e que possam até trabalhar diretamente com isso, procurando saber as últimas novidades automobilísticas.

As tendências então se propagam segundo o modelo de diamante proposto por Everett Rogers (2003), na tabela abaixo:



A tendência será difundida mais rapidamente quando:

- ✓ For mais econômica;
- ✓ Altamente reconhecível (visível);
- ✓ Transparecer segurança;
- ✓ Exigir menos conhecimento para sua adoção;



Os inovadores (consumidores alfas) estão no alto da cadeia e são eles que estão sempre inovando e criando tendências, abaixo os adotantes iniciais representam a disseminação das tendências que ainda podem causar estranhamento para o resto da cadeia, depois os *early mainstream* (consumidores beta) são aqueles que adotam a tendência pela primeira vez e o fazem virar moda, aqui o grupo é maior que a dos consumidores alfa, portanto a aceitação da tendência já é maior para este grupo, que por vezes será o grupo mais acessível para o *mainstream* conhecer a tendência.

A tendência vira moda, quando ela consegue ser disseminada para muitos e esse processo começa com o *mainstream*, que em uma tradução livre seria os populares. Estes começam a aceitar e disseminar a tendência a partir de pessoas ícones ou os *early mainstream*. Já os *late mainstream* representam a massa que já adotou a moda, porém de uma maneira tardia, aqui provavelmente o ciclo de uma nova tendência já começou a despontar com os inovadores.

Os conservadores e os retardatários representam os fora de moda, que se dá pela não aceitação em aderir à tendência ou pela inacessibilidade em conhecê-la. Mas essa trajetória da tendência não é fixa quanto a quem propaga, ou seja, é possível que um retardatário seja inovador, e que este seja retardatário ou mesmo que um conservador possa se tornar um inovador e vice-versa.

Por exemplo, aquele que não usa um celular *smartfone*, que não serve apenas para realizar chamadas, pode ser considerado um retardatário, dependendo de suas condições sociais, ou um conversador, dependendo de filosofias pessoais, porém este pode ser um inovador quando promove dentro da sua comunidade uma política pública eficaz e inexistente para solucionar algum problema. Eu compreendi que as posições são sempre relativizadas dependendo do contexto o qual as pessoas se inserem e/ou tem domínio e expertise em determinada área da vida.

Existe ainda outro modelo de difusão da tendência. O “*Trickle down*” proposto por Simmel (1957), na qual a propagação se dá pelas classes mais altas, que com maior poder aquisitivo e necessidade de diferenciação buscam pela novidade culminando até as classes mais baixas que almejam igualar-se à sua forma com as classes mais abastadas. Porém, com estudos mais recentes acerca do tema, pode-se concluir que as inovações aconteciam em vários grupos dentro da mesma posição social e até de diferentes posições. “Não existem padrões definidos de criadores de tendências, cada grupo social tem suas referências temporárias.” (Sobre Tendências de Moda e sua Difusão, Sandra Rech e Renata Perito, 2009:5).

Justamente por isso, a pesquisa de tendências se torna importante – antes de tudo é preciso localizar os influentes difusores das novas ideias. Estabeleceu-se, então, o modelo de diamante, proposto por Rogers (2003) para compreensão da disseminação das tendências nas sociedades contemporâneas.

Para mapear as tendências ainda é relevante conhecer os aspectos políticos, econômicos, culturais, sociais, cívicos, éticos, estéticos – arte, música, cinema – e tecnológico. As mudanças nessas áreas são importantes, pois, muitas vezes, conduzem a novos comportamentos sociais.

1.3 ETNOGRAFIA APLICADA?

Tanto a pesquisa quantitativa, quanto a pesquisa qualitativa geram resultados interessantes quando aplicado às pesquisas de mercado. A pesquisa quantitativa ainda continua sendo utilizada por profissionais do marketing, mas com a entrada da Pesquisa de tendência ou *coolhunting*, algumas empresas têm adotado essa a etnografia e variações de pesquisa qualitativa, pois acreditam que através do método novas informações podem ser agregadas junto à suas estatísticas, ou mesmo utilizando apenas os dados que esta pesquisa gera.

Segundo Livia Barbosa (2003) a etnografia procura entender os significados das práticas sociais, bem como suas narrativas. Para autora as respostas fechadas das pesquisas quantitativas não dão esse respaldo. “A consciência da importância da compreensão da lógica e dos valores atribuídos aos produtos e serviços, aos novos usos que lhes são atribuídos, às práticas a que estão submetidos e como tudo isso pode ser inserido significativamente na completude da vida cotidiana dos consumidores é o que a etnografia tem a oferecer ao marketing.” (BARBOSA, 2003:2).

Em entrevista à revista Exame, Sabina Deweik afirma que é feito “uma pesquisa da sociedade e não do mercado apenas. Isso significa que a primeira coisa é observar o comportamento social. Depois, os lugares - todos os locais podem dar indícios das encarnações de novos comportamentos. As manifestações culturais também têm o poder de captar novas sensibilidades. Por fim, os projetos ou produtos que impactam a cidade. Por exemplo, em São Paulo, a lei Cidade Limpa impactou a maneira como as empresas iriam fazer publicidade.” A lei Cidade Limpa, decretada em 2007, pela Prefeitura de São Paulo, impactou o cenário urbano com a proibição de alguns tipos de veiculação publicitária em espaços públicos e privados da cidade. Com isso, as empresas tiveram que repensar a divulgação de serviços e produtos a partir da necessidade em diminuir a poluição visual tão comum em espaços urbanos contemporâneos.

A etnografia consiste em algumas etapas citadas por Everardo Rocha (2005) tais como: exploração da natureza de um fenômeno social particular; entrevistas em profundidade; observação participante; análise de discursos de informantes; investigação em detalhes; perspectiva microscópica; interpretação de significados e

práticas sociais que assumem a forma de descrições verbais; prática da alteridade e relativização (ROCHA, et al, 2005:3).

Com essas etapas é possível fundamentar a tendência, pois se constata que os sinais serão percebidos a partir do trabalho minucioso. Essa seria a contribuição da antropologia, com algumas técnicas da etnográfica, que ajuda a inferir com mais veracidade as mudanças que estão para acontecer entendendo os motivos através do comportamento. É um ato de ver e sentir a partir da vivência com os indivíduos, para ser traduzido em tendência. Ainda que essas etapas não representem em sua totalidade a pesquisa etnográfica.

Em entrevista à CBN, no programa Mundo Corporativo, Michel Alcoforado, sócio da Consumoteca que diz utilizar etnografia como técnica de pesquisa para o mercado, responde à pergunta do entrevistador sobre a união entre antropologia e consumo com enfoque no mercado:

Mundo Corporativo – A antropologia envolvida com questões do consumo, não seria o mesmo envolvimento de outros pesquisadores? Sobre como nós temos que enxergar o consumidor? O que diferencia o olhar do antropólogo, em relação aos demais pesquisadores que estão no mercado?

Michel Alcoforado – A grande diferença, primeiro está na metodologia. A metodologia clássica da antropologia, que é a etnografia. E hoje, deram uma modificada para tentar transformar a etnografia da academia para o mercado. E o que a etnografia traz de tão diferente? Primeiro é o contato direto do pesquisador com o consumidor e, sobretudo é o olhar diferenciado. Tem muitas empresas de pesquisa de mercado fazendo trabalhos maravilhosos, mas eles têm outros olhares. O olhar do antropólogo se focalizará naquilo que está por de baixo, nos argumentos que o consumidor não conta para ninguém, até porque ele não racionaliza. Tem muita pesquisa de mercado que te dá retrato. “Não sei quantos por cento dos consumidores fazem isso ou fazem aquilo”. O antropólogo pega esse dado e se preocupa, sobretudo com o “por que”. Por que alguém escolhe a minha marca e não escolhe a outra? O que leva uma pessoa atravessar a cidade para comer uma carne, em tal restaurante e não come aqui do lado. O que me faz gastar 20mil, 30mil reais numa bolsa de luxo e não comprar uma bolsa na Rua 25 de Março. Então esse “por que” e essa riqueza do por que, desses argumentos que esses consumidores têm que eles não contam para ninguém, e até porque eles não sabem às vezes, é o que o antropólogo pode trazer de novidade para o mercado de pesquisa.

O que a etnografia traz de diferente em resumo é como se estabelece a relação com outro, a partir do olhar distanciado e entendimento do que se observa a partir do ponto de vista do outro, que configuram instrumentos fundamentais para

esse tipo de pesquisa, apesar de não configurar de fato a aplicação da etnografia, tal como sugere Michel Alcoforado.

A metodologia etnográfica parcial apropriada pelo *coolhunting*, para se ter uma maior contextualização dos motivos por detrás das escolhas quando relacionadas ao consumo, segundo Clarice Garcia, dá conta da diversidade de espaços que as pessoas podem circular que de alguma maneira gera impacto no perfil de um consumidor. Para ilustrar, destaco sua fala: “Então a gente tem esses indivíduos muito flutuantes, e não se consegue mais definir um público alvo. A definição que a gente tinha de público alvo no marketing era classe social, onde esse público mora, quanto ele ganha, e que hoje já não faz mais sentido, pois é muito pouco.” No último curso realizado, essa questão foi mais uma vez levantada, que o modelo clássico de se fazer pesquisa já não dá conta de revelar o perfil do consumidor, porque o poder de consumir é forte em todas as classes e cada uma com sua especificidade molda os anseios reais dos porquês de suas ações.

Eu percebi que há uma supervalorização da referida “pesquisa etnográfica” como algo funcional e com poucas chances de erros, como metodologia proposta pelo *coolhuting*. Nos cursos foi comentado que quando mal analisado esses resultados, podem gerar erros, logo quase nunca uma empresa informa sobre o ocorrido. Talvez daí possa vir minha percepção de que as pesquisas que deram certo são apresentadas e as que não supriram as demandas não são comentadas.

Lívia Barbosa (2003) ajuda a pensar que talvez os resultados negativos possam advir de pesquisas não tão bem elaboradas, uma vez que qualquer profissional pode ser pesquisador, mas para fazer uma boa pesquisa etnográfica requer conhecimento das metodologias e teorias que embasam esse tipo de pesquisa. Muitas vezes, devido ao tempo curto que o mercado tem disponível para confecção de pesquisas e elaboração de resultado, as coletadas de dados e as análises do mesmo podem se tornar superficiais e não gerando um impacto expressivo no consumidor final, e é por isso que a etnografia, que confere densidade na vivência com seus interlocutores, não foi aplicada a *sui generis*.

1.4 RESULTADOS PRÁTICOS DO COOLHUNTING

Coolhunting não se restringe apenas ao universo da moda. Ele pode ser aplicado a qualquer mercado que visa entender seu consumidor para posicionamento de marca, ou para descobrir tendências que poderá como um todo auxiliar na elaboração de um produto ou serviço. A pesquisa pode ser aplicada às áreas como: gastronomia, tecnologia, design, automobilismo, publicidade, arquitetura, negócios, etc. Exemplos:



A imagem apresenta uma macrotendência denominada de Surrealismo Pop, em que se observou a expressão, fluidez e habitar o mundo características latentes nas manifestações comportamentais.

HABITAR O MUNDO – FLUIDEZ
Os espaços se transformam em superfícies para expressões criativas



Geladeira Consul Aquarela. Usuário intervém

A ideia da geladeira consiste em fazer o consumidor exprimir de forma lúdica seus dia-a-dia, sonhos e desejos.

Outro caso melhor explicado no curso realizado em São Paulo foi relatado por Daniela Klain, que trabalha na Box 1824, empresa de pesquisa de tendências, no qual participaram juntas com outras empresas do segmento em um projeto para reestilizar o Novo Uno, carro popular da montadora FIAT. Os pesquisadores da Box foram até as ruas de São Paulo para conversar com jovens em bares e universidades para compreender o que eles queriam de um carro, relatando sobre estética, opcionais de cores e acessórios internos. Evidenciando o público possível para se consumir carros populares, no caso os jovens, ainda contaram com pessoas que pudessem desenhar na hora e fazer prototipagem do que eles relatavam como fatores interessantes para se ter em um carro. E assim, a empresa Fiat pôde chegar ao Novo Uno, que apresentou carroceria, cores e acessórios adaptados ao gosto de seu público-alvo.

O primeiro caso de sucesso da Box 1824 foi o tênis Olympikus Tube, projeto de 2004, que contou com pesquisadores em contato com 18 grupos de jovens de todos os estilos, para compreender os gostos destes quando optam por um tênis esportivo. A pesquisa inovou ao apresentar as molas dos tênis à amostra, sendo a primeira marca do segmento de vestimentas esportivas no mundo a apresentar esse modelo. Além disso, através da pesquisa foi definido o material, as cores e o preço do modelo, que se tornou o mais vendido na história da marca.

A preocupação e a finalidade das pesquisas de tendência se residem em compreender as experiências das pessoas, bem como suas próprias narrativas para suas vivências, aliando-as junto às narrativas que as empresas têm reformulado para atender a nova demanda.

As tendências transmutadas sejam em objetos ou serviços é um processo complexo, no qual se pretende compreender todos os fenômenos imbricados no fluxo dessas tendências. Identificá-las permite encontrar caminhos para o posicionamento estratégico de empresas e organizações como também resulta em compreensões relevantes acerca da sociedade contemporânea de consumo.

Capítulo 2

Antropologia aplicada à prática do *coolhunting*

Diane Crane (2010) acredita que o estudo das tendências, principalmente para o campo da moda, tornou-se um negócio em si devido a variadas fontes de sinais e a velocidade no qual as tendências se difundem. Portanto, a emergência em criar empresas de consultoria especializada nesse segmento foi o que culminou a entrada dessas em território brasileiro.

Em minha pesquisa busquei compreender o universo das empresas do segmento de Pesquisas de Tendência ou *coolhunting*. A dinâmica de trabalho de cada uma configura-se importante para perceber como se deu a utilização de conceitos da antropologia e da etnografia. Com a análise de três empresas do segmento no Brasil, é possível traçar a forma como a academia é incorporada pelo mercado privado de bens e serviços.

Pesquisei diversas empresas especializadas em consultoria de pesquisas de tendência e comportamento na tentativa de captar quais eram as técnicas empregadas e os objetivos das pesquisas em geral. Existem empresas que anualmente lançam relatórios com tendências gerais para um futuro amplo, que compreendem até dez anos e para o ano vigente, nesse caso as macrotendências e microtendências são explanadas e às vezes oferecidas gratuitamente a qualquer pessoa ou empresa. Esses relatórios consistem em explicar as possíveis mudanças de grupos sociais que sejam relevantes para o mercado. Contudo, na maioria dos casos para ter acesso completo a esse relatório é preciso assinar um pacote de dados oferecido pela empresa especializada, e, caso haja necessidade, é possível pedir consultoria diretamente para saber como aplicar as informações dos relatórios na prática.

Outro tipo de empresa, que é a mais comum no Brasil, são as que prestam consultorias personalizadas de pesquisas de tendências. Estas empresas não elaboram relatórios anuais ou de longa duração, apenas fazem suas pesquisas mediante a demanda que recebem, mas como é necessário saber de antemão as tendências gerais para compreensão prévia dos cenários globais e locais, elas acabam assinando os relatórios de macro e microtendências.

Os relatórios de previsão de tendências são importantes, pois eles basicamente guiam o mercado em diversos segmentos para apostas em lançamentos de produtos e serviços que estarão a par das mudanças do público alvo. As empresas que mais se destacam em produzir relatórios e que se consolidaram como gurus das tendências em vários segmentos são: a WGSN, Future Concept Lab e Trendwatching. Respectivamente suas sedes se baseiam em Nova York, Milão e Londres. Como exemplo, a Trendwatching lançou de graça na web “As dez tendências de consumo e inovação para 2015”.

Nesse relatório, disponibilizado no sitio eletrônico da empresa, é possível extrair considerações de planejamento de mercado para a América Latina: “Todo ano, diversos eventos costumam influenciar comportamentos e percepções sociais, gerando novas oportunidades no mercado. Com base em relatório da Trendwatching, listamos as 10 maiores tendências para 2015 na América Latina. Nossa expertise é apontar novos caminhos que vão contribuir para o fortalecimento das marcas. Cada uma dessas tendências indica uma oportunidade de ação e inovação a ser criada e adaptada pelas marcas de todos os setores.”.

A maioria das empresas especializadas em pesquisas de consumo e comportamento via pesquisa de tendências, que realizam os relatórios anuais e determinam as macro e micro tendências estão baseadas fora do país, nos centros hegemônicos, por isso lhes é conferido muitas vezes autoridade no assunto, principalmente pelo desenvolvimento precoce desse tipo de atividade nesses continentes e conseqüentemente sua autoridade abriu caminhos para instalar filiais em diversas cidades estratégicas. No Brasil, essas três empresas têm filiais em São Paulo, que por sua vez é a sede das empresas da América Central e Sul. Para dar conta do vasto continente é contratado *free lancers*, para realizar pesquisas pontuais que se juntarão à pesquisa da filial em São Paulo e assim, construir um relatório para as tendências do continente, agregar às análises e ao relatório mundial.

Já as empresas com consultorias destinadas a atender o nicho de mercado local, existem em maior número no Brasil. Uma preocupação recorrente que os profissionais da área ressaltam é a necessidade de compreender como as tendências globais podem surtir efeito quando entram em contato com os consumidores brasileiros, e para isso é preciso conhecer esse consumidor. Nem sempre tendências que vem dos centros hegemônicos funcionam bem no Brasil,

devido à grande diferença econômica e social vigente no país. As grandes empresas têm a maioria de suas filiais na América do Norte e na Europa, algumas poucas se concentram na Ásia, África e América Latina, e que por isso, podem não dar conta das mudanças comportamentais dos continentes ditos periféricos.

Neste capítulo tratarei de três empresas de Pesquisa de Tendência no Brasil: Box 1824, Observatório de Sinais e Consumoteca, traçando o panorama no qual eles se inseriram no mercado e as metodologias que eles aplicam para confecção de pesquisas, a fim de perceber em que medida acontece a adoção da etnografia por estas empresas. Também busquei compreender o perfil do *coolhunter* ou Pesquisador de Tendências através dos cursos ou workshops e palestras realizadas. No último subitem do capítulo vou abordar mais uma possibilidade que a antropologia confere aos profissionais que desejam trabalhar no universo empresarial, que se concentra em compreender e ajudar a cultura interna das empresas.

2.1 O SURGIMENTO DAS EMPRESAS

A primeira empresa especializada em Pesquisa de Tendências, no Brasil, foi criada em 2002. Dentre todas que eu pesquisei, selecionei três que considero importante, devido ao pioneirismo. Minha pesquisa teve de ser mais abrangente em um primeiro momento, pela inexistência de empresas de relevância nacional ou local atuando em Brasília. As três empresas selecionadas e analisadas serão: Observatório de Sinais, Box 1824 e a Consumoteca.

Observatório de Sinais – ODES – se define como uma empresa de consultoria em tendências sócio comportamentais e de consumo. Foi fundada em 2002, na cidade de São Paulo e foi a primeira empresa do segmento de identificação e análise de tendências no Brasil. Segundo o sítio eletrônico do Observatório de Sinais – ODES, sua razão de ser tem como finalidade ajudar empresas e marcas a contar histórias significativas por meio de suas ações, produtos, serviços e comunicação. Dario Caldas, fundador do Observatório de Sinais, é sociólogo e Mestre em Comunicação Social, além de ter formulado os conceitos de sinais e

vetores, que fazem parte dos conceitos base do *coolhunting* comumente ensinado nos cursos que frequentei.

Outra empresa importante é a Box 1824, que presta consultoria em pesquisa de tendências em consumo, comportamento e inovação, segundo sua própria descrição, segundo o sítio da empresa. Localizada em São Paulo, foi fundada em 2004, por Rony Rodrigues e João Paulo Mognon Cavalcanti inicialmente sediada em Porto Alegre, sendo que atualmente está alocada em São Paulo. A empresa atende diversos segmentos, como: C&A, Nike, FIAT, Nestlé, PepsiCo, Samsung, Itaú, entre outros. Também produziram projetos próprios para disseminarem o conhecimento que suas pesquisas produziram. Essas pesquisas analisaram o comportamento social contemporâneo brasileiro.

Os vídeos “We All Want To Be Young”, que em uma tradução livre significa “Nós todos queremos ser jovens” e o “All Work And All Play”, ou em uma tradução livre “Todo trabalho e toda diversão” foram produções veiculadas gratuitamente com o intuito de mostrar quais foram as mudanças que cada geração de jovens passaram, desde os jovens da década de 60, até os jovens do ano 2000, para mostrar como o *Zeitgeist* de cada época muda o comportamento social desse grupo específico e lhe confere novos códigos culturais. Ao mesmo tempo, o segundo vídeo mais que o primeiro, é mostrado como será a relação desse grupo com o mercado de trabalho e a mudança que essa nova geração pode proporcionar em muitos setores, devido aos novos códigos comportamentais.

A Box 1824 também produziu pesquisas de tendência e comportamento sobre a política no Brasil, o estudo chamado “O sonho Brasileiro da Política” foi realizado em 2011, também com um recorte populacional de jovens que foram entrevistados para mapear as aspirações e desejos de mudança dos jovens para com a política e o engajamento desse grupo para se cobrar e criar políticas que melhorem sua comunidade. Segundo o relatório esse é um projeto que traça “um panorama sobre o Brasil e as novas formas de fazer política. Realizamos um estudo suprapartidário e sem fins lucrativos para entender as principais mudanças e expressões que desenharão o futuro do país”. A empresa apresenta esses estudos que não tem cunho mercadológico com a proposta de disseminar informações em ações de utilidade pública.

Por último, a Consumoteca é uma empresa que presta consultoria especializada em consumidor, fundada em 2012 na cidade do Rio de Janeiro. Segundo o fundador, Michel Alcoforado o papel da empresa consiste em acreditar que “só através de diálogos contínuos com as pessoas podemos identificar suas práticas e seus hábitos de consumo. Nosso objetivo principal é traduzir esses diálogos para um direcionamento estratégico para as marcas. Não são poucas as pesquisas de mercado feitas com o intuito de conhecer melhor o consumidor. Conhecer é pouco. Entender o consumidor é viver a experiência. Seja quem ele for. Onde quer que ele esteja.” A filosofia da empresa é calcada por profissionais “multidisciplinares”, ou seja, há profissionais de todas as áreas para melhor fundamentar as pesquisas: antropólogos, sociólogos, psicólogos, estatísticos e publicitários fazem parte da equipe de profissionais.

Para Everardo Rocha (2005) a pesquisa pelo viés da etnografia é uma alternativa frente aos “estudos positivistas do marketing”. Da mesma forma, Pedro Jaime, em *Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo* (2001) afirma que a visão do marketing caminhou por vias tradicionais em compreender o consumidor, muitas vezes, essa visão era reducionista. Classificar por faixa etária, renda, classe social, fatores geográficos, etc. só estimulava o senso comum de compreensão dos nichos de mercado.

O próprio autor cita dois profissionais que se fundiram entre as duas vertentes acadêmicas. Um possui graduação em comunicação social, mas seguiu carreira acadêmica em antropologia, realizando mestrados e doutorados que tratavam desses dois universos. A outra profissional citada começou sua graduação em antropologia e logo convergiu para o marketing, ainda muito cedo, na década de 70, ela se tornou a primeira antropóloga no Brasil a trabalhar diretamente no mercado, transitando entre ser uma profissional de marketing, bem como uma antropóloga que aplica seu conhecimento no universo do mercado.

O interessante foi perceber que a antropologia confere premissas para a postura profissional quando aplicada ao contato com o público que se destina pesquisar. Algumas habilidades que precisam ser desenvolvidas para realizar a pesquisa de campo, bem como conhecimento teórico e prático são reforçadas dentro da formação acadêmica em antropologia tais como: disposição para escutar e compreender pelo olhar do outro, procurar formas de viver o campo e intensificar o

registro de dados que são gerados das observações. Essas habilidades capacitam o pesquisador e refinam suas estratégias de abordagem, pesquisa e capacidade de análise dos dados.

2.2 COOLHUNTERS

Para se transformarem em *coolhunters* ou Pesquisadores de tendências não há necessidade de um tipo de curso específico como graduação. Por ser uma profissão relativamente recente, a maioria dos profissionais que procurei tinham formação em diferentes áreas. Para exemplificação os fundadores das empresas aqui citadas: Rony Rodrigues (Fundador da Box 1824), tem formação em Publicidade e Propaganda; Dario Caldas, é sociólogo e fundador da Observatório de Sinais; Michel Alcoforado, com graduação em antropologia e sócio da Consumoteca e Clarice Garcia é dona da *Coolhunting Lab*, com graduações em arquitetura e moda. Das outras entrevistadas através de cursos em que participei temos: Karina Canêdo, fundadora da Hoc Futura e antropóloga; Daniela Klaiman, diretora de planejamento e estratégia da Box 1824, formada em Publicidade e Propaganda e Lígia Kras, fundadora da *Umbrella Trends*, com formação em sociologia e antropologia. Alguns desses profissionais também realizaram cursos de especialização seja em *coolhunting*, comumente oferecido na Europa à época, e outros cursos com viés em marketing e planejamento. Já, Lígia Kras, em seu workshop, disse que gostaria de fazer alguma especialização ou mestrado, mas por conta dessa profissão, como pesquisadora de tendências, não tem tempo para se dedicar aos estudos, pois muitas vezes as viagens são necessárias e constantes dentro do país e fora também.

Muitos foram os motivos para que essas pessoas convergissem para essa profissão. Em uma palestra motivacional oferecida pelo Serviço Brasileiro de Apoio à Micros e Pequenas Empresas – SEBRAE – que contava com Rony Rodrigues, como um dos palestrantes, ele contou que se sentia insatisfeito com o modelo de operação das empresas de Publicidade nas quais trabalhou. Os métodos que utilizavam e se comunicavam com as empresas contratantes estavam arcaicos, pois percebia que só os resultados em estatísticas davam soluções mecanizadas. Assim

criou seu próprio negócio, que através da utilização de técnicas e metodologias diferentes da quantitativa, pôde criar um novo modelo de agência e negócio.

Da mesma forma, Michel Alcoforado percebeu que era necessário reajustar a forma de se fazer pesquisa de mercado no Brasil. Por ser antropólogo, e sua área de concentração ser antropologia do consumo, ele sempre desejou unir seu conhecimento acadêmico com as pesquisas de mercado do consumidor no Brasil, pois achava ricas as discussões acadêmicas, mas não entendia porque não levar esse conhecimento para fora das universidades. Após uma temporada no Canadá, onde também estudou antropologia do consumo, ele percebeu a facilidade em se transitar pelos conhecimentos teóricos e pelos conhecimentos práticos entre as universidades e empresas canadenses. A universidade dialogava com os mercados profissionais, estimulada pela própria política criada entre essas duas esferas de conhecimento e atuação. Ao voltar para o Brasil, ele percebeu a oportunidade em unir conhecimento acadêmico, com viés de consumo e comportamento, destinado ao mercado privado criando a Consumoteca.

Já Lígia Kras contou que acidentalmente começou a trabalhar como pesquisadora de tendência. Ela já tinha estudado antropologia do consumo, sabia que pesquisadores dentro de sua área, ciências sociais, se debruçavam acerca do tema. Porém, não pretendia seguir carreira acadêmica e como precisava trabalhar, decidiu enviar seu currículo para diversas empresas de distintos segmentos. Seu primeiro emprego foi no grupo Renner, loja de vestuário, para atuar como pesquisadora.

Todas as entrevistas que encontrei nas mídias virtuais, em que se propunha explicar melhor sobre o que é essa profissão e quem a exerce, os entrevistados traçavam o mesmo perfil para quem quer iniciar como *coolhunter* ou Pesquisador/a de tendências. O perfil desse profissional está ligado à ser curioso; praticar a observação atenta, que vai desde a estar bem informado, ser investigativo e sensível aos sinais por detrás de tudo que se vê, lê e ouve; ter interesse em todo tipo de assunto; ser tolerante, pois o intuito é compreender as pessoas; ser um bom comunicador; com todas as informações colhidas ser capaz de construir análises aprofundadas e ter criatividade para achar soluções apropriadas para a empresa ou marca contratante dos serviços da Pesquisa de tendência.

Sobre a questão da área de formação a maioria dos profissionais pesquisados, que não se limitaram apenas aos citados anteriormente, possuíam cursos de graduação em Comunicação social (jornalismo e publicidade), Antropologia, Sociologia, Moda, Psicologia, Administração e Design. Da mesma forma os que procuravam por cursos de *coolhunting* também tinham formação ou estavam em via de conclusão desses mesmos cursos.

Quando questionei à Clarice Garcia, se era possível qualquer pessoa se tornar um Pesquisador/a de tendências, visto que ainda não é uma profissão regulamentada, no sentido de ser reconhecida academicamente, ou mesmo como por ter poucas pós-graduações, Clarice disse que sim. Contudo, ela destacou que as áreas de humanas e criativas correlacionadas podem dar um olhar mais crítico e assertivo, do que alguém com formação em engenharia mecânica, por exemplo, pois, segundo ela, formações que não humanas e criativas podem não captar as subjetividades ligadas aos costumes e padrões sociais.

Tendo em vista o que Diane Crane (2010) ressalta “O dom do caçador de tendência reside em sua capacidade de sintetizar uma quantidade enorme de informações, vindas de muitos lugares, acercar do que pessoas de todos os níveis sociais vestem, fazem, falam, etc a fim de prever tendências” (Diane Crane, Ensaio sobre moda, arte e globalização, 2010:259). Marta Riezu (2011) complementa afirmando que o pesquisador condensa sua análise através de observações das estruturas e das relações sociais que acontecem a toda hora. A repetição das observações em lugares diferentes pode configurar uma nova tendência, por isso os atributos necessários comuns à etnografia são importantes para compreender os sinais pontuais, e o poder de síntese compreender em juntar todos os dados para se pensar amplamente nas mudanças sociais.

Como afirma a “profissional B”, em entrevista para Jaime Júnior (2001), quanto ao profissional ligado à área de pesquisa de mercado, mesmo sendo antropóloga: “As ferramentas que a gente adquire nos cursos de Sociologia e especialmente de Antropologia são muito valiosas para a realização da pesquisa de marketing. Em que sentido? No sentido que a pesquisa de mercado busca descobrir estruturas de raciocínio que embasam processos decisórios que levam as pessoas a adotar determinados produtos e rejeitar outros, a se encantar com mensagens publicitárias (...). Quando estou pesquisando um produto, tenho que ter uma sensibilidade para

entender o comportamento do outro, senão acabo colocando o que eu acho, e o que eu acho não é o que o consumidor acha. Então esse distanciamento que sou obrigada a construir reforça minha condição de antropóloga”. (JAIME JÚNIOR, 2001:76).

A partir dessa visão pude compreender que o *background* da área de atuação faz toda a diferença para esses profissionais, pois é preciso de um pouco mais de conhecimento humano, social e criativo, que estes cursos oferecem em detrimento ao foco de outros cursos, como o de exatas. O perfil traçado para estes profissionais requer conhecimentos adquiridos que muitas vezes só através da academia é proporcionado como: educação teórica, estágios, empresas juniores, que darão a base para a vida profissional.

Apesar de destacarem a importância dos fundamentos da antropologia para se entender como funciona a sociedade e como observá-la, o conhecimento teórico, ensinado nas universidades, por vezes acaba sendo o único momento em que esses pesquisadores de áreas diferentes que da ciência social entraram em contato com o tema. Na prática, é possível perceber que certas técnicas adquiridas na pesquisa de campo são utilizadas, como o "ver, ouvir e escrever" citado por Roberto Cardoso de Oliveira (2000), porém a vivência diária ou "a qualidade e densidade das trocas sociais e compartilhamento de experiências" (ROCHA e ECKERT, 2008:16) entre pesquisador e o grupo estudado deixam de existir, a partir do momento em que o limitador tempo se torna diretriz de projetos.

A formação acadêmica desses profissionais se tornam importantes para a prática do *coolhunting*, que para sua realização é preciso ter noções de áreas como comportamento do mercado e do consumidor, conhecer métodos diferenciados de pesquisa, e ter criatividade para encontrar soluções e prever tendências que podem despontar no futuro. Essas noções são exploradas em cursos como Design, Comunicação Social e Psicologia, Ciências Sociais, entre outros.

A contribuição da Antropologia, para os pesquisadores de tendência, reside em entender os comportamentos sociais e outros métodos de pesquisa. Além disso, a disciplina confere uma nova postura profissional e de relação com o público-alvo diferente. O olhar interessado para o outro é sempre ressaltada, pois enxergar o

outro como ele é de fato e sem pré-conceitos ajuda a traçar um perfil de consumidores mais realístico e sensível segundo a maioria dos profissionais.

Essa postura e entendimento da sociedade são adquiridos com leituras de clássicos das ciências sociais. Foi indicado nas palestras conhecer autores como Grant McCracken, que aborda em seus estudos a percepção de que os bens têm significados culturais, indo além da noção da qualidade utilitarista: “O significado cultural flui naturalmente entre suas diversas localizações no mundo social, auxiliado pelos esforços coletivos e individuais de projetistas, produtores, publicitários e consumidores. Esse movimento segue uma trajetória tradicional. De modo geral, o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo.” (MCCRACKEN, 2007:100). Sabendo dessa qualidade existente nos objetos, dados pelos mecanismos sociais de propagação e reformulação de significados - como ele cita: dos projetistas aos consumidores, o *coolhunter* deve ficar atento nas ligações existentes entre os objetos e as pessoas e o sistema de significados que surge dessa relação.

Outro autor citado foi Gilles Lipovetski, em sua obra *Os Tempos Hipermodernos* (2004), que contribui para o entendimento sobre a hipermodernidade. Para o autor a pós-modernidade seria a transição entre a era moderna-industrial para a hipermoderna, que significaria exponenciais mudanças tecnológicas, sociedades em potência máxima, com valores democráticos e individualistas, circulação intensiva de informação e de bens. A compreensão dessa sociedade, que Lipovetski aborda, com a rápida mudança e adaptação que se faz necessária para com a circulação de novas ideias que eclodem a partir das esferas políticas, econômicas e sociais formou a base para o *coolhunting* compreender a sociedade e não ignorar os fenômenos existentes em todas essas esferas, pois elas estão constantemente atingindo a vida social e a remodelando.

Já Daniel Miller, em *A Cultura Material* (2007) tem uma abordagem diferente sobre o consumo, onde a produção de bens não é apenas uma expressão do capitalismo e a compra não é onde acaba o processo pelo qual o consumo passa, pois, os bens têm seus próprios significados para cada grupo. O consumo é visto como cultura material que possui uma bagagem simbólica e pode ser observado como forma de compreender o estilo de vida de grupos específicos. Dessa forma o

coolhunter aprimora sua percepção sobre a aquisição de bens e os papéis exercidos por estes sobre a sociedade do consumo.

Esses e outros autores clássicos da antropologia moderna se debruçaram e contribuíram para a compreensão da sociedade, do espaço em que ela ocupa aliada a noções de modernidade e globalização, e também os processos do consumo. As teorias fundamentam o profissional e ajudam-no na hora de ir a campo e fazer a pesquisa. Conhecer de antemão os estudos da sociedade contemporânea abre o campo para que os profissionais vejam o outro como eles são sem julgamentos prévios, para isso precisam compreender e captar os mecanismos em que se dá o consumo, através de um estudo multidisciplinar da sociedade contemporânea. Esse conhecimento aliado ao mercado corrobora para se conhecer melhor o que está além do ato de consumir, entendendo os valores simbólicos por trás do consumo.

2.3 METODOLOGIAS DE PESQUISA DO COOLHUNTING

Os resultados atingidos pela etnografia como um instrumento científico podem ser diferentes quando utilizados como instrumento de mercado. Livia Barbosa (2003) pontua que é preciso refletir sobre como se dá essa prática e se há adaptações pelo marketing.

A etnografia abre espaço para a explicação de diferentes e mutáveis papéis, funções e significados a que são submetidos os produtos e serviços no momento em que eles saem das lojas na mão do consumidor e penetram em seu mundo cotidiano. É em função dessa nova percepção do poder dos consumidores, de re-significarem tudo, que podemos encontrar pesquisadores observando um típico café da manhã de domingo na casa de uma família de classe média e tentando entender o papel e o peso relativo que a margarina desempenha naquela refeição e naquele sistema alimentar. Ou, ainda, encontrá-los observando o estacionamento de um supermercado e vendo como mulheres, carregando sacolas e segurando crianças pelas mãos, poderiam ter a vida facilitada com design de malas e portas de carros menos pesadas e diferentes das atuais. (BARBOSA, 2003:100).

Existem várias técnicas que são utilizadas para realizar a Pesquisa de Tendência. As técnicas são: *desk research*, que corresponde ao levantamento de dados acerca do assunto em diversas fontes – bibliografias, revistas, dados da empresa, etc; grupo focal, que visa formar um grupo de pessoas mediado por um

guia, que comanda uma lista de perguntas para esse grupo com a função de detectar as ideias e reações das pessoas; entrevistas em profundidade com especialistas, que configura encontrar os inovadores, os *early adopters* ou mesmo aqueles que dominam o conteúdo pesquisado; etnografia, técnica em que se faz um trabalho de campo através da observação participante; e netnografia (ou etnografia digital), que é o mesmo que a etnografia, porém o campo é na Internet, analisando as interações através da forma característica de se comunicar nesse meio. Nem todas as empresas utilizam todas as técnicas ao mesmo tempo, tudo dependerá do que será pesquisado e o que se encaixa na necessidade da empresa ou marca que contrata, bem como o tempo requerido por ela para a confecção da pesquisa, além do estilo de cada empresa que presta a consultoria.

As metodologias utilizadas na empresa Observatório de sinais visam compreender os comportamentos e antecipar tendências através dos “sinais”, termo criado por Dario Caldas. A metodologia de identificação dos sinais tem como processo “pesquisar, identificar a força e o timing de novas tendências, entender o comportamento e os cenários em profundidade, gerar conhecimento e informação estratégica para setores de planejamento, criação produto e marketing e apoiar processos de inovação e desenvolvimento de produtos, serviços e estratégias de comunicação.” As etapas do processo utilizadas pela empresa são: *desk research*, pesquisa de mídia, pontos de vista de profissionais e especialistas, pesquisa de observação participante com o consumidor, entrevistas em profundidade, etnografia e netnografia, análise de discurso, análise comportamental. Cada estudo é personalizado, portanto a metodologia e os instrumentos se dão de acordo com o pedido de consultoria. Segundo Dario Caldas em seu sitio eletrônico: “comportamento não se resumirá só a comportamento de consumo, mas no geral; os sinais são captados em diversas esferas do comportamento individual e social até o consumo. A multiplicidade de sinais garante a fidedignidade dos movimentos detectados”.

Segundo a Box 1824 sua metodologia é feita por pesquisa qualitativa para perceber o consumidor e seu comportamento. No curso que frequentei em São Paulo, Daniela Klaiman diretora de Pesquisa da Box 1824, relatou que o processo da empresa é conhecer o público-alvo através do contato direto, pesquisando e analisando a subjetividade desse público quando praticado o consumo. Com esses

resultados eles fazem planejamentos estratégicos e elaboram soluções, além de projetar a partir das informações cenários futuros de como o consumo pode funcionar e com isso antecipar movimentos para determinada marca. Segundo o seu sitio eletrônico: “Vamos fundo a campo com o objetivo de dar sentimentos aos números e números aos sentimentos”. Contudo em um curso que realizei com André Oliveira, diretor de tendências da Box 1824, ele afirmou que hoje eles também utilizam da pesquisa quantitativa para embasar melhor a qualitativa, pois a empresa acredita que as duas linhas de metodologia em conjunto dão mais confiabilidade, uma ajuda à outra na sua comprovação e validação.

Em entrevista para a revista Exame, Rony Rodrigues quando perguntado sobre os métodos de pesquisa que a Box 1824 utiliza comenta que: “a Box tem um olhar diferente, pois pesquisa os Betas (ou *earlymainstream*, segundo o modelo de diamante de Rogers): um público altamente formador de opinião em um determinado segmento ou categoria de consumo. Os Betas são selecionados a partir de filtros de envolvimento, nível de informação, opinião, expressividade, ideias... Portanto, se uma marca de tecnologia móvel nos procurar a gente vai pensar: Quem são os Betas em tecnologia móvel? Essa pergunta de quem pode nos trazer as respostas mais inspiradoras é fundamental para que a gente consiga realizar entregas mais profundas, combinando subjetividade com questões mais mercadológicas. Outro diferencial é nossa forma de realizar o campo e o recrutamento. Enquanto muitas empresas de pesquisa qualitativa fazem grupos de discussão, a gente vai a campo encontrar os Betas, realizando vivências nos ambientes onde as pessoas vivem. E estamos sempre em busca de novas metodologias etnográficas inovadoras, o que acaba surpreendendo os clientes”.

E ainda quando perguntado se a Pesquisa de Tendência fornece resultados só com pesquisa, ou se tem um pouco de intuição no que vai virar tendência ou não vai, Rony afirma que só pelas pesquisas é possível chegar à tendência: “Vamos para as ruas entrevistar pessoas, ver o que elas estão sentindo, suas percepções, ver o que imaginam do futuro, as convidamos a projetar esse futuro. A partir daí, percebemos se o que falam repete um padrão que já existe ou altera o padrão. Quando altera, é um indicativo de tendência. Ali, a gente começa a perceber que determinado pensamento muda a cabeça das pessoas. Muita gente acha que

pesquisar tendência é estar ligado no que está acontecendo, em cima da intuição. Mas é pesquisa pura. Entendemos que o ser humano é a peça fundamental”.

Já na empresa Consumoteca, de Michel Alcoforado, sua equipe, diariamente coleta dados sobre hábitos, gostos e as emoções dos consumidores. Estes dados são analisados e traduzidos estatísticos, publicitários, jornalistas e antropólogos e por fim apresentam o direcionamento estratégico para a empresa. Michel descreve em seu sítio eletrônico: “um estudo aprofundado e constante sobre o contexto do consumidor permite uma visão geral do problema. Através de um olhar diferenciado sobre as pesquisas, livros e teses já produzidas sobre o assunto, podem fazer as perguntas certas e obter insights valiosos. É preciso, portanto, ir atrás de seu consumidor no lugar em que ele vive e consome estar presente no seu dia a dia. Somente através do vínculo de confiança estabelecido entre os nossos especialistas e o consumidor, podemos desvendar aqueles segredos que só são ditos para quem frequenta o mesmo espaço e estão lá”. Ainda há o caso da pesquisadora e sócia da Consumoteca, Hilaine Yaccub, que mora três dias da semana na favela Barreira do Vasco, no Rio de Janeiro para compreender os hábitos e consumo das classes emergentes, o que diferencia da etnografia tradicional, em que o contato é diário para realização da pesquisa.

Na Consumoteca há divisões temáticas para estudos, como classes emergentes, mercado do luxo, universo feminino, universo masculino, jovens, mercado esportivo, sustentabilidade, dívidas e despesas, e, tendências. Antes do contato de uma empresa ou marca solicitar uma pesquisa, essas áreas citadas estão sendo estudadas constantemente para entendimento prévio para qualquer demanda. Outra opção que diferiu de todas as empresas pesquisadas é à saída de campo de um dia que a Consumoteca oferece para que o contratante da pesquisa passe um dia com os consumidores de sua empresa ou marca. Essa saída é guiada por um antropólogo, que já familiarizado com os consumidores faz a ligação entre eles para ver de perto a realidade destes.

Michel Alcoforado também ressaltou a utilização da netnografia em suas pesquisas, e relata que:

A netnografia é somente uma das metodologias de pesquisa utilizadas pela Consumoteca na busca pelo entendimento do consumidor. Esse método nada mais é do que uma adaptação de uma metodologia clássica da antropologia, a

etnografia, às novas plataformas de interação (*Facebook, blogs, Twitter, chats* etc.) provenientes dos avanços da internet. Muitos acreditam, confundem-se e vendem a netnografia como se fosse mais uma daquelas métricas de monitoramento de redes sociais. Resumem um estudo aprofundado sobre os “porquês” do comportamento dos consumidores às tabelas de gráficos com número de curtir, compartilhar e palavras-chave, entre outras coisas. No entanto, essa metodologia criada pelo antropólogo canadense Robert Kozinets, de quem fui aluno, nos permite conhecer profundamente o universo dos consumidores, pois, além de se preocupar com o conteúdo produzido pelos usuários da internet, está em busca dos insights culturais, dos contextos de ação e das formas de comunicação utilizadas pelos internautas (símbolos, textos, imagens, fotos, vídeos). Com isso, conseguimos fugir do erro clássico cometido por muitas empresas baseadas na crença da existência de um comportamento on-line e outro off-line. Afinal, as pessoas não deixam de serem pessoas quando estão na internet, usando seus *tablets*, smartphones etc.

A emergência em compreender a cibercultura, iniciada na pós-modernidade para Kozinets (1998) só é possível através da netnografia, que é uma adaptação da etnografia para pesquisar consumo e cultura a partir do comportamento do consumidor dentro da esfera virtual de interação (Everardo Rocha, et al, 2005). Ainda assim, há diferenças entre um tipo de método para outro, que consiste para a netnografia em: observar os conteúdos dos atos e entender os contextos das conversas. Para Everardo Rocha a vantagem dessa pesquisa está em se ter a documentação guardada, não tendo que recorrer à memória, como na etnografia, e sua limitação se dá pelo exercício de apenas ler e não ver as dinâmicas acontecendo como é possível na etnografia.

A pesquisa de campo através da observação participante, tal como propõe Carlos Brandão (2007) em que é necessário estar no lugar físico, observando e compreendendo o que acontece, a possibilidade em participar da vida cotidiana, se envolvendo na medida do possível e as perguntas centrais como: o que fazem e como fazem o que dizem e como dizem, dentro daquele contexto específico; pode ser evidenciado nos discursos dos pesquisadores e fundadores de empresas aqui citados.

O que vale ressaltar é em que medida a etnografia se adapta às novas condições do mercado. Acredito que seja o tempo o principal motivo para que a aplicação da etnografia não consiga ser inserida no mercado tal qual ela é, pois para se chegar às “teias de significados”, proposto por Clifford Geertz (1978), que

consiste em perceber e entender o universo de significados que dão vazão para as ações dos consumidores. Há de ter um tempo considerável de convívio e confiança entre pesquisador e objeto de estudo. Do contrário, a superficialidade das análises vem à tona, pois pode não ser possível chegar a um nível de interpretação sobre os diálogos que são elaborados no coletivo social estudado. Para estar a par dos discursos a solução que vejo seria a proposta de Michel Alcoforado, com a monitoração constante de informações provindo de nichos específicos. Estudar um grupo por poucos meses para logo em seguida elaborar um produto ou serviço podem gerar resultados menos profundos, do que acompanhar a constante dinâmica das relações que envolvem o consumo.

Essas empresas têm a livre possibilidade em escolher suas metodologias, que vão de acordo com o perfil dos pesquisadores, bem como o objetivo que o cliente visa alcançar com a pesquisa. Esses métodos configuram processos dinâmicos, cheios de criatividade, podendo configurar respostas multidisciplinares, visto que quanto mais profissionais com bases diferenciadas, mais rico pode se tornar os insights produzidos nos relatórios. Para tal, o papel da etnografia foi ajustado e aplicado superficialmente às necessidades do mercado, bem como as outras técnicas da pesquisa qualitativa, conferindo as premissas básicas da pesquisa de campo exclusivamente.

2.3.1 CURSOS DE ANÁLISE DE TENDÊNCIA

Os cursos ou workshops de qualificação para a profissão são fontes importantes para um mercado que carece de formação nos cursos de graduação, ou de especializações na área, salvo algumas faculdades que já oferecem curso de Pesquisa de Tendência como pós-graduação. Os cursos são realizados, geralmente, em períodos curtos, tendo curso de um dia a dois, de uma semana, e mais longos como o trimestral oferecido pelo SENAC de São Paulo. Com intuito de conhecer melhor o processo do trabalho de um *coolhunter*, bem como compreender melhor acerca do assunto eu participei de quatro desses eventos.

O curso ministrado em São Paulo, na Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM – ministrado por Daniela Klaiman, diretora de planejamento da

Box 1824. Este curso, intitulado de *Coolhunting & Trends*, com duração de um dia, propôs apresentar os conceitos e teorias existentes para compreender como se dá as tendências, como identifica-las, mapeá-las e materializá-las. Contudo, o curso, a meu ver, foi bastante genérico, talvez devido ao tempo. A introdução do assunto foi simples e rápida. O ponto crucial foi mostrar aos alunos as possibilidades do mercado, trazendo inúmeras empresas que atuam na área, além de alguns estudos de caso de pesquisas realizadas pela Box 1824 de produtos amplamente conhecidos. A apresentação das possíveis metodologias não foi o foco, logo o empenho foi mostrar como algumas empresas e produtos se sobressaíram pela utilização do recurso técnico da Pesquisa de tendência.

Já o *workshop* realizado em Brasília, pela *Coolhunting Lab*, trouxe Lígia Kras, antropóloga e socióloga que atua em São Paulo. Este curso intitulado de “*Trend Insight*” teve duração de uma noite apenas e apesar de pouco tempo a palestrante tinha bastante domínio do conteúdo teórico e conseguiu suprir com várias contextualizações sobre a prática da profissão e a dimensão do que esse tipo de pesquisa pode proporcionar de resultados que não são apenas relevantes para o mercado privado. Enquanto o *workshop* em São Paulo, com a Daniela, trouxe um visão mais mercadológica e possibilidades profissionais, este voltou-se a atenção para explicar como pensar sociedade, cultura e consumo através de resultados da Pesquisa de tendência. Cada viés foi crucial para compreender o todo da prática de maneira geral.

A seguir, vou destacar um dos cursos realizados que foi fonte de maiores detalhes e me forneceu bases para melhor compreender os processos que envolvem a Pesquisa de Tendência.

2.3.1.1 WORKSHOP: TEORIA E PRÁTICA DO COOLHUNTING

O curso mais detalhado e com mais esclarecimentos foi ministrado pela *Coolhunting Lab*, também realizado em Brasília, com as palestrantes Clarice Garcia e Karina Canêdo. Tive a oportunidade de ir em dois cursos com o mesmo padrão, porém o último teve a presença de André Oliveira, Diretor de Tendências da Box 1824. Estes cursos tiveram duração de um final de semana, logo os conceitos e

teorias foram apresentados com maior profundidade, além de espaço para dinâmicas e testes de hipóteses de tendências, pois como um laboratório era possível testar teorias e brincar de prever tendências e como apresenta-las a uma empresa. A ideia era fundamentar a teoria pela prática e mostrar como é a dinâmica da profissão para elaborar uma tendência. A dinâmica foi estimulante, pois só nesse tipo de curso, mesmo não sendo tão intensivo, pude ver melhor o processo de previsão de tendências.

O primeiro tema tratado no curso é justamente as capacidades que se requer do profissional para a realização da Pesquisa de tendência. Para exemplificar alguns profissionais e empresas pioneiras no segmento e na profissão, como Coco Chanel, que como mulher pôde compreender melhor que as roupas de suas épocas não estavam adequadas para a classe criando vestimentas inspiradas no guarda-roupa masculino, como a calça de montaria, como também vestidos menos volumosos que se alinhavam à silhueta feminina. Ela seria uma das primeiras *coolhunters*, no sentido de pensar em um grupo específico, compreender seu comportamento e adaptar estilos e vestuário para esse grupo.

A partir de uma visão geral e antecessora de pessoas e empresas que pensaram Pesquisa de tendências, antes mesmo de qualquer estudo e terminologia criados, apresentou-se a utilidade dessa pesquisa, bem como seus conceitos e pilares teóricos. Também nesse momento foi apresentado onde e como trabalhar, como produzir os resultados e como saber se obteve sucesso com as previsões, que se constata com o retorno das vendas, daquele que apostam nessas previsões. A possibilidade em trabalhar está em consultorias, editoriais, *bureaus* (agências) de tendências, como *freelancers* e em grandes empresas. A produção dos resultados consiste em fazer pesquisa de campo, coletar notícias, fotografar os estilos das pessoas na rua, registrar comportamentos, fazer relatórios, visitar feiras, consultar livros, blogs, revistas, fabricantes. Para produção de resultados é preciso observar continuamente e estruturar a pesquisa a partir das observações diagnosticadas em campo e pela internet, produzir *moodboards* de inspiração e relatórios escritos, além de traduzir as informações de maneira fácil para o cliente.

Os *Moodboards* são painéis com imagens que demonstram as referências de inspiração para determinada tendência. Segundo Clarice Garcia eles podem ser artísticos e abstratos, mas, o ideal é que contenham as imagens dos sinais que

foram coletados ao longo da pesquisa que denotem "a prova concreta" de que determinados materiais, *inshgts*, formas, cores ou comportamentos estão surgindo. "Normalmente, os painéis vêm acompanhados de uma breve descrição do conceito da tendência apresentada".

Depois, foram apresentados os conceitos centrais como: *zeitgeist*, tendência, estilo, macro e micro tendências, sinais e vetores, global e local, comportamento, cultura e grupo social. A metodologia apresentada no curso utilizada pelo *coolhunting* é a pesquisa qualitativa, com preferência para ser realizada em dupla ou em grupo, para que os sinais possam ser percebidos através de diferentes perspectivas. Segundo André é preciso fazer uma pesquisa sobre o evento – *deskresearch* – ou o local de pesquisa, bem como dos indivíduos que podem encontrar nesse local, e quando sair a campo é importante que um ou mais pesquisador/a tenha domínio do assunto para além do *deskresearch* feito, pois "quando um conhece pouco sobre o assunto pode detectar tendências comportamentais que já estão em voga", que na minha interpretação essas tendências, já deixaram de ser, pois segundo o modelo de diamante estariam no *early mainstream*, ou seja, uma tendência que já virou moda. Não sendo mais uma tendência que inova só aquele que domina o assunto pode dizer, por isso a necessidade de duas ou mais pessoas que possam corroborar para a percepção do que é ou não é um sinal de uma tendência genuína. A pesquisa quantitativa também pode ser usada como forma de embasamento para a pesquisa qualitativa, porém não é essencial. Muitas vezes os dados estatísticos da pesquisa quantitativa chegam até o *coolhunter* e a verificação é conferida através da pesquisa qualitativa.

Após toda teoria, foi passado uma dinâmica para identificar os sinais que se repetem em diferentes projetos, serviços, estilos de vida, comportamento e setores de consumo, a partir daí é possível orientar e construir uma tendência. A dinâmica se chama "Regra das Três Vezes" que consiste em separar imagens variadas que coletamos em jornais, revistas, e blogs, separando-as em percepções estéticas, como: texturas, cores, formas. Após separa-se as notícias de jornais, também dos mais variados assuntos, que se encaixem referencialmente com as imagens, e nesta etapa é preciso encontrar no mínimo três vezes uma informação que se repete dentro das imagens e das notícias, para então criar um conceito geral para essa possível tendência que estão regendo as relações contemporâneas.

Depois da dinâmica a aula se concentrou em explicar como a tendência se propaga. Para sua difusão a tendência precisa de uma forma econômica compatível, assim como a cultura, transparecer segurança que de fato ela se propagará, ser facilmente reconhecível, pois é preciso estar bem claro para a empresa o que é essa tendência e como revertê-la em produtos ou serviços e exigir menos conhecimento para a sua adoção, é preciso que o consumidor entenda sua função de ser e que essa tendência esteja materializada. Seu percurso começa nos inovadores até chegar ao final nos que adotarão por último, aqui a tendência já está amplamente disseminada, e já passou por todos os estágios.

Após explicar o que se deve ter em mente para o surgimento de uma tendência, que consiste em aspectos: culturais, econômicos, sociais, tecnológicos, políticos, estéticos e ecológicos, Clarice orientou sempre fazer as perguntas: “Como as pessoas se sentem? E por quê? Que mudanças e inovações esses sentimentos podem desencadear?”. Todas essas perguntas, mas principalmente o “por quê?”, são retratadas como essenciais para começar esse tipo de pesquisa. Em todas as entrevistas que realizei e encontrei, a pergunta mágica é essa, pois se conecta a uma subjetividade que só a observação participante proporciona. A pesquisa quantitativa parece não dar conta desse tipo de dado por uma limitação física de espaço em que se destina à resposta do público-alvo.

Resumindo todo esse o processo de identificação de tendência seria identificar o contexto, entendendo-o através de um estudo inicial sobre o grupo e sua inserção local, aplicando técnicas da pesquisa qualitativa à decisão da empresa ou do pesquisador, depois analisar os dados coletados, definir padrões e utilizar, caso exista, a pesquisa quantitativa para embasar os resultados e por último descrever a tendência e suas implicações para quem contrata essa pesquisa.

Os tipos de pesquisa qualitativas mais comuns apresentados no curso são: grupo focal com possíveis consumidores de terminada tendência; entrevista em profundidade com experts no assunto pesquisado; pesquisa de campo, interação através da observação participante com o público-alvo e pesquisas na internet que vai desde artigos científicos, à percepção da atuação do público estudado em plataformas de mídia e confecção de pesquisas quantitativas *online*.

Após todos esses conceitos apresentados foi passada outra dinâmica em grupo para construir um “Cartograma de Tendências”, que serve para estruturar os sinais de consumo e elaborar conceitos para potenciais tendências. É definido no cartograma o tempo em que a tendência vai acontecer e ser disseminada, quem irá adotá-la e seu perfil, qual será o fio condutor que impulsionará a tendência a se concretizar, descrever quais os produtos poderão se adaptar à essas tendências e as possíveis empresas, quais serão as possíveis consequências desses produtos devido à tendência e construir cenários com o futuro e possíveis avanços provindos da tendência.

Ao final de tudo que foi apresentado entre os cursos as teorias são as mesmas, o que difere é o foco e o estilo que cada curso oferece como apresentação. O domínio teórico, principalmente os domínios de conceitos e noções propostos por teóricos das ciências sociais, foram bem utilizados, ainda que superficialmente.

2.3.2 SAFÁRIS URBANOS

“Para Morace (2007) os *coolhunters* trabalham observando os comportamentos locais que emergem de contextos específicos através do qual cada local (cidade, região, nação) conta uma história e vive, produzindo sua própria cultura e definindo seu próprio caráter.” (Monçores, 2014:8).

Nesse mesmo curso foi dada a oportunidade de realizar os safáris urbanos, que é a pesquisa de campo posta em prática pelo pesquisador de tendências. Antes de irmos a campo Karina lembrou as metodologias da Pesquisa qualitativa que podem ser usadas, tais como: Grupo focal, saídas a campo como observador ou observador participante, etnografia e netnografia. Essas técnicas são geralmente usadas por ela, e quando questionei se é regra entre os profissionais, ela afirmou que ainda vai de cada profissional, ou escolha de certos tipos de práticas em detrimento às outras de acordo com o perfil e tempo disponível de uma pesquisa.

Karina passou um *briefing*, termo utilizado para designar algumas instruções e informações de uma tarefa, e este pedia para pensarmos em como inovar e buscar soluções para fazer um evento nesses espaços visitados. Assim teríamos que levar em conta o próprio evento que ia ocorrer no local e como melhorá-lo a partir de um

melhor aproveitamos das condições físicas e os serviços prestados no ambiente. Após a explicação foi apresentado o “Mapa de Empatia”, que consistiu em uma dinâmica para se pensar sobre como serão as pessoas que eu vou encontrar na saída de campo. O mapa estrutura perguntas para o conhecimento do entrevistado, como: o que ele faz em tal lugar, o que sente nesse lugar, o que vê, o que ela escutou nesse lugar, o que gostou e o que não gostou. Essas são as primeiras perguntas que ajudam a nortear o que o consumidor de um serviço ou produto experiência. Há margens para outras perguntas, porém essas seriam perguntas-chave.

Outra dinâmica foi realizada com o intuito de pensar sobre o que vamos encontrar em campo, como será o ambiente, as pessoas, os objetos, as atividades e interações. Segundo Karina este exercício ajuda a perceber o quão familiarizado ou não estamos com determinada situação. Se familiarizados treinamos para que o olhar não fique viciado, pois pode-se ter entendido o contexto pela afinidade do pesquisador. Quando não familiarizados, percebemos que temos que ter o olhar diferenciado para com o estranho, e repensar pré-conceitos existentes a fim de melhor praticar a “alteridade”.

Essa prática se assemelhou ao que Mariza Peirano (2008) afirma ser a primeira condição para uma boa etnografia, na qual a compreensão do senso comum precisa ser ultrapassada, para que então o processo de compreensão do outro a partir da sua realidade seja sempre o pano de fundo para contextualizar as relações. “Realizada a pesquisa, o etnógrafo não pode apenas repetir o que ouviu. Ele precisa interpretar traduzir, elaborar o diálogo que esteve presente na pesquisa de campo.” (PEIRANO, 2008:7). Contudo, acredito que tal prática foi introduzida como exercício para que compreendêssemos como deve ser direcionado o olhar para perceber a sociedade tal qual ela é, como reflexão do campo sob a ótica da alteridade e não como reflexão das relações embasadas em teorias a fim de gerar uma análise crítica do social.

Os Safáris Urbanos representam a saída de campo para coleta de dados e identificação de sinais. A saída foi direcionada para uma feirinha de livros e artes eróticas, de artistas locais e estudantes do desenho industrial e artes plásticas da Universidade de Brasília, na loja Objeto Encontrado. O safári foi guiado pela Karina, que ofereceu dicas para os alunos já que muitos, devido às suas formações

acadêmicas, não compreendiam bem o processo de sair a campo e iniciar uma observação. Os locais oferecem muitos estímulos visuais e sensoriais e para dissecar todas as informações foi dado um guia para como observar de maneira atenta e diferenciada. Karina sugeriu observar as pessoas, os objetos, o lugar, as atividades que existiam e as interações entre pessoas e entre pessoas e objetos. Após anotações iniciais éramos incentivados a entrar em contato, conversando com as pessoas.

Karina seguiu o método da observação participante tal qual sugerido por Carlos Brandão, em Reflexões sobre como fazer o Trabalho de Campo (2007) em que para compreender o que acontece no local pode-se utilizar das ferramentas como: anotar o passo a passo das pessoas, através das seguintes perguntas: o que diz e para quem diz, o que estão fazendo; se tornar “invisível” observando o ambiente; analisar o cenário para formular perguntas pertinentes sobre o momento; observar as relações que ocorrem no local e posteriormente fazer anotações descritivas na hora; analisar essas descrições em um outro momento; desenhar algo pertinente ou mesmo fotografar o local.

No segundo dia de curso, Karina propôs que pensássemos nossas anotações e transformássemos-nas em ideias e insights para aprimorar o evento de acordo com o espaço do local e achar as soluções necessárias para as possíveis complicações existentes aliados com tendências gerais. Era preciso pensar como o comportamento do público pode mudar – ou seja, as tendências específicas desse grupo, tendências locais – além de suas exigências para com essas mudanças, com a finalidade de proporcionar a melhor experiência para o consumidor.

Esse exercício foi interessante, pois para muitos foi a primeira vez que realizaram uma pesquisa de campo. Ainda assim observei que os alunos tinham dificuldades em de fato observar buscando compreender os “porquês”, isso acontece devido à necessidade que tem de se estabelecer o contanto, perguntando e conversando com as pessoas, e muitos ficaram tímidos. Poucas vezes se extrai a informação necessária só observando, por isso a necessidade de entrar em contato com as pessoas para compreender o real motivo por detrás das ações observadas. Para Rocha e Eckert (2008), tanto para o antropólogo, quanto para o pesquisador que estuda o social compreender o “outro” através do relativismo cultural corrobora para um entendimento sem juízos de valor e/ou do senso comum, e que gera

resultados enriquecidos de detalhes e nuances que só se apresentam mediante o contato e troca de relações.

A saída de campo ou o Safari Urbano foi uma pequena amostra de uma das técnicas da pesquisa qualitativa. Longe de ser uma etnografia, que consiste em vivenciar o campo no dia-a-dia, essa saída foi uma introdução inicial de como é feito pesquisas que visam compreender questões de consumo diretamente com a sociedade. Achei um exercício interessante, pois ao final, na minha percepção, a prática se assemelhou muito com o que foi de fato feito em uma disciplina acadêmica necessária para a graduação em antropologia, que se chama: “Métodos e Técnicas em Antropologia Social”.

Contudo, como afirma Rocha e Eckert:

"O método etnográfico opera precisamente com esta distensão infinita do(a) antropólogo(a) diante de si e do outro, sendo no interior deste vazio de sentido que brota sua reflexão sobre as culturas e sociedades humanas. (...) A prática etnográfica tem por desafio compreender e interpretar tais transformações da realidade desde seu interior. Assim o ofício de etnógrafo pela observação participante, pela entrevista não-diretiva, pelo diário de campo, pela técnica da descrição etnográfica, entre outros, coloca o(a) cientista social, o(a) antropólogo(a), mediante o compromisso de ampliar as possibilidades de reconhecimento das diversas formas de participação e construção da vida social."(ROCHA E ECKERT, 2008:20)

A diferença, pelo o que pude compreender, se reside de fato no tempo que é dedicado à pesquisa de campo. Enquanto antropólogos terão mais tempo para se dedicar a um nicho específico de estudo e elaborar análises teóricas, como *coolhunter* as demandas estarão relacionadas ao tempo disponível e a elaboração de análises com viés de mercado que apresentam fatos e que não os dialogarão com teorias, a fim de apresentar teorias sociais.

2.4 A INSERÇÃO DO COOLHUNTING NO MERCADO DE CONSUMO

“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 ao aporte antropológico”. (JAIME JÚNIOR, 2001:69).

Portanto, as empresas abrem espaço para os profissionais das ciências sociais contribuírem com suas percepções e técnicas investigativas para que eles possam traduzir para o mundo corporativo as informações socioculturais que tanto necessitam a fim de desenvolver produtos e serviços que melhor atendam aos seus clientes.

A partir do ano 2000, no Brasil, profissionais da área de pesquisa começaram a pensar em novas metodologias para serem aplicadas à pesquisa de mercado. Segundo Michel Alcoforado grandes empresas do segmento já haviam reconhecido o valor das pesquisas e começaram a compreender que uma nova possibilidade em obter conhecimento do comportamento do consumidor despontava na capital de São Paulo e do Rio de Janeiro. Contudo, essas empresas não sabiam onde, como e quando e quanto custa encomendar esse tipo de pesquisa. Da mesma forma, Michel percebia que muitos acadêmicos queriam expandir seus horizontes, mas não tinha ideia por onde começar. Esse cenário foi perfeito para iniciação das atividades, ainda que experimental, unindo novas metodologias e profissionais, que buscavam desenvolver a área do marketing que parecia obsoleta.

Para compreender como se deu a Pesquisa de Tendência no Brasil me embasei na história da Consumoteca, pois além de oferecer mais detalhes de como tudo começou, a empresa tem o perfil acadêmico-mercadológico, na qual sua ideologia é divulgar conhecimento para se pensar novas formas de sustentação do mercado, bem como prover resultados práticos para o mercado do consumo. Esses debates bem como a promoção da empresa se deram através de vídeos e entrevistas encontradas na Internet, que me ajudaram a compreender o cenário brasileiro no começo da profissão no Brasil.

A Consumoteca começou como uma “boutique de ideias”. Era um site alimentado por conteúdos de antropólogos sobre o consumo da sociedade contemporânea e brasileira, reunindo informações, e inshgts sobre o tema. Em poucos meses eles tiveram que se transformar em uma empresa, pois o mercado começou a solicitar consultorias sobre comportamento do consumidor. Dessa forma

eles perceberam que havia espaço para a renovação e quebra de fronteiras entre o conhecimento e a prática.

Eles se inspiram por diversos antropólogos para realização de um trabalho minucioso e atento às observações e análises conferidas em campo. “A Consumoteca prima por esse trabalho atento. Uma das formas de trabalho empregadas é a observação participante e etnográfica. Essa experiência, fundada na relação com o outro, na convivência com o grupo, permite atingir “certas dimensões do social”, pois, para além das coletas de dados, esse método de análise deve ser avaliado como instrumento de descoberta na medida em que se centra no objeto e que possibilita apreendê-lo no seu cotidiano, na vida social. O chamado “olhar antropológico”, agora valorizado fora do âmbito acadêmico, passa a contribuir de forma integral nas estratégias empresariais, e é preciso traduzir a linguagem e o tempo de pesquisa para a realidade do mercado. Por isso, especialistas da Consumoteca partem do conhecimento adquirido enquanto acadêmicos, poupando tempo, dinheiro e esforço.” Com essa citação, é possível perceber que o conhecimento teórico prévio é importante para a pesquisa, mas o mesmo não ocorre como esforço reflexivo e de produção de novos conhecimentos depois dos resultados de pesquisas aplicadas ao mercado privado.

Algumas qualidades inerentes ao exercício dos antropólogos favoreceram as inovações do mercado privado. As capacidades são: enxergar a realidade com outras lentes, livre de preconceitos, ter empatia pelas pessoas, enxergar o que sempre esteve ali sem sequer ter sido percebido antes pelas pessoas, e realizar constantes anotações. Essas capacidades é que traduzem as necessidades e desejos dos consumidores em produtos e serviços.

Contudo, Livia Barbosa (2003) chama atenção para que a utilização da etnografia não seja reduzida em detectar desejos relacionados aos produtos, mas que a etnografia visa compreender os “processos cognitivos inconscientes”. Através da etnografia, centrada no consumidor, é possível ir além das necessidades e desejos, como diz Michel Alcoforado, e reconhecer as estruturas escondidas que moldam as relações entre grupos, estilos de vida e consumo. “Portanto, conhecer as categorias de um determinado sistema, os elementos que o compõem, a lógica interna que o preside e as práticas de consumo a que está relacionado é meio

caminho andado na compreensão do impacto das novas tendências e inovações." (BARBOSA, 2003:104).

Lívia Barbosa (2003), ainda esboça os princípios teóricos da antropologia que devem nortear a etnografia aplicada ao marketing, nas pesquisas de comportamento tais como: deixar de tratar os produtos e serviços de forma individualizada, e assim relacionar o contexto inserção que eles configuram no grupo estudado; ver o consumidor como um ator, que tem sua própria história em constante diálogo com o contexto em que vive, ao contrário de analisa-lo ora como um sujeito racional, ora como um sujeito manipulável; compreender que o consumo é um meio, ou processo com uma finalidade específica e por fim deixar de segmentar nichos de mercado e pensar nas interconexões desses nichos, os quais os consumidores podem fazer parte, ou seja, olhar para o todo que compreende as lógicas e estruturas do consumo, considerando que as pessoas migram de grupos constantemente.

Tendo esses conceitos reconhecidos e aplicados, acredito que seja o início da prática da pesquisa de campo em si com aportes da antropologia aplicada, mas ainda significa estar longe de fazer etnografia tal qual proposta por Mariza Peirano (2008) que a metodologia etnográfica é a "própria teoria vivida", pois referencial teórico e pesquisa de campo são inseparáveis para se obter uma boa etnografia.

2.4.1 CENÁRIO BRASILIENSE

Em Brasília, ainda é muito recente a entrada do *coolhunting*, o polo criativo existente na cidade ainda é pouco desenvolvido. Clarice informou que tem se esforçado para que haja incentivo da adoção de pesquisas, com o desenvolvimento de cursos e parcerias para que mais pessoas conheçam o trabalho do *coolhunter*.

No primeiro curso que fiz em 2013, a maioria das pessoas eram estudantes, ou por curiosidade participaram dele. Já no segundo, em 2015, algumas empresas de publicidade e de moda locais, com os próprios donos ou funcionários participaram do curso, mostrando que muitos já conheciam seu conceito, mas ainda não conheciam suas ferramentas de trabalho. O *Coolhunting Lab* anualmente realiza um curso e a própria Clarice desenvolveu uma pós-graduação em "Previsão de Tendência e Comportamento do Consumidor" no IESB com disciplinas como:

Antropologia do Consumo, *Coolhunting* e Previsão de Tendências, Cultura e consumo, Economia Criativa, Imagem e Sociedade Contemporânea e Métodos de Pesquisa Qualitativa Aplicada: Etnografia e Netnografia.

Clarice Garcia foi quem trouxe o *coolhunting* para Brasília em 2008 e logo que chegou percebeu que ainda não haveria espaço para a introdução desse modelo de pesquisa. Somente em 2012 que sentiu a oportunidade de abrir uma agência de consultoria, ainda que ela acredite que a consolidação da sua empresa se dará dentro de dez anos, pois ainda há uma mentalidade muito conservadora na região, de que esse tipo de pesquisa é “jogar dinheiro fora” ou apenas um “chute”. Ela ressalta que a moda brasiliense teria muito a ganhar com a realização de pesquisas de tendências e mesmo de comportamento, pois somos uma sociedade que tem alto poder aquisitivo e que consome em uma alta proporção.

Em uma palestra que participei chamada “Brasília e Moda: Como funciona essa relação”, muito foi dito que Brasília tem empresas em potencial para mudar o cenário e criar uma identidade de moda brasiliense, por exemplo. Diferentemente de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, o estilo de Brasília ainda é simples, e segundo Fernando Lackman, diretor criativo do Capital Fashion Week, o nosso estilo se configura como “funcionarismo público”, pois as marcas no segmento de moda da cidade ainda investem pouco em diálogos para com a sua sociedade em busca de compreender as relações e ligações com o consumo de moda.

No mesmo dia aconteceu o “Fashion Revolution Day Bsb” um dia dedicado a unir consumidores e estilistas locais para abrir o diálogo entre os dois lados e estimular o conhecimento de moda autoral em Brasília. O discurso girava na questão de “Quem faz minhas roupas”, um movimento mundial de conscientização para que as pessoas comecem a comprar em lojas locais em detrimento da compra de roupas de grandes estabelecimentos que produzem roupas via trabalho análogo ao escravo. Ainda assim, nos dois eventos citados anteriormente ressaltaram a necessidade de se fazer pesquisa para conhecer o consumidor local, bem como estratégias para se chegar até ele.

Outro evento interessante que aconteceu na capital foi o projeto “Retrato Brasília”, realizado pelo Banco do Brasil e Correio Brasiliense, com a proposta em elaborar um “mapa estético e comportamental da cultura jovem brasiliense”. Este

projeto visou compreender áreas de atuação como: arte, design, empreendedorismo e cultura urbana da capital, através de profissionais inovadores da cidade. O projeto foi coordenado pela antropóloga Leticia Abraham, que é diretora da agência WGSN Brasil, através de pesquisa etnográfica com os jovens influenciadores, para compreender manifestações locais e de comportamentos.

Segundo a pesquisa retratada no sitio denominado Retrato Brasília, houve dois momentos: o primeiro consistia na observação dos cenários; exploraram "bares, baladas, festas, galerias, lojas, ruas, eventos abertos, restaurantes, praças e cafés" para observar o comportamento, as relações e valores que eram revelados pelos jovens de Brasília, além da observação colheram depoimentos "por meio de conversas semiestruturadas". No total foram 30 jovens abordados que se configuraram como inovadores e *early adopters*, entre 18 e 35 anos. A equipe do trabalho de campo era composta por antropólogos e psicólogos. Já no segundo momento consistiu em entrevistas em profundidade com 40 pessoas com características iguais á do primeiro passo, para a imersão na relação dos entrevistados com a arte, design, empreendedorismo e cultura urbana, convivendo no dia-a-dia dessas relações.

Os resultados da pesquisa foram apresentados em um livro e em um aplicativo. Como não pude adquirir o livro, acessei o aplicativo para entender sua função, que é reunir como um guia, ou segundo o próprio aplicativo, uma "cartografia" dos eventos que acontecem na cidade, além do próprio usuário informar algum evento, que automaticamente todos os outros poderão saber. Segundo Jackson Araújo, autor e diretor do Retrato Brasília: "fechamos esse ciclo do projeto com um aprendizado coletivo: o vazio da cidade quando não é ocupado criativamente, é tomado pelo hegemônico. Por seu caráter colaborativo e de conexão entre os criativos da cidade, acreditamos que o Retrato Brasília cumpriu seu papel de promover encontros e estabelecer novos elos entre a cidade e seus protagonistas dispostos a questionar, ativar reflexões e promover uma nova consciência política a partir da colaboratividade e de fluxos mais orgânicos".

Todos esses movimentos acontecendo na cidade podem modificar o cenário e a ampliação do conceito de pesquisa de tendência e comportamento, bem como a inserção da metodologia da antropologia para conhecer melhor a sociedade brasiliense. Ainda que embrionário o reconhecimento de que as pessoas estão

reformulando a utilização dos espaços, promovendo encontros traduzidos em manifestações culturais, fará com que empresas e sociedade coabitem num mesmo local, culminando para a uma melhor percepção entre consumidores e marcas.

2.5 ANTROPOLOGIA APLICADA ÀS EMPRESAS

Para André Mascarenhas (2002), os teóricos de administração, ao abordar a utilização dos conhecimentos da antropologia para se compreender cultura organizacional, mantiveram uma postura positivista, e acabaram se distanciando dos estudos da antropologia. O que o autor procura ressaltar é que, na concepção da administração: “cultura é, então, propriedade de um grupo, é duradoura, no sentido de não se transformar, e é compartilhada, no sentido de ser consenso e de não haver ambiguidade”. (MASCARENHAS, 2002:91). Já para a antropologia, “a cultura é caracterizada por um conjunto comum de ideias que são retrabalhadas continuamente de maneira imaginativa, sistemática, explicável, mas não previsível. Desta maneira, a ambiguidade é essencial, já que permite que o processo de transformação avance.” (MASCARENHAS, 2002:91).

Tais noções, dada sua incompatibilidade, não se colocavam em diálogo, mas este quadro começa a mudar entre 1960 e 1970 ocorreram diversos recrutamentos de antropólogos para trabalhar no mundo dos negócios, quando os consumidores passaram a ter mais relevância nas estratégias das empresas. A Xerox, empresa de tecnologia, informação, e documentação, foi a primeira empresa a contratar antropólogos, em 1979, para descobrir como as pessoas usavam e quais eram suas impressões e reações quando as pessoas usavam uma fotocopiadora. Depois dos estudos o resultado demonstrou que era preciso mais simplicidade para manusear o aparelho, devido à sua novidade tecnológica. Outras empresas de conhecimento mundial como, a Intel, a Microsoft, IBM e Nokia, também tem equipes de antropólogos atuantes dentro da empresa e para a empresa.

Com a globalização, a partir de 1990, antropólogos passaram a ser mais requisitados. Nesse momento, empresas de nações diferentes começaram a se fundir e entrar em mercados de diferentes países. Lidar com culturas distintas fez

aumentar postos de trabalho dentro das empresas que amenizassem os conflitos que poderiam ser gerados por essa diversidade.

A antropologia aplicada ao setor de mercado confere duas áreas de atuação: atrelada ao marketing, com o intuito de conhecer o consumidor, que até esse momento, através do *coolhunting* fiz uma análise; e, na área de recursos humanos, compreendendo as culturas de uma empresa. Para essa última atuação em questão é que vou abordar neste subitem, a cultura da empresa, ou Antropologia do Organizacional.

As empresas possuem uma cultura interna própria que define e a diferencia das outras empresas. Quando há fusão de empresas, outra cultura interna terá que dividir espaço com os hábitos já existentes anteriormente. Ter só uma cultura ou várias dentro de uma empresa já torna possível o trabalho do antropólogo para diminuir os conflitos entre setores e capacitação de trabalhadores a partir de conciliações. Em entrevista para a Revista Exame, Patricia Sachs, antropóloga e diretora da consultoria especializada em relações de trabalho americana Social Solutions afirma que: “Existe uma crescente demanda pelos serviços dos antropólogos, isso porque o desenho organizacional geralmente deixa de lado a forma como as pessoas realmente trabalham e geram conhecimento”.

Alicia Ferreira realizou o seu doutorado em antropologia com a proposta em analisar a cultura, as relações sociais e o tipo de gestão na Odebrecht, empresa brasileira de construção civil, bem como pretendia apresentar um relatório que diminuísse as falhas na comunicação. Segundo Alicia Ferreira, para o jornal Valor: “É algo que impacta o desempenho das pessoas e que pode melhorar a desempenho através de um diagnóstico. Daí vem a importância do antropólogo junto às empresas. Ao decifrar as dimensões culturais das estruturas organizacionais, esse profissional também pode ajudar a empresa a crescer, valorizando os aspectos de sucesso e identificando o que deve ser mudado, sem romper com valores fundamentais da companhia e das pessoas.”

Os métodos de trabalho para a pesquisa corporativa consistem em ferramentas de análise organizacional, que mapeiam relações de poder e os papéis assumidos dentro da empresa, seja informal e formal, e os valores individuais e coletivos. Além disso, um antropólogo pode avaliar os projetos implementados pela empresa de

cunho motivacional, atentando-se para como o grupo reage a esses estímulos e se estão coerentes com a proposta. Não está descartada a utilização de pesquisas quantitativas para maximização dos benefícios, ainda pode ajudar a desenvolver os talentos e equilibrar as diversas personalidades para uma boa gestão de pessoas, que é fundamental para o bom funcionamento de uma empresa. O antropólogo também pode ajudar na inclusão e adesão da responsabilidade social corporativa, garantindo o espaço para as minorias enriquecendo o conhecimento e o convívio entre as pessoas.

Entretanto, algumas questões problemáticas podem decorrer da entrada do antropólogo na cultura organizacional de empresas, como citadas por Neusa Cavedon, em *O Método Etnográfico em Estudos Sobre a Cultura Organizacional* (1999). A autora questiona a aplicabilidade dos dados coletados através da etnografia: o tempo necessário para realização da pesquisa etnográfica em detrimento do tempo mais curto que outras pesquisas conferem; e, por não compreenderem os resultados que a etnografia gera, que segundo a autora tem relação com o entendimento de resultados quantificáveis gerados pelas pesquisas tradicionais.

A utilização da etnografia dentro do contexto de culturas empresariais ajuda a identificar o sistema simbólico de comportamento e interação social, buscando compreender os relacionamentos ali criados e suas estruturas. Neusa Cavedon chama atenção do papel da antropologia:

Desvendar o contexto organizacional representa uma fonte inestimável no sentido de permitir a compreensão do outro, que neste caso pode ser representado pelos diferentes níveis hierárquicos que atuam no espaço organizacional. A atuação humana dá-se através de interações, razão pela qual, conhecer o outro, facilita o relacionamento, além de aumentar o respeito pelas especificidades de cada grupo. A comparação entre as diferentes subculturas traz à tona um repensar do grupo sobre si mesmo. (CAVEDON, 1999:13).

A importância do profissional com formação em antropologia que atua em empresas com culturas diversas ou mesmo com a cultura local em decadência promove o reequilíbrio da estrutura empresarial e garante esforços para ressaltar a importância do bom funcionamento de cada grupo dentro da logística empresarial.

Considerações Finais

“O consumo – fenômeno essencial no campo do marketing – é um dos grandes inventores da ordem da cultura em nosso tempo, expressando princípios, categorias, ideais estilos de vida, identidades sociais e projetos coletivos. Talvez nenhum outro fenômeno espalhe com tamanha adequação ao certo espírito do tempo, a face mais definitiva da sociedade moderna-industrial-capitalista.” (ROCHA, 1995:1).

A antropologia também acompanhou o universo do marketing concordando que para estudar a sociedade moderna seria necessário compreender as práticas de consumo. Entender as especificidades do processo de compras: quem são os consumidores e quais as trocas simbólicas existentes relacionadas ao consumo, o estilo de vida e as subjetividades inerentes às ações conferem ao método etnográfico, próprio da antropologia, descobrir essas nuances.

As empresas especializadas em consultorias e pesquisa de mercado ao entrarem em contato com outras metodologias vislumbraram a possibilidade de diversificar a coleta de dados, que comumente se restringia à pesquisa quantitativa e grupo focal.

O *coolhunting*, que propõe a se destacar pelo método da etnografia método para compreender grupos de consumidores, me instigou a estudar como seria esse universo que pretendia aplicar a etnografia fora do campo de atuação mais corriqueiro, dentro da academia científica ou consultorias às Organizações Não Governamentais, entre outros órgãos, com o intuito de produzir relatórios e gerar diretrizes para futuros empreendimentos de marcas que visam o mercado consumidor.

Eu pretendia analisar a apropriação da etnografia pelo *coolhunting*, ainda que pouco material estivesse disponível ao meu acesso, visto que essa atividade é nova no cenário brasileiro, com poucos estudos sobre o assunto e devido ao sigilo que muitas empresas especializadas adotam como postura para não vazarem informações sobre como é realizada a pesquisa e como são os processos de análises das informações. Quando era possível encontrar alguns relatórios, estes continham alguns dados e apresentavam os resultados finais, porém de maneira superficial.

Outro fator limitador foi o de Brasília só possuir uma empresa desse segmento e durante o tempo de pesquisa, algumas propostas de contratação surgiram, mas logo desistiram, me impossibilitando de estar junto e analisar de perto as etapas e os processos para se fazer *coolhunting* e identificar como a etnografia é de fato empregada.

Contudo, a partir dos dados colhidos, entrevistas e referencial teórico foi possível perceber que a apropriação da metodologia etnográfica como proposta da Pesquisa de Tendência de fato não ocorre. O que pude evidenciar que a etnografia para o meu objeto de estudo segue algumas premissas básicas da etnografia, como pesquisa de campo, olhar diferenciado, necessidade de distanciamento, conhecimento prévio teórico, mas essas premissas não sugerem que é empregada a metodologia tal qual ela foi configurada a partir dos esforços do antropólogo Bronislaw Malinowski, a partir de 1910 e posteriormente com a consolidação com a antropologia moderna.

Algumas empresas ressaltam o uso da etnografia como componente de métodos utilizáveis para a pesquisa do consumidor, contudo pelo material disponível pode-se inferir muito pouco em que profundidade a etnografia é de fato incorporada, e muitas vezes, as evidências apontavam para um conhecimento das práticas deste tipo de metodologia, mas sua prática se dava a nível superficial, que se submetia às necessidades do mercado.

Com relação à postura do profissional mediante o conhecimento das premissas antropológicas que se deve ter ao relacionar com o campo, me pareceu proveitoso para os pesquisadores, conferindo melhor entendimento das práticas sociais e como interagir com o outro respeitando o universo a ser estudado.

Entretanto, os resultados provenientes, ainda que através de pesquisa de campo, e não da etnografia, consegue pelo menos apontar para caminhos diferenciados das pesquisas tradicionais. Mesmo com uma abordagem superficial ao campo, devido à dinâmica do mercado, esses resultados podem ser proveitosos para agregar aos resultados gerados pelas pesquisas tradicionais.

Como ressalta Marta Riezu (2011), o *coolhunting* não descreve o observado, mas tenta compreender os motivos aparentes pelas práticas de consumo a partir dos cenários que observa, para então se adiantar às possíveis mudanças e

tendências. Com as perguntas corretas é possível obter esse tipo de informação, e, conseqüentemente as análises e prospecção de futuras tendências serão a finalidade do trabalho, sendo totalmente diferente da finalidade das pesquisas etnográficas, que visam uma vivência densa para se pensar em cultura e elaborar reflexões críticas a cerca da nossa realidade e da realidade estudada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRANTES, Talita. Que profissão é essa? Coolhunting. Exame. São Paulo. Caderno Carreira. 21 de junho 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/que-profissao-e-essa-cool-hunter>> Acesso em: 30 de agosto de 2015.

ALVES, Leonardo Marcondes. Antropologia Corporativa: suas aplicações. 09 de fevereiro de 2011. Disponível em: <<https://ensaiosnotas.wordpress.com/2011/02/09/antropologia-corporativa-suas-aplicacoes/>>. Acessado em: agosto, 2015.

BARBOSA, Livia. *Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar*. São Paulo: Revista em Administração de Empresas. Vol. 43. Nº 3. 2003.

BRANDÃO, Carlos. *Reflexões sobre como fazer trabalho de campo*. Revista Sociedade e Cultura. Vol. 10. Nº 1. 2007.

CRANE, Diane. *Ensaio Sobre Arte, Moda e Globalização*. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2010.

EXAME. Chame o Antropólogo. Exame. São Paulo. 19 de setembro de 2001. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/749/noticias/chame-o-antropologo-m0046701>>. Acesso em: 30 de agosto de 2015.

FAPESP na Mídia, Antropologia para decifrar a cultura das companhias. 21 de junho de 2006. Disponível em: <<http://www.bv.fapesp.br/namidia/noticia/6725/antropologia-decifrar-cultura-companhias/>>. Acesso em: 30 de agosto de 2015.

FONTENELLE, ISLEIDE A. *Caçadores do cool: pesquisas de mercado de tendências culturais e transformações na comunicação mercadológica contemporânea*. Lua Nova. Revista de Cultura e Política. Nº. 63. 2004.

GODART, Frédéric. *Sociologia da Arte*. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2010.

JAIME JÚNIOR, Pedro. *Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo*. São Paulo: Revista de Administração de Empresas. Vol. 41. Nº 4. 2001.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla. 2004. Notas de Aula. Mimeografado.

LÜDERS, Germano. Com O Grupo, foco em jovens. Exame. São Paulo. 12 de dezembro de 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/982/noticias/jovens-irreverentes-e-disputados>>. Acesso em: 30 de agosto de 2015.

GLADWELL, Malcom. The Coolhunt. The New Yorker. 1997. Disponível em: <<http://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt>> Acessado em: 30 de agosto de 2015

MASCARENHAS, André Ofenhejm. *Etnografia e cultura organizacional: uma contribuição da antropologia à administração de empresas*. São Paulo: Revista de Administração de Empresas. Vol. 42. Nº 2. 2002.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura do movimento significado cultural dos bens de consumo*. São Paulo: Revista de Administração de Empresas. Vol 47. Nº 1. 2007.

MILLER Daniel. *Cultura como consumo material*. Porto Alegre: Horizontes Antropológicos. Nº 28. 2007.

MONÇORES, Aline. *Coolhunting ou Forecasting: as profissões e os saberes da pesquisa de tendência*. 10º Colóquio de Moda. Caxias do Sul. 2014.

PEIRANO, Mariza. *Etnografia ou Teoria Viva*. Ponto Urbe [Online], 2 | 2008, posto online no dia 06 Agosto 2014. Disponível em: <<http://pontourbe.revues.org/1890> ; DOI : 10.4000/pontourbe.1890>. Acessado em: 12 de agosto de 2015.

RECH, Sandra e PERITO, Renata. *Sobre tendências de moda e sua difusão*. XIX Seminário de Iniciação Científica. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. 2009.

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

ROCHA, Ana Luiza e ECKERT, Cornélia. *Etnografia: saberes e práticas*. Porto Alegre: Editora da Universidade. 2008

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla; PEREIRA, Cláudia. *Do ponto de vista nativo: compreendendo o consumidor através da visão etnografia*. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade Estadual do Rio de Janeiro. 2005.

ROCHA, Everdado. *Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do*. Rio de Janeiro: Revista Logos: Comunicação e Universidade. Vol. 3. Nº 2. 1995

ROGERS, Everett. *Diffusion of Innovations*. 5th edition. New York: Free Press. 2003.

SIMMEL, Georg. *Fashion*. *The American Journal of Sociology*. Vol. LXII, Nº 6. 1957.

STEIN, Luciana. Confira 10 tendências de consumo e inovação para 2015. Estadão. São Paulo. Caderno Pequenas e Médias Empresas. 22 de janeiro de 2015. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,10-tendencias-de-consumo-e-inovacao-para-2015,5355,0.htm>>. Acesso em: 30 de agosto de 2015.

APÊNDICES – ENTREVISTA COM CLARICE GARCIA

Mariana – Eu senti muita dificuldade em entender “tendência”, “moda” e “fad”, quais são os significados dessas palavras nesse meio (coolhunting), porque o senso comum, galera que não tá sabendo chega e fala é isso é moda, é moda é moda.

Clarisse – Então, o “fad”, é mais fácil começar pelo “fad”, o “fad” ele é aquilo que entra, que tem um ciclo de consumo muito veloz, então é aquilo que entra já na massa, e já se esgota muito rapidamente, então normalmente um ciclo de vida do “fad” é uma coisa assim, que dura sei lá, três meses, quatro meses, dois meses. Então são coisas que aparecem muito rápido, vira uma febre muito rápido e desaparece na mesma velocidade, justamente porque são umas “ficadas” com muita velocidade. Isso é o “fad”. Quando a gente fala em moda, é aquilo que dentro do ciclo de tendências, né então a gente tem lá modelo diamante, aí quando a gente começa a chegar naquilo que é, que já passou dos inovadores e começa a chegar no mainstream, a gente está falando de moda. Então, aquilo deixou de ser uma novidade, deixou de ser uma coisa para poucos e virou uma coisa um pouco mais massificada, mas ela tem uma velocidade que é uma velocidade muito maior do que um “fad”, entende? Então, assim aquilo que é moda pode durar assim, dois anos, três anos, que é o que a gente chama as vezes, dependendo da empresa ou da bibliografia, que a gente chama de microtendência. Então vai durar isso, mais ou menos um ano ou dois anos, depende, mas um “fad” a velocidade é muito rápida assim e espalha muito rapidamente, inclusive na massa mais, sabe, mais consumidora mesmo. Normalmente o “fad” também, ele não tem muita consistência, vamos colocar assim uma consistência ideológica, ou seja ele é um consumo mais de modinha mesmo, sabe, mais assim, as vezes da estética por exemplo, então, porque que eu to falando dessa ideia um pouco ideológica, porque quando a gente em fala em moda, isso dura mais um tempo, dura porque, porque a gente tem um background do contemporâneo, então, o que que as pessoas estão querendo, então, por exemplo, as sapatilhas estão na moda vamos colocar assim, já há muito tempo, mas estão na moda porque, porque é o sapato baixo, que a gente vai e volta, é prático, né, confortável e tal, aí vão surgindo derivações dessa ideologia, que são os espadrilhes por exemplo, as rasteiras, etc... agora tem os mocassins e tal. Isso vai mudando um pouquinho a cara ao longo do tempo, mas o princípio a ideologia permanece a mesma porque ela tá pautada no contemporâneo e não só num consumo imediato que não tem lastro. Então o “fad” normalmente não tem muito lastro, as vezes é uma celebridade que usa uma coisa e aí, pah, todo mundo quer usar.

Mariana – as novelas têm muito disso né?

Clarice - ... as novelas...

Mariana – um acessório que uma mulher usa, aí acaba a novela e todo mundo para.

Clarice – acaba a novela acaba junto, então muito associado as novelas, muito associado a isso ao poder de superexposição da mídia, mas que não necessariamente existe esse lastro ideológico ou comportamental. E por fim tendência, né, então falar de tendência é super tênue essa definição, porque quando a gente abre ali as revistas, aí a gente vê “as tendências para o outono-inverno”, que na realidade é uma compilação, um scanner, daquilo que foi feito nas passarelas,

nas ultimas passarelas. Então o cara olha lá, faz um scanner e fala “bom, isso combina com isso, tem a ver com isso, vamos fazer aí dez trends, um trend sei lá, um trend listrado, um trend da geometria, um trend do folk. E aí ele faz esse apanhado porque como as coisas acontecem em vários caminhos ao mesmo tempo, Tendência também depende do público alvo, eu posso fazer esse caminho e dizer isso, né, então tendência é tal coisa. Só que para a gente que trabalha nisso, isso que aparece na revista já com uma compilação, já não é mais tendência, já passou um pouco do ponto, né isso já vai ser me breve massificada, vai chegar assim na loja e de imediato e fim. Então quando a gente fala em tendência a gente ta falando uma coisa, acho que sei lá, tem uma metáfora que eu acho que eu gosto de pensar nela que é assim: “tendência é uma coisa que ta virando a esquina”, você vê ela virando a esquina, se ela já virou é porque já foi. Então, quando a gente fala em tendência, a gente fala de uma coisa muito antecipada mesmo, uma coisa de dois anos de antecipação. Então não está ainda nas revistas, então não está ainda nas passarelas, entende. Então a gente ta pensando coisas, então por exemplo, a gente fez o Coolhunting Lab fez um trend 2015, né, a gente fez ano passado, esse trend já tem um ano, que ele está publicado. Como é que a gente mapeou aquelas direções lá? A gente mapeou muito assim, principalmente acho que uma das maiores fontes de pesquisa é arte contemporânea sem sombra de dúvida, por um motivo muito simples, arte contemporânea ela ta pensando coisas justamente para serem novas, justamente para fugir do padrões, então a nossa pesquisa sempre muito pautada na arte contemporânea, se entrar no Instagram da nossa empresa tem pouco de moda e muita coisa de arte, de outras coisas né, então entender e mapear quem são essas pessoas que tão fazendo, que tão expoentes da arte contemporânea, é super importante, isso é uma coisa. Mas então como é que a gente destila isso e chega nas tendências no final das contas? Quando a gente fez o 2015 a gente tinha como o mapeamento comportamental e conceitual foi o silencio, e a gente achou que a cor representava o silencio era o branco. Então assim a nossa cor predominante no 2015 era o branco, e hoje a gente ta vendo se você entrar, no Tumblr da empresa, a gente postou no Instagram. Então a gente postou isso hoje a ideia do branco do total branco, mas há um ano atrás nos estávamos pensando sobre o branco, entende porque, na verdade isso está passando a ideia do silencio, a ideia de que a gente precisa focar, porque tem muita informação e a gente achou que representava isso era o branco. Porque é a cor que talvez traz mais suavidade.

Mariana – E assim nesse sentido de tendência, eu queria saber, como é que vocês encontram e falam “ah isso aqui é o negócio” você citou a arte contemporânea, mas o que mais você pode olhar, para ter esse olhar 360, sabe? Para definir uma tendência.

Clarice – Qualquer coisa em tese, pode ser um movimento de rua, pode ser uma festa nova que aparece na cidade, pode ser uma manifestação, pode ser um cartaz que você pregado em algum lugar que te chama atenção, pode ser um produto novo que sai no mercado que você vê que as pessoas comentam e falam sobre, pode ser o que ta viralizado na internet.

Mariana – ...então você tem que estar atento o tempo todo.

Clarice – ...100% de olho.

Mariana – Quanto às tendências, eu tenho acompanhado muito a WGSN, Trendwatching, e tentado pegar umas cápsulas delas tendências para entender e

tal, e eu vejo que tem muita coisa que está acontecendo no Brasil, a gente exporta essas tendências? Qual medida hoje a gente exporta as tendências de fora? Eu sei que no Brasil, a gente tem muitas pessoas que trabalham e tem suas próprias tendências do fazem a pesquisa de tendência no local, mas é forte as tendências de fora aqui?

Clarice – Absolutamente forte, o que na minha opinião um absurdo, né. Então a gente vê empresas como por exemplo era a *Mindset*, que agora foi comprada pela WGSN e que fica reproduzindo coisa, a *Mindset* né, as meninas lá elas fazem alguns trabalhos independentes no núcleo Brasil assim, mas a maioria das coisas são pautadas de fora e elas não chegam a finalizar um trend, entendeu? A finalizar, e finalizar eu to dizendo em transformar isso em input criativo estético, de cor, de forma e de textura. Isso não é finalizado, quem finaliza é Londres. Ainda acho um pouco tacanho, mas acho que ta crescendo o mercado aqui também, então acho que está mudando.

Mariana – No curso que eu fiz com a Daniela, eu achei interessante porque não tinha pensando nisso, ela falou que o coolhunting, a pesquisa de tendência aponta um caminho e não descobre o futuro. Isso é totalmente correto? Não é um descobrimento, pode falhar no meio do caminho.

Clarice – Pode falhar, super pode falhar, inclusive na bibliografia, no livro observatório de sinais, o Dario Caldas escreve isso. É exatamente isso. A gente tem apostas e caminhos, mas podem acontecer coisas que fogem totalmente do nosso controle, assim como elas pode simplesmente não concretizar e ponto final, existem coisas que fogem um pouco do nosso alcance. Por exemplo, quando vem a crise de 2008 isso muda um panorama internacional de consumo, panorama econômico, então são coisas que a gente não estava prevendo, uma guerra por exemplo, né uma recessão. Enfim, coisas que acontecem... uma mudança de governo, coisas que acontecem que a gente não pode prever.

Mariana – E quanto às metodologias, quais são as metodologias mais comuns, e no geral, porque dizem que é pesquisa, pesquisa, pesquisa, mas foge um pouco disso, pode fugir. E isso vai de acordo com as empresas que contratam, assim, aí vocês adequam, como funciona isso?

Clarice – Então, não existe ainda uma metodologia específica, isso vai ser meu tema de doutorado. Mas, não existe por uma questão muito simples, cada cliente tem uma demanda diferente, tem um produto diferente, uma história de empresa diferente, uma empresa diferente e isso de fato pede caminhos diferentes. Além de uma demanda de cliente a gente tem, no contemporâneo estamos mudando muito veloz, forma como a gente entende as coisas, socialmente falando, culturalmente falando, então o contemporâneo está muito multifacetado, a mudança é muito veloz. Aquilo que há um ano atrás fazia todo sentido, em termos culturais e hoje a gente olha e fala “não credo”, já passaram 10 anos entende, essa velocidade de mudança do sujeito contemporâneo, do indivíduo contemporâneo é tão alta que é difícil ter uma metodologia única estática porque ta mudando.

Mariana – E qual assim importância da pesquisa qualitativa nesse processo, eu vejo que há um destaque muito grande para ela, já ouvi dizer que tem a netnografia, a pesquisa na internet, a imersão no campo, qual é a importância, qual magnitude disso. E outra coisa, eu já reparei que muitos só tiram foto, e tem as pessoas que

conversam, são segmentos diferente, ou seria um modelo mesmo da pessoa que prefere fazer isso.

Clarice – Até falei isso no curso, tirar foto serve para que a gente tenha uma memória fotografia da coisa, porque nossa memória engana, o registro fotográfico é para isso, para que a gente não perca os detalhes daquilo com uma coisa importante, mas eu poderia, por exemplo, anotar no caderno em detalhes se eu quisesse. Então, o que a gente vê, por exemplo, no Sartorialist, blogs moda de rua, é uma coisa assim quase que um álbum, quase um repertório, que não tem anda a ver com as pesquisas de tendências em si, ela pode servir de inputs inspiracionais para um determinado design, para uma determinada marca, mas ela não tem nada a ver com nosso trabalho, de pesquisa de tendência, de destilar essas tendências. Então, com relação a foto ou qualitativa, a pesquisa qualitativa, porque ela é importante, e é justamente aí que mora o cerne do coolhunting, porque na pesquisa tradicional da publicidade, a gente passou anos fazendo coisas quantitativas. Então, um trilhão de questionários, quem escolhesse mais o vermelho então é porque quer o vermelho, ai descobriu-se que as pessoas escolhiam por motivos aleatórios, ou por um outro motivo que a gente não esperava em resposta e enfim, então se comprovou que a pesquisa quanti ela é uma pesquisa que é muita falha, porque o contemporâneo está multifacetado, então a gente tem esses indivíduos muito flutuantes, né, a gente não consegue mais definir um público alvo, a definição que a gente tinha de público alvo no marketing era classe social, onde que esse público mora, quanto que ele ganha, e que hoje não faz mais sentido, pois tem uma coisa mais relacionado ao lifestyle e a gente também tem problema com isso, porque mesmo dentro de grupos do livro do Francesco Moratti, consumo autoral, mesmo nesses grupos que estão lá individualizados, que criaram nomes pra eles dentro dessa nova pesquisa metodológica, mapear um público alvo e não mais quantitativa, mesmo dentro disso a gente tem diferenças e publicações, um dia eu faço parte de um grupo, outro dia eu faço parte do outro, um dia eu ponho meu vestido de florzinha, fofa outro dia eu to com umas roupas mais arrojada, não temos mais um jeito de funcionar, então a pesquisa qualitativa ela entra justamente pra gente perceber essa nuances, né, daquilo que ta sempre flutuante, ta sempre tencionado, prestes a mudar mesmo, então ela é muito mais importante que a quantitativa sem sobra de dúvida. Só que como a gente faz a qualitativa, a gente escolhe, faz um painel de especialista e um painel de formadores de opinião, pessoas que são influenciadores de consumo, então a gente escolhe um pouco a dedo. Hoje a WGSN tem um grupo que se chama “flux”, esse grupo é justamente de um painel de formadores de opinião, pessoas que influencia o mercado, sabe. E aí a WGSN, que que esse grupo faz? Cada uma dessas pessoas existe, uma pessoa do designer gráfico, uma pessoa de sociologia, uma pessoa de política, eles ficam lançando em uma plataforma, aquilo que eles encontram, o que eles acham legal no mundo. É um jeito qualitativo de pesquisar, então são 10 pessoas, mas são pessoas chave. Então não perguntam para 100 pessoas, pergunto para 10, mas elas são chave, elas representam aquilo mais vanguarda que eu preciso saber, entendeu? Então, só qual que é o grande mistério? É eleger quem que são de fato essas 10 pessoas representativas dentro de cada segmento e porque, né, e isso é uma tarefa absolutamente intuitiva, né, então a gente olha uma pessoa e fala assim “puts, eu acho que essa pessoa aqui é uma pessoa que vale a pena, acho que ela tem uma visão de vanguarda, então eu quero ela para captar”. (Você tem vontade de endente o que que interessa a ele). Eleger essas pessoas é um jeito de você fazer uma quali, você faz só tem 10 pessoas, mas você pode fazer uma quali por exemplo, eu tenho

um cliente que é a skol, o trabalho é um trabalho de design gráfico, vou fazer um painel, com uns 5 caras do design gráfico que são na ponta no design gráfico no Brasil, fazendo coisas inusitadas, coisas diferentes e vou conversar com eles, o que eles acham, como é que eles veem o designer gráfico hoje, no que eles apostam. Ai eu to fazendo um painel de especialista, então eu tenho um painel de especialista, um painel de formadores de opinião, né.

Mariana – Agora assim, se fala muito desses estudos serem feitos com jovens. O jovem é muito importante porque é ele que vai aceitar coisas novas, enfim. Mas, eu fico pensando: esse jovem é uma coisa de idade ou ele é jovem de comportamento? Porque tem muita gente que é velha, mas ainda se sente jovem, e fazem coisas bem inusitadas para a idade. E como é que fica isso? O que mais se usa na pesquisa de tendência, é olhar para o jovem mesmo, ou tem essa abertura de aceitar, não aceitar, mas, é, perceber o mais velho como sendo jovem também importante para entender a tendência.

Clarice – Sem sobre de dúvida. Inclusive, eu acho que existe um grupo de idosos que é super vanguarda, que é um grupo de pessoas... um grupo assim, eu não sei nominar, mas é um grupo de pessoas que simplesmente chegou e falou: “bom, já criei meus filhos, já paguei minhas contas, não devo nada para ninguém, tá acabando a minha vida, eu vou tocar o terror e fazer o que eu bem entender, e é isso. Então eu acho que essa concepção que a gente tem do jovem como sendo o centro da pesquisa de tendências, por essa razão, que ela faz todo o sentido de fato, o jovem tem sempre esse espírito questionador, esse espírito do fazer diferente, de não se enquadrar e etc. Tanto é que normalmente a categoria que a gente usa em termos de idade é 18 a 24 anos, mas eu acho que não só existe uma abertura para observar outros grupos e outros consumidores, como a gente deve observar. Na minha visão vai sobre por um comportamento de outras pessoas, tem gente que é super vanguarda que tá com 30 anos, 40, 60, mas o lance é identificar quem são essas pessoas e quais são esses núcleos.

Mariana – E aí no caso dos inovadores, que é o que vai passando a tendências, essas pessoas vão sempre ser as inovadoras, ou tem que estar sempre ligado em quem está inovando, não posso confiar só em uma pessoa e segui-la.

Clarice – Não, a gente tem duas coisas importantíssimas nisso, letra a) a gente... você ser inovador não significa que você será inovador para todo sempre, então eu posso ser inovador por um tempo e depois não ser mais. O outro fator é eu posso ser inovador em determinado campo e ser completamente retrogrado e conservador e ser o último lá do diamante (escala em formato de pirâmide) em um outro setor. Então por exemplo, eu sou.... posso ser inovador naquilo que eu visto e completamente conservador na música, então eu sou a última pessoa a descobrir quem é Amy Winehouse, sou a última pessoa a descobrir, sou a última pessoa a baixar o disco, mas sou super vanguarda da moda por exemplo.

Mariana – E aí minha questão com os estilistas, que eu não entendo, onde eles estão nessa cadeia. Eu já ouvi pessoas falando “eu não sigo tendência, eu não sigo moda, eu faço o que eu to sentido e pronto, acabou”. Isso é verdade? Para mim não faz o menor sentido porque se você não tem o mínimo de noção das tendências, como é que você vai agradar, vai chegar até o público e vai entender e querer consumir. Como é que isso funciona?

Clarice – Primeira coisa, estilistas que afirmam: “eu não sigo tendência, e faço o que me dá na telha”. Cada vez mais esse discurso é um discurso bem marqueteiro, a gente tem, toda marca tem o seu comercial, todo produto de moda a gente precisa vender. Só que talvez, quando um estilista fale isso na televisão o que ele ta querendo dizer é: eu não sigo aquela tendência que já está lá no fim da cadeia, eu to no topo da cadeia, mas eu to num grupo, e esse grupo é um grupo que está lançando tendência, mas a gente está conversando entre a gente também. Isso quer dizer a gente ta assinando os portais de tendência, a gente ta assinando a WGSN, então assim, 99 % das empresas de moda hoje assinam a WGSN de todas as coisas da cadeia de tendência é importante entender a identidade da marca, eu não posso propor uma tendência se eu não entendo a identidade de uma marca. Então, existem várias tendências acontecendo ao mesmo tempo, mas eu preciso entender a identidade da marca, eu preciso entender o público consumidor dessa marca, depois disso e que eu vou trabalhar em cima da pesquisa de tendência dessa marca, entende. Então a pesquisa de tendência não é uma coisa impositiva, olha é isso aqui e tal. Primeiro entender a identidade da marca e posicionamento dessa marca, porque existem marcas também que resolvem reposicionar no mercado, e a gente pensa “bom, então, vamos reposicionar, vamos”, então o que a gente pretende nessa nova identidade de marca, a partir daí quem é o público, a partir daí que tendência, o que que de fato impacta esse público, porque existem tendências que impactam o público A e pelo público B são quase ignoradas.

Mariana – Perguntas relacionadas ao profissional. Como é um dia de um coolhunter?

Clarice – Eu acho que o dia de um coolhunter é internet, é muita internet hoje, assim meu dia é sempre ler muitas coisas, eu leio muitos jornais de notícias mesmo, tanto nacionais como internacionais, eventualmente nem entro nas manchetes, mas sempre vejo os high-lights pelo menos. Então, quanto eu tenho mais tempos, as coisas que me chamam atenção obviamente eu vou entrar para ler e etc. Então, ler jornal, superimportante, obviamente hoje jornal de internet. Assinar boas publicações, eu acho que é uma coisa que a gente costuma fazer, então a gente ter uma assinatura de boas revistas elas podem ser virtuais, podem ser no iPad ou podem ser impressas, acho que é superimportante.

Mariana – revistas assim no geral?

Clarice – revistas assim no geral, moda, arquitetura, pegar essa coletânea de padrões estéticos diferentes, eu acho que no nosso dia a dia sempre acompanhar um Tumblr, eu acho que é interessante criar um Tumblr e fazer uma coletânea daquilo que a gente acha vanguarda, e é uma maneira fácil de mapear e de perceber coisas. Andar sempre com um caderninho, as vezes a gente não ta com máquina fotográfica, mas a gente tá com o celular também e fotografar coisas que a gente observa como coisas de fato relevantes ou diferentes ou importantes e registrar isso de algum modo pra gente não esquecer, eventualmente a gente tem uma... registra uma coisa aqui depois lá na frente você vai se lembrar porque viu uma outra coisa que faz referência a aquilo, ai você vai montado um pouco esse quebra cabeça, eu sempre assisto uma palestra do ted.com porque são especialistas falando de assuntos dos mais aleatórios, então eu dedico 15 min do meu dia pra isso. E trabalhar, e trabalhar em cima de construção de mapas de tendência de cartografia, enfim.

Mariana – O que que o coolhunter estaria de olho é no diferente ou é no novo? Às vezes eu ouço a pessoa falar o novo é importante, temos que estar atento ao novo, as vezes eu escuto falar e lendo o diferente é importante. Mas para mim isso são coisas diferente.

Clarice – Eu entendo, é porque quando na bibliografia e tal, quando a gente se refere ao novo e ao diferente na verdade a gente está se referindo a mesma coisa, que é aquilo que salta no olhar, aquilo que se tem uma superfície lisa, lembra do braille cultural? Aquela ideia de braille mesmo, a gente tem uma superfície, onde essa superfície tem todas as coisas, vamos colocar, normais e conhecidas, existem alguns pontos de relevo, que são pontos que se destacam, porque eles são pontos diferentes, eles saem daquilo que é um extrato massificado, comum e usual, então quando a gente fala do novo e do diferente, a gente tá falando numa mesma coisa que é aquilo que se destaca de alguma maneira por diferença mesmo e acaba sendo novo porque aquilo que a gente tem como massa é aquilo que é predominante, acaba sendo novo por ser diferente. Acho que esse é o conceito.

Mariana – perguntas mais pessoas: suas experiências estudantis e laborais. Eu imagino que quaisquer pessoas possam fazer pesquisa de tendência.

Clarice – eu sou arquiteta, estudei moda na Itália, design de moda, depois fiz um curso de coolhunting lá, sou DJ também. Já trabalhei com design de interiores, já trabalhei com arquitetura, já trabalhei com design de moda, dou aula hoje de arquitetura, de fotografia, de design de interiores, então eu tenho essa relação do meu background, na minha relação, do meu histórico, que é uma relação sempre sensitiva, sensitiva com os padrões estéticos então eu to sempre interessada nisso. As vezes a gente tem um trabalho de coolhunting que não envolve o estético, mas aquilo que a minha empresa tá seguindo, o rumo que eu to seguindo é um rumo estético de direções estéticas, com relação com quem, quem pode ser, acho que sim, qualquer profissão que você não tenha isso como regulamentado já é uma profissão que qualquer uma pode exercer. Design gráfico não é regulamentado, qualquer um pode exercer o designer gráfico na realidade. Mas o que que faz um bom designer gráfico e um designer gráfico ruim, eu acho que independente da área que você siga e eu acho que exista áreas que privilegiam o trabalho de coolhunting são elas: arquitetura, antropologia, sociologia, comunicação, design, por causa da formação mesmo, sabe e psicologia. Psicologia também né, porque é entender um pouco o porquê das escolhas de consumo, agora você tem como background engenharia mecânica e resolver se um coolhunter, talvez você não vá utilizar sua engenharia mecânica pra nada entende, mas se você é antropóloga e tudo isso que eu falei, isso vai te dar base, isso vai te dar lastro, mas pra você... porque a gente enxerga o mundo com outros olhos mesmo, esse é o ponto, agora é claro, vai existir pessoas que com senso muito refinado, com senso muito apurado... uma outra coisa que se poderia encaixar na profissão seria um curador, o coolhunter é um curador, né, ele seleciona aquilo que é importante, faz esse braille acontecer né, então um artista plástico pode ser um coolhunter também, mas, em tese sim qualquer um pode ser, mas eu acho que mais chances de sucesso pra quem tá nessas áreas.

ANEXOS – FRAGMENTOS DA ENTREVISTA DE MICHEL ALCOFORADO PARA O PROGRAMA MUNDO CORPORATIVA, CBN.

Entrevista CBN – Mundo Corporativo com Michel Alcoforado, da Consumoteca – 28/02/2014

MC – Como é que a antropologia ajuda a entender o consumo?

MA – Essa é uma pergunta complicada, mas muito rica. A antropologia dá um novo olhar sobre o consumo, na medida em que se preocupa em entender de que forma o universo cultural das pessoas, o ambiente em que elas vivem, a maneira como elas foram socializadas, impactam a escolha delas no ponto de venda, na percepção que elas têm sobre uma marca, ou na maneira como elas enxergam um produto e não o outro. A grande sacada da antropologia é que sai um pouco dessa lógica racional, que pense que todo mundo vai valorizar um produto por conta do preço, por conta da cor, por conta do design. Aí, dá para entender de que forma a cultura, esse ambiente cultural das pessoas determina olhares diferentes. O consumidor não pode ser só visto como classe A, B, C, D; ou de 10 a 15 a 20 a 30 anos; do gênero masculino ou feminino. O consumidor sempre tem que ser complexificado. As coisas são muito mais complicadas do que elas parecem ser a um primeiro olhar.

MC – E o antropólogo veio para complicar ainda mais ou para simplificar?

MA – O antropólogo veio para responder perguntas de maneira mais complexas, porque o mundo está cada vez mais complicado. E as perguntas que antes nos davam respostas muito fáceis, não estão funcionando mais. Se a gente olha as estratégias das grandes empresas, das grandes marcas no mercado, cada vez mais é um grande exercício de tentar e um grande desafio de tentar entender esse consumidor, que está cada vez mais complicado. Estamos na era do consumidor “e”, que é aquele cara que assim:

- Eu estou te dando um sofá com um desconto maravilhoso

- “e...”

- O desconto é maravilhoso e você pode dividir em 10 vezes

- “e...”

- Além de um banco de couro

- “e...”

O cara nunca está satisfeito, e o grande problema? Sempre vai ter um concorrente do lado, preocupado em oferecer e atender melhor os desejos do seu consumidor. Então, não se pode dormir.

MC – Porque a gente tem a impressão de que o consumidor não é bem tratado, e mesmo na concorrência ele pode ter problemas?

MA – Esse é um grande reflexo do momento de hoje, acho que isso vem de um ponto em que as empresas precisam acordar. A gente tem que parar de achar, que quando o consumidor vai para o ponto de venda comprar o teu produto, ele só vai

trocar produto por dinheiro. No ponto de venda a gente troca muito mais do que produto por dinheiro. A gente cria relações de confiança, de inimizade, de raivas, e quantas vezes a gente não vai a um lugar que não foi bem tratada, e falamos: “Nunca mais eu volto aqui”. Um exemplo ótimo: uma vez estávamos fazendo uma pesquisa sobre o universo de marcas de luxo, e aí as consumidoras que são muito *shopaholics*. Uma dessas consumidoras ligou para uma marca, para uma loja e ela pediu para que a loja fechasse para ter atendimento exclusivo. Aí, essa mulher foi lá e gastou 8mil reais. Quando ela voltou no outro dia, passou em frente da loja, a loja estava com um problema de caixa, e a vendedora ofereceu um desconto de 40%, nas compras feitas por dinheiro e cheque. No dia anterior não tinha, mas naquele dia ela tinha o desconto. A consumidora ficou muito desesperada, voltou para casa pegou suas compras, voltou à loja e saiu tacando as compras em cima da vendedora. Se a gente for pensar essa relação, só como uma relação casual, de compra e venda, a gente falaria que essa moça não tem nenhum motivo para reclamar do produto. Só que os consumidores querem muito mais de uma marca, quer muito mais de um vendedor, a gente quer muito mais de uma loja, quando a gente compra alguma coisa. E esse muito mais que torna a relação entre as marcas e os consumidores tão complicados nos dias de hoje. Está todo mundo insatisfeito.

MC – A antropologia envolvida com questões do consumo, não seria o mesmo envolvimento de outros pesquisadores? Sobre como nós temos que enxergar o consumidor? O que diferencia o olhar do antropólogo, em relação aos demais pesquisadores que estão no mercado?

MA – A grande diferença, primeiro está na metodologia. A metodologia clássica da antropologia, que é a etnografia. E hoje, deram uma modificada para tentar transformar a etnografia da academia para o mercado. E o que a etnografia traz de tão diferente? Primeiro é o contato direto do pesquisador com o consumidor e, sobretudo é o olhar diferenciado. Tem muitas empresas de pesquisa de mercado fazendo trabalhos maravilhosos, mas eles têm outros olhares. O olhar do antropólogo se focalizará naquilo que está por de baixo, nos argumentos que o consumidor não conta para ninguém, até porque ele não racionaliza. Tem muita pesquisa de mercado que te dá retrato. “Não sei quantos por cento dos consumidores fazem isso ou fazem aquilo”. O antropólogo pega esse dado e se preocupa, sobretudo com o “porque”. Porque que alguém escolhe a minha marca e não escolhe a outra? O que que leva uma pessoa atravessar a cidade para comer uma carne, em tal restaurante e eu não como aqui do lado. O que que me faz gastar 20mil, 30mil reais numa bolsa de luxo e não comprar uma bolsa na 25 de março. Então esse “porque”, e essa riqueza do porquê, desses argumentos que esses consumidores tem, que eles não constam para ninguém, e até porque eles não sabem as vezes, é o que o antropólogo pode trazer de novidade para o mercado de pesquisa.

MC – Não é muito comum antropólogos, aqui no Brasil, envolvidos com o tema consumo.

MA – Não é muito comum, a gente tem alguns exercícios e alguns esforços na academia, isso a partir da década de 80 e da década de 90, que se iniciaram. Só que o problema é que esses antropólogos pela vertente muito acadêmica que eles têm, eles não têm um diálogo forte e perto com o mercado. E aí a gente tem um problema, a gente tem um universo riquíssimo na academia, pensando questões maravilhosas, muita pesquisa, muita dedicação, e uma necessidade muito forte no

mercado, preocupado com esse universo. Só que não tem pontos de contato, porque os antropólogos ainda falam muito “antropologuês” e o mercado está com as preocupações do dia a dia. Então assim os esforços que a gente tenta fazer hoje é ligar essas duas pontas, criando uma ponte entre esses dois universos.

MC – Como é que você resolveu entrar nesse mercado? Quando você enxergou a antropologia, como uma ciência importante para discutir a questão do consumo?

MA – A grande sacada desse mercado foi quando eu fui para o Canadá e lá eu encontrei um universo bastante diferente do que a gente tinha aqui, no Brasil. Principalmente, porque quando eu estava na Universidade de Brasília, fazendo mestrado, me incomodava a riqueza das coisas que eu escutava e das coisas que eu lia, que estavam muito presas a esse universo. Eu dizia: “Gente, nós precisamos derrubar os muros dessa universidade, o mundo do lado de fora precisa saber o que a gente está pensando”. As barreiras são muito mais simbólicas, são muito mais invisíveis do que físicas. É muito mais de vocabulário e de diálogo. Foi quando eu voltei para o Brasil, depois da formação no Canadá, onde essas barreiras estão mais diluídas, lá todo mundo transita de um universo para o outro com muito mais facilidade, e vi que aqui o negócio é complicado para caramba. Aí tentamos construir um caminho, onde fosse possível um diálogo entre a academia e o mercado.

MC – Explica para nós o que é etnografia.

MA – É difícil resumir etnografia, porque tem uma tradição enorme de estudos sobre o assunto, mas eu diria que a etnografia, nada mais é, do que você estar perto do consumidor, e principalmente acompanhar o consumidor no dia a dia dele. Mas não é só isso, fundamentalmente eu tenho que estar de olho no ponto de vista do consumidor, como ele enxerga o mundo, que cultura é essa que ele verbaliza que embasa suas atividades. Cultura é como se fosse uma lente de óculos, na hora que você nasce, nasce sem nenhum, você enxerga o mundo igual a todo mundo, um recém-nascido na China enxerga o mundo da mesma forma que um recém-nascido no Brasil. A partir do momento que você vai crescendo, você ganha uns óculos, e é com esses óculos que você enxerga a realidade, que você pensa, que você age, e é em busca desses óculos que o antropólogo está em busca. E uma etnografia, nesse contato direto com o consumidor, a gente procura que óculos é esse que o consumidor está buscando na hora que ele vai para o ponto de vendas, que ele vai escolher uma marca, ou quando entra com algum contato com o universo de consumo.

MC – Na prática como funciona esse trabalho?

MA – A etnografia funciona com a ida ao campo e o contato direto com o consumidor. Toda pesquisa começa com uma pergunta. A partir dessa pergunta a gente pensa numa melhor forma de adaptar essa metodologia para tentar respondê-la. Está sempre embasada em dois pontos: primeiro, contato direto com o consumidor, e segundo, tem que estar sempre em busca da forma que esse consumidor enxerga o mundo.

MC – Quando você entra na casa do consumidor, você enxerga um outro consumidor diferente daquele do ponto de venda?

MA – Com certeza! Isso se deve a um fenômeno básico de qualquer ser humano. As pessoas mentem. A etnografia pode ser muito rica por tentar vencer as barreiras do que a gente fala e do que a gente faz. (O discurso difere muito do que é feito –

exemplo das rycas). Busca pelos dois lados da moeda, é o cerne do trabalho do antropólogo e da etnografia.

MC – Como você entrega esses resultados para o contratante?

MA – Primeiro, no Brasil, pesquisa ainda é vista como despesa, e não como um investimento. Quando a pesquisa te gera um movimento na empresa é que ela começa a ser valorizada. Todos os trabalhos que a gente entrega, damos o olhar do consumidor sobre o produto, mas a gente busca também oferecer que caminhos estratégicos essa marca pode se apropriar desse material para redefinir o negócio. Ideia só, não nos basta. Tem que transformar ideias em produtos, em inovação, em novos planejamentos de marketing e comunicação.

MC – O que uma pesquisa deve priorizar?

MA – A pesquisa sempre deve priorizar o olhar do consumidor. Quando me perguntam: devo fazer uma pesquisa quantitativa ou uma pesquisa qualitativa? As duas metodologias são legais, cada uma te dá um olhar diferente, o ideal são as duas juntas, trabalhando lado a lado. Mas a pesquisa quantitativa às vezes só atrapalha, porque ela é uma pesquisa de sim ou não. Uma pesquisa como essa não expande conhecimento, uma pesquisa como essa não estimula a criatividade, uma pesquisa como essa não permite processos inovadores. Só me diz faz ou não faz. Pesquisa assim não gera atividade. Por isso que a pesquisa no Brasil ainda é vista com muita defesa. Muitas vezes esses dados só oferecem um caminho e não dizem o porquê desse caminho. Exemplo: um cliente pediu uma pesquisa quantitativa que deu no resultado que 80% das suas consumidoras querem mais variedades de lingerie dentro do meu ponto de venda. O cliente só ficou com isso. Não tenha uma perspectiva sobre que tipo de variedade é essa. E aí ele mesmo dentro do escritório, vai decidir que variedade é essa, podendo não atender muito bem sobre a realidade dos desejos desse consumidor. Comunicação e antropologia tem que andar juntos. Se eu não sei quem é meu consumidor, como eu vou falar com ele?

MC – O que é netnografia?

MA – É uma adaptação dos métodos etnográficos para o mundo digital. Pesquisa qualitativa no mundo online.

MC – já que todos mentem, como detectar a mentira no mundo online

MA – Distorção sempre vai existir em qualquer pesquisa, o que o pesquisador tem que perceber é entender de que forma o ambiente está provocando uma distorção. Para isso tem que investigar em todas as plataformas de redes sociais. Tem que ter um olhar de 360 graus. O trabalho de pesquisa é descavar, até encontrar um material mais puro.

MA – Visão bastante negativa do consumo. Consumo é a outra ponta da produção. Não pode desqualificar o consumo. Identidade e consumo relação muito forte hoje. Na hora que a gente consome a gente consegue identificar quem a gente é, na hora que a gente está consumindo. Tem um pc e um apple, se eu compro um apple eu me identifico como aquele tipo de gente que usa apple. Através dos produtos a gente define quem a gente é, e também o uso dos produtos. O produto só vira da gente quando damos uma customizada nele. Exemplo abadá. O consumo define o caráter da pessoa (tipo o xande kkk), consumo define a vida social. Consumo define a gente. Caráter esta dentro da identidade. Consumo é caminho para construir

cidadania. Os produtos permitem que a gente se conecte com outras pessoas e criem outras comunidades.

MA – Empresas: precisam acabar com os preconceitos, tem que pensar a partir do olhar do consumidor.