



UnB

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisual e Publicidade

Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda

GABRIELA MEIRA LIMA

COOLHUNTING: METODOLOGIA OU INTUIÇÃO

Brasília

2013

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisual e Publicidade
Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda

GABRIELA MEIRA LIMA

COOLHUNTING: METODOLOGIA OU INTUIÇÃO

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da
Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do
título de bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientadora: Prof. Ma. Fernanda Valentim

Brasília
2013
GABRIELA MEIRA LIMA

COOLHUNTING: METODOLOGIA OU INTUIÇÃO

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientadora: Prof. Ma. Fernanda Valentim

Prof. Ma. Fernanda Valentim
(Orientadora)
Faculdade de Comunicação – UnB

Prof. Dr. Wagner Rizzo
Faculdade de comunicação – UnB

Prof. Dr. Selma Nunes de Oliveira
Faculdade de Comunicação – UnB

Brasília, ____ de _____ de 2013.

AGRADECIMENTOS

Agradeço verdadeiramente a todos aqueles que estiveram comigo durante todo o período em que fui estudante de Comunicação Social da Universidade de Brasília, entre professores, colegas e coordenadores.

Agradeço, primeiramente, aos meus estimados professores, Maria Fernanda Valentim, Wagner Rizzo, Selma Oliveira e Fabíola Calazans por terem tornado tão incrível e esses cinco anos que passei na FAC. É com muita admiração que agradeço todo o aprendizado, acadêmico e pessoal, que eles me forneceram nesse período.

Agradeço com muito carinho aos meus colegas e amigos de faculdade, em especial àqueles que dividiram comigo um ano de porta verde, e me mostraram o lado mais belo da nossa profissão. Obrigada, Doisnovemeia, por todo o aprendizado.

Agradeço aos meus melhores amigos e pessoas que eu amo e estão sempre comigo, pela paciência, cuidado, amor e apoio incondicional durante a realização desse projeto e muito antes dele ao menos começar. Obrigada por me acompanharem por tantos anos. Vocês são minha segunda família, meu porto seguro.

Por fim, sou muito grata aos meus pais, que me apoiaram e orientaram desde antes da escolha do curso a seguir na universidade e por todas as decisões tomadas durante o curso, e me deram tudo que eu poderia ter para facilitar e tornar possível a conclusão desse curso. Obrigada mãe e pai, por todo o tempo e amor investidos em mim que permitiram que eu realizasse tudo aquilo que eu sempre quis durante meu período universitário. Obrigada.

RESUMO

Esse projeto consiste na busca por uma metodologia única aplicável ao processo da profissão de Coolhunting, a partir de um aprofundamento dos conceitos relativos à profissão, com destaque para o estudo de tendências e da geração Y, e análise do produto final entregue pelas agências de *Coolhunting*. Propõe-se um aprofundamento dos processos que envolvem a profissão, assim como reflexões acerca do futuro da mesma.

Palavras-chave: Comunicação, Coolhunting, tendências, briefings, geração Y, metodologia.

ABSTRACT

This project consists in finding a single method applicable to the Coolhunting process, by making a deeper study of the concepts relating to the profession, especially the study of trends and generation Y, and analysis of the final product delivered by coolhunting agencies. This paper proposes a deeper search of the processes involving the profession, as well as reflections on its future.

Keywords: Communication, Coolhunting, trends, briefings, generation Y, method.

SUMÁRIO

GLOSSÁRIO DE IMAGENS.....	8
1 APRESENTAÇÃO.....	9
1.1 Tema e Justificativa.....	10
1.2 Objetivos Gerais.....	11
1.3 Objetivos Específicos.....	11
1.4 Metodologia.....	12
2 TENDÊNCIAS.....	14
2.1 Conceitos e definições.....	14
2.2 Early-adopters e geração Y: surgimento e difusão de tendências.....	19
2.3 Subdivisões e tipos de tendências aplicadas ao mercado de consumo.....	29
3 PROFISSÃO E MÉTODO COOLHUNTER.....	36
3.1 Observador e perpicaz: o perfil do Coolhunter.....	36
3.2 Método: o caminho percorrido pelo Coolhunter.....	42
3.3 A produção de briefings de tendências.....	48
4 O MÉTODO APLICADO.....	53
4.1 Metodologia e trabalho nas agências de coolhunting/trendwatching.....	53
4.2 Convergências e divergências entre relatórios para 2013/2014.....	56
5 CONCLUSÃO.....	70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
GLOSSÁRIO.....	76
ANEXOS.....	78

GLOSSÁRIO DE IMAGENS

Imagem 1: Curva de adoção de inovação de Rogers, 2005. Página 27.

Imagem 2: Capa da revista Teen People, EUA, 2003. Página 28.

Imagem 3: Campanha da Coca-Cola "A máquina da amizade". Página 33

Imagem 4: Ação da Coca-cola que divide a latinha em duas para ser dividida com um amigo. Página 34.

Imagem 5: Carro conceito Fiat Mio. Página 34.

Imagem 6: Mulher usando bicicletas públicas em Paris. Página 35.

Imagem 7: Peça de comunicação da Natura Ekos. Página 36

Imagem 8: Fluxograma do processo Coolhunting (Piccoli, 2008, pg. 86). Página 46.

Imagem 9: Website do observatório de Coolhunting TrendWatching. Página 50.

Imagem 10: Fanpage "The Cool Hunter". Página 50.

Imagem 11: Site Hypheness. Página 51.

Imagem 12: Imagem da Fanpage "The Cool Hunter". Página 66.

Imagem 13: Imagem da Fanpage "The Cool Hunter". Página 67.

Imagem 14: Imagem da Fanpage "The Cool Hunter". Página 67.

Imagem 15: Imagem da Fanpage "The Cool Hunter". Página 68.

1 APRESENTAÇÃO

O *Coolhunting*, também conhecido como *Trendwatching*, pode ser definido como o trabalho de pesquisa que visa identificar tendências de consumo, sejam elas evidenciadas por grandes ou pequenas marcas. Uma tendência é comumente definida como um padrão de comportamento que está para acontecer, um comportamento ainda não consolidado, que pode vir, ou não, a se tornar padrão. Para identificar uma tendência, são feitas análises de cenário e pesquisas qualitativas, baseadas no comportamento do consumidor, proveniente de fatores culturais e sócio-ambientais. Acompanhar o desenvolvimento dessas tendências faz parte do trabalho de um *Coolhunter*.

Para grandes marcas, acompanhar as tendências é fundamental, não somente para entender os desejos de seus consumidores como também para adaptar seus produtos aos nichos de mercado que surgem junto com tais tendências. Elas podem ser aplicadas tanto no conceito do produto quanto na comunicação do mesmo. Contudo, para cada tendência, existe uma contra-tendência. Neste ponto, é possível observar o uso que as marcas fazem de uma tendência ou uma contra-tendência de acordo com seu público. Dessa forma, é possível superar uma possível concorrência que aposta no uso da tendência contrária à sua própria.

Para tal, as marcas contam com empresas e laboratórios de tendências, que desenvolvem um trabalho de pesquisa profunda e acompanhamento de tendências de consumo. Tais laboratórios produzem relatórios, alguns até gratuitos e acessíveis ao público em geral. Porém, não se trata de uma ciência exata. Muitas vezes uma tendência não chega a tornar-se um comportamento padrão, e algumas vão e voltam, daí sua ligação intensa com a moda. Por isso, é difícil definir um caminho pelo qual se percorre para chegar à conclusão de que determinado comportamento é ou não é uma tendência.

1.1 TEMA

O tema deste trabalho trata da existência de um método único de definição de tendências de consumo por agências e laboratórios de *Coolhunting* e *Trendwatching*. Para tal, será necessário responder à pergunta: existe um método único de identificação de tendências usado pelos profissionais e agências de *Coolhunting*?

Considerando o *Coolhunting* como uma profissão nova e com profissionais provenientes de diversas áreas de atuação, é necessário entender qual o processo que eles seguem para definir um padrão específico como tendência e descartar outros, assim como classificar as tendências encontradas.

1.1.1 JUSTIFICATIVA

Segundo o autor Dario Caldas, em seu livro *Observatório de Sinais*, "(...)o conceito de tendência foi construído a partir das ideias de movimento, mudança, evolução, representação do futuro, e critérios quantitativos." Ou seja, tendências estão diretamente ligadas ao futuro, partindo daquilo que está em movimento no presente.

Identificar uma tendência pode ser percebido como buscar identificar comportamentos e cenários que poderão ganhar força no futuro. Podemos entender do presente pelo passado, e do futuro pelo presente. O *Coolhunting* é um trabalho que exige observação. Segundo o Trends Research Center, "A tarefa dos *Coolhunters* está em partilhar os valores, as linguagens e os estilos de vida próprios das tribos de consumo. São pessoas de forte vocação criativa para captar sinais de renovação, provenientes das subculturas mundiais." É um trabalho multi-disciplinar, e, que aliado ao marketing, pode levar uma marca a entender cada vez mais seu consumidor, o que, no cenário de competitividade mundial, é indispensável. Se as mudanças tecnológicas evoluem cada vez mais rápido, as mudanças de consumo acompanham. Saber o processo para identificar uma tendência também permite a antecipação do futuro do consumo e do futuro consumidor.

Os laboratórios possuem um processo, um caminho para identificar uma tendência. Ao entender o processo, é possível destrinchá-lo e chegar à base do

trabalho de um *Coolhunter*. Este é um exemplo do caminho percorrido pelos profissionais de *Coolhunting*, segundo o Trends Research Center:

- 1) Identificação – Realizada informalmente, dispendendo algum tempo a observar e – em alguns casos – a interrogar os consumidores no terreno. Tem como base o(s) objetivo(s) do Cool Hunt.
- 2) Interpretação – Fundamental para a contextualização e utilização estratégica das observações. Normalmente é feita por analistas com experiência, tendo como ponto de referência os objetivos do Cool Hunt.
- 3) Implementação – A articulação e a aplicação das Tendências e dos exemplos observados, de forma prática.

Pode-se perceber que o *Coolhunting* possui um processo com início, meio e fim, e não apenas um processo de pesquisa.

Embora o *Coolhunting* seja muito aplicado na moda, alguns autores aplicam o método para o consumo, sendo este o foco aqui presente. De fato, a procura de tendências leva em consideração todos os fatores históricos, culturais e sociais presentes em um grupo específico, indo muito além de bens de consumo. Esse trabalho minucioso e delicado faz o método do *Coolhunting* necessário às marcas e dependente delas, visto sua finalidade de aplicação prática.

1.2 OBJETIVOS GERAIS

Os objetivos gerais a serem alcançados nesse trabalho consistem em confirmar a existência ou a inexistência de um método único usado por *Coolhunters* e agências de *Coolhunting* para a identificação e classificação de tendências. Assim, é necessário listar os fatores e pontos que levam um padrão de comportamento a ser considerado uma tendência de consumo no mercado local e global pelos laboratórios de *Coolhunting* e *Trendwatching*, identificando e descrevendo o método e o processo por eles utilizado, caso ele exista. Será verificada a existência de um caminho único (ou múltiplos caminhos) pelo qual todo *Coolhunter* tem de percorrer para atestar a descoberta de uma nova tendência e aprofundar-se nos aspectos que envolvem a profissão e quais os caminhos futuros que ela irá trilhar.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos a serem atingidos nesse trabalho são relativos à um entendimento maior da profissão de *Coolhunter* por meio da confirmação ou negação de um método usado pelos *Coolhunters* para identificação de tendências de consumo. Compreender o mundo que envolve a profissão e aprofundar-se nos conceitos relativos à profissão, sendo eles: tendências, geração Y, *trend-setters* e *early-adopters*. Identificar o perfil do profissional inserido nesse mercado e quais características necessárias são natas e quais podem ser adquiridas para um bom desempenho da profissão. Compreender a rotina de um *Coolhunter* e qual o tipo de pesquisa é mais comumente usada por eles. Dessa maneira, será feito um estudo da profissão como um todo, abarcando suas aplicações práticas e possíveis cenários futuros.

1.4 METODOLOGIA E TÉCNICAS

A metodologia utilizada será a pesquisa exploratória, de maneira a se aprofundar nos conceitos relativos ao *Coolhunting* e, ao final, gerar uma análise comparativa entre quatro *briefings* (relatórios, que podem ser anuais ou mensais) de tendências gerados por quatro laboratórios/agências de *Coolhunting* diferentes, destacando semelhanças e divergências entre os produtos analisados. Serão eles *briefings* de tendências para o ano de 2013 /2014, levando em consideração:

- a) Quais tendências apontadas neles;
- b) Pontos convergentes e divergentes entre os relatórios e as tendências neles apresentadas;
- c) As fontes de pesquisa utilizadas pelos laboratórios e agências para definir e apontar essas tendências;

Os relatórios analisados tratam de tendências para o mercado brasileiro e internacional, para que possamos chegar à raiz da identificação de tendências e entender o caminho e método utilizados pelas agências/laboratórios, desde a pesquisa de observação até o produto final. Os *briefings* virão dos laboratórios:

- a) Agência Berlin (berlin.inf.br), localizada em Curitiba, é focada exclusivamente no mercado de consumo brasileiro, e produz relatórios por demanda dos clientes;
- b) Trendwatching (trendwatching.com) produz relatórios gratuitos que podem ser recebidos por email por quem se inscrever em seu *feed*. Produzem relatórios focados na América do Sul e Ásia, com sede em São Paulo.
- c) Trend Alert (trendalert.me), é um grupo de profissionais de comunicação portugueses que produzem *briefings* gratuitos, acessíveis em seu site ou por meio do *mailing*. É um trabalho colaborativo, com foco em tendências europeias. Também disponibilizam um material teórico, que elucida o trabalho de um *Coolhunter* para os visitantes do site.
- d) O blog "The Cool Hunter", nascido sem a intenção de ser um blog de *Coolhunting*, porém que funciona como um observatório de tendências.

Por meio da análise desses *briefings*, será feita uma comparação, com o objetivo de descobrir quais os elementos em comum que levaram as agências a chegarem em conclusões semelhantes ou divergentes. Tais elementos em comum serão listados e analisados separadamente, de modo a constar quais os elementos e quais agências compartilham deles ou não. Dessa forma, será possível traçar um caminho e definir um possível método utilizado para a identificação de tendências de consumo a partir da análise e pesquisa de cenário.

2 TENDÊNCIAS

O principal conceito relativo à profissão de *Coolhunter* é, sem dúvida, o conceito de tendência. O que é uma tendência? Compreender e ir a fundo nesse conceito é relatar o mais importante objeto de estudo do *Coolhunter*. A profissão nasceu juntamente com a consciência por parte das marcas da existência e da importância que as tendências (também chamadas de *trends* ou simplesmente *cool*) têm em uma escala mundial de consumo, se tornando um fator importante para o marketing.

2.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Uma tendência se refere a um movimento em direção à um objeto-valor (Piccoli, 2008). Nessa afirmativa, encontramos vários conceitos que definem o que é uma tendência, sendo eles *movimento*, *direção* e *objeto-valor*.

Com *movimento*, tem-se as noções de mutável, impreciso e efêmero que acompanham as tendências. Isso ocorre porque uma tendência existe enquanto sinal, não havendo, portanto, um objeto ou valor que sempre será definido como uma tendência, ele se transformará em padrão ou sumirá. Daí tem-se que tendências não podem ser associadas ao estático, elas estão sempre em movimento. Após identificadas como tal (ou não identificadas), as tendências têm fins distintos, de acordo com a adoção das mesmas como um comportamento-padrão pelo consumidor. Ou seja, elas são sinais emitidos por um grupo social distinto que apontam em uma direção a ser tomada, mesmo que essa direção se repita de tempos em tempos.

Ainda no conceito de *movimento*, existem alguns exemplos de tendências que somem e reaparecem, sem necessariamente se tornarem um comportamento-padrão. Se acompanharmos a história de um ponto de vista de um *Coolhunter*, encontraremos tendências que se repetem em diferentes épocas sem chegar a se consolidar como padrão. Isso ocorre graças às mudanças sociais e de contexto que acompanham a economia e a política. Enquanto temos a mudança como inevitável, temos as tendências como guias para o que será adotado no futuro.

Por *direção*, fica evidente o caráter de futuro das tendências. Tem-se como objetivo principal do estudo de tendências uma previsibilidade de um cenário futuro. Atrelado ao conceito de evolução, as tendências são o que está para acontecer, o que ainda não é consolidado, não é comportamento da massa.

Um padrão tem de ser adotado por um número considerável de consumidores com influência também considerável sobre outros para serem, de fato, uma tendência, antes do mesmo ir em direção à massa. A partir do momento que a tendência é adotada pela massa, ela não existe mais como tal. Isso ocorre porque a tendência está sempre ligada ao futuro, e quando deixa de sê-lo, transforma-se no presente.

É natural ao homem, como ser pensante e social, indagar-se sobre o futuro, ainda mais em um contexto de mudanças aceleradas em que vivemos no presente momento da história. Caldas (2006) afirma que estamos “numa sociedade cada vez mais complexa e menos inteligível”, o que torna necessário pesquisas que indiquem que caminho se deve tomar.

No entanto, as direções indicadas não propõem uma evolução em linha reta, onde uma tendência termina e abre espaço para a outra. O modelo percebido se assemelha mais a uma teia, onde várias tendências apontam em diversas direções diferentes, se encontrando e desencontrando. Não deve-se ter as tendências como exatidão, pelo contrário, elas são fluidas, e passam de um nicho social para outro, emitindo sinais ao longo do caminho. Ao estudá-las, as marcas dão um passo à frente para, quando uma tendência se tornar padrão, estarem preparadas para oferecer ao consumidor o que ele deseja.

Por fim, com *objeto-valor*, resume-se o que as tendências apontam, do que são feitas, de fato. São comportamentos adotados, que surgem de valores inseridos em um contexto social. Ou seja, surgem de atitudes (valores) e se transmitem por meio de comportamentos. Quando um determinado valor é tendência, ele pode ser demonstrado por meio de um comportamento ou por meio de um objeto de consumo, ou seja, um produto. Mesmo que uma tendência não se manifeste em um produto, que ela fique apenas na escala dos valores, ela tem um papel crucial na formação do perfil do consumidor, ainda mais no período em que se encontra o marketing das marcas, que valoriza cada vez mais o relacionamento com o consumidor e vende valores atrelados aos produtos. De certa forma, pode-se dizer

que as tendências têm um caráter primariamente qualitativo, para, em um segundo momento, tornar-se quantitativo.

Ainda no conceito de quantitativo versus qualitativo, encontramos o conceito de macrotendências e microtendências. De acordo com o site da TrendWatch, uma microtendência pode ser entendida como um sinal de uma macrotendência. Ela é um sinal pontual de uma tendência de escala maior por trás. A popularização de alimentos orgânicos pode ser considerada uma microtendência, que tem relação direta com a valorização da vida saudável, sendo esta, uma macrotendência. As macrotendências estão relacionadas com mudanças de pensamento, cultura, e valores, enquanto as microtendências podem ser produtos ou sinais que confirmam a existência da macrotendência por trás.

2.1.2 AS TENDÊNCIAS E A MODA

É fácil associar tendências à moda. Isso ocorre porque o mercado da moda evidencia a transformação de tendências em produtos. É o mercado de consumo que mais tem material desenvolvido com o uso de tendências, pois elas resultam diretamente em um produto em todas as estações.

No entanto, o mercado da moda também interfere diretamente nas tendências. Ele tem um papel ativo no ciclo das tendências dele mesmo, e está inserido em seu próprio contexto. Isso acontece porque o mercado da moda atua como o finalizador de uma tendência, ou seja, mesmo que o consumidor não se identifique com o que está à venda, ele não possui muitas escolhas, pois todas as roupas produzidas pela massa do mercado da moda provém de tendências. A ligação é tão forte que, comumente, afirma-se que tendência é aquilo que está na moda.

A característica cíclica da moda e das tendências é um fator em comum que aproximam as duas. Afinal, é de senso comum que o que está na moda agora voltará a estar na moda dentro de alguns anos ou algumas décadas. Esse processo também é percebido com as tendências, ou seja, mesmo que uma tendência não se consolide como comportamento, ela poderá voltar dentro de alguns anos ou décadas.

O próprio conceito de moda associa-se com o conceito de tendência. Ambos estão ligados ao efêmero e passageiro, com a diferença que a moda está ligada

diretamente ao presente, enquanto tendência refere-se ao futuro. Outra grande diferença entre as duas é o fato de que moda sempre é passageira. O "estar" na moda refere-se ao presente, e não há futuro indicativo de permanência, enquanto a tendência pode vir a se tornar um padrão.

Com outros produtos e mercados, a relação tendência-produto não é tão evidente, dada a mesma importância. Porém, existem exemplos claros de marcas que lançam tendências, ao incorporar um valor-tendência e fazer dele um produto, afetando as outras marcas e modificando um mercado inteiro, como ocorrido com o lançamento do iPod, em 2001. Nesse caso, o valor-tendência identificado é o da valorização da informação livre, e, transformado em produto, modificou todo o mercado fonográfico mundial. Esse exemplo demonstra que tendências não nascem apenas do consumidor, elas surgem de um conjunto de fatores sociais, econômicos e culturais nos quais estão envolvidos os consumidores.

2.1.3 CONTRA-TENDÊNCIAS

Inseridas em um contexto sócio-cultural, as tendências são acompanhadas de contra-tendências. Uma contra-tendência se dá por meio da negação da tendência, o que insere o indivíduo em um contexto também de tendência, pois, até mesmo negar-se a fazer parte do todo significa seguir uma tendência da atualidade (Rech,2008). Tal fenômeno torna um pouco mais delicada a pesquisa de identificação de tendências. Afinal, o que é uma tendência e o que é a contra-tendência? De uma forma superficial, a tendência é aquela que se encontra com mais possibilidades de se consolidar como comportamento, ou que possa ser identificada como surgida após a outra.

De certa forma, as contra-tendências fazem parte do sistema de tendências, como no sistema de teia previamente mencionado, apontando em direções diferentes, e reafirmando a tendência na qual ela vai contra. Entende-se que a contra-tendência se dá graças à existência da tendência, e, sem essa relação, não haveria uma afirmação da tendência anterior.

O estudo das contra-tendências está diretamente relacionado aos nichos de mercado, levando em conta a segmentação em nichos que permeia o estudo do marketing atual. Enquanto algumas tendências apontam para uma provável adoção

em massa, as contra-tendências podem se manter em um nicho específico e ali terminarem.

2.1.4 SINAIS DE MUDANÇA

O surgimento de uma tendência está, como dito anteriormente, relacionado aos nichos de mercado. Isso se reafirma a partir da importância que a individualidade atingiu na sociedade contemporânea. A partir daí, temos o momento em que a tendência surge e se espalha. Segundo o autor Campos (2007, Apud Piccoli, 2008), atualmente, qualquer indivíduo pode, em algum momento, lançar um estilo que tenha influência sobre os demais. Isso significa que o surgimento das tendências, salvo exceções, parte diretamente do consumidor.

Nesse contexto, as tendências podem ser entendidas como sinais dados pelos consumidores de que um comportamento será padrão no futuro. Tais sinais são percebidos de várias maneiras, que vão desde o *street style*¹, até o trabalho com pesquisas qualitativas e de opinião. Tais sinais podem surgir de qualquer camada social, tornando ultrapassado qualquer modelo piramidal que venha a ser comumente utilizado.

De fato, as tendências podem ser percebidas se espalhando como um leque, um contágio, e não de maneira piramidal, embora também, de um ponto de vista piramidal, as tendências atravessam diversas camadas de perfil de idade e sócio-econômico até se transformarem em um comportamento padrão.

Ao desenvolver um produto novo ou uma marca nova, os perfis dos consumidores são levados em consideração em uma visão piramidal. Sabe-se que, para ser consolidado, um produto novo deverá percorrer um caminho semelhante ao caminho que uma tendência percorre na cadeia dos consumidores para tornar-se um comportamento padrão, sendo esse: *early-adopters* (perfil de consumidor pioneiro que não se intimida com mudanças), *mainstream* (grande massa) e *late-adopters* (público conservador). Ou seja, assim como novos produtos, tendências também começam a ser aceitas primeiramente por aquele perfil de consumidor ávido por novidades para depois ser aceito pela grande massa (essa pirâmide será mais detalhada nos próximos capítulos). Dessa forma, o estudo de tendências traça

¹ Moda de rua, o *streetstyle* consiste em identificar tendências de moda a partir do vestuário de pessoas comuns que chamam atenção por fugir do padrão.

o caminho a ser percorrido por uma inovação, dado o caráter inovador das tendências.

2.2 EARLY-ADOPTERS E GERAÇÃO Y: SURGIMENTO E DIFUSÃO DE TENDÊNCIAS

Para o desenvolvimento do trabalho de identificação de tendências, o *Coolhunter* usa diversas fontes: internet, pesquisas qualitativas e qualquer produto midiático atual. Ele necessita filtrar a quantidade de informação proveniente do conteúdo livre disponível na internet. Nesse contexto, existe um foco em um público específico, produtor da maior parte do conteúdo espontâneo que encontramos na internet: a geração Y, ou, simplesmente, os jovens que tem atualmente entre 20 e 25 anos. Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação e o crescimento vertiginoso das redes sociais nos últimos anos, se observa a participação interativa como a característica mais marcante dos (novos) consumidores da Geração Y, conectados em rede, com acesso quase ilimitado à informação e elevado poder de decisão. (Carvalho, 2010). A geração Y, sendo a geração mais conectada com a internet, é fonte principal da pesquisa do *Coolhunter*.

2.2.1 GERAÇÃO Y

O foco do *Coolhunting* está na geração Y, ou *millenials*. Segundo vários autores, essa geração é a principal lançadora de tendências de consumo, visto a influência que ela tem sobre as demais. A geração Y está posicionada no topo da pirâmide de influência, sendo inspiração para os mais novos que eles e para os mais velhos. (BOX1824, 2011). Existem algumas divergências sobre os anos de nascimento da geração Y. Enquanto alguns autores concordam sobre o término dela no ano 2000, como Cerbasi e Barbosa (2009, Apud Carvalho,2010) e Tulgan (2009, Apud Carvalho,2010), eles divergem quanto ao início, sendo atribuídos, respectivamente, os anos de 1979 e 1978. Apesar das divergências quanto ao surgimento, todos os autores lidos convergem quanto às características dessa geração e, para esse estudo, será seguida a linha do surgimento nos anos 1980 a 2000.

A geração Y é conhecida por sua multiplicidade e busca pelo novo. O culto à juventude, iniciado na geração *baby boomer* (nascidos entre 1948 e 1960), também responsável pela busca pela individualidade, influencia toda a cadeia de consumo em massa. O tráfego da geração Y por sub-grupos e tribos urbanas floresce no lançamento de tendências, e sua influência na cadeia de consumo é responsável pela difusão dessas tendências. O *Coolhunter* não apenas estuda as tendências em si, mas também procura entender o principal criador e difusor dessas tendências a fundo, mergulhando no mundo deles. Dessa forma, podemos entender o *Coolhunter* como um etnógrafo, porém com um foco diferenciado. Como afirma Julia Piccoli (2008), "se um etnógrafo tradicional é quem estuda outra cultura o *Coolhunter* debruça-se sobre o contexto da cultura jovem, que nos últimos anos é a chave da criatividade para as empresas, em busca da autenticidade que está naturalmente dentro da cultura jovem."

Embora as tendências possam surgir desses pequenos grupos, é importante perceber que eles não se mantêm fiéis à elas, dada sua característica efêmera. A geração Y lança tendências e as espalha, porém, ao serem adotadas pela massa, outras tendências já estão sendo formadas. Isso se dá pela característica da constante busca pela novidade presente nessa geração.

Como afirma Julia Piccoli,

As constantes mudanças na sociedade fazem com que o consumidor dê a sua preferência a produtos e marcas que lhe ofereçam valores múltiplos entre os quais os mais importantes que são a individualização e a sua possibilidade de, através do seu uso manifestar/comunicar a sua personalidade, estilo de vida e valores pessoais. (Piccoli, 2008)

Os jovens se expressam por meio do consumo. Tal característica explica porque as marcas buscam, cada vez mais, vender valores, personalidades e individualidade. As marcas ganham personalidade e, em vez de pensar no produto, elas põe em primeiro plano a personalidade de quem usa seu produto, as marcas se personificam. O foco saiu do "que" para o "quem". Dessa maneira percebe-se a importância de saber o que os jovens falam, assistem e escutam. Ao compreender suas personalidades, é possível vender para eles. O ser humano constrói a sua identidade, ama, inclui, apoia, despreza e exclui através de atos de consumo sem se dar conta disso (Migueles, 2007, Apud Piccoli, 2008). Tais características já fazem

parte da geração Y naturalmente, pois elas vêm de um contexto anterior à própria geração, que resultou em todas essas características de consumo pessoal e expressivo: a geração X e a anterior, *baby boomer*.

As características atribuídas à geração Y tiveram seu início na geração *baby bommer*, que caracterizam seus avós. De acordo com o estudo da BOX 1824, a geração *baby bommer* foi a primeira a conquistar seu espaço como juventude. A juventude dessa época, nascida nos anos 40/50, viveu o pós-guerra, e criaram características próprias marcantes. Eles queriam grandes mudanças, acompanhadas pelo desenvolvimento tecnológico e contraceptivo. Aspiravam à liberdade e anti-guerra. Pela primeira vez a juventude possuía individualidade e linguagem próprias. Tal comportamento influencia o que conhecemos por juventude até hoje.

Ainda a partir do estudo da BOX1824, a geração *baby boomer* foi seguida pela geração X, que, acompanhados de um grande *boom* da publicidade e da tecnologia, ganharam uma individualidade própria e deram início à cultura de tribos jovens urbanas. Eles valorizavam os estereótipos, e faziam de tudo para se encaixar em um. Eles também tinham um poder de consumo maior do que a geração anterior. Graças à esse *boom* econômico, eles ficaram conhecidos como a geração competitiva, mais realista, que valorizava carreiras longas e promissoras. Para eles, trabalhar em uma empresa durante a vida toda era uma aspiração a ser seguida.

A partir dessas características, a geração Y floresceu, com a união das características de liberdade e linguagem própria herdadas dos *baby bommers*, somados à competitividade e independência da geração X com um adendo: a tecnologia. Os autores são unânimes em afirmar que o abismo entre uma geração e outra vem da diferença tecnológica. São a primeira geração “totalmente imersa na interatividade, hiperestimulação e ambiente digital” (Tapscott, 1999 Apud Carvalho,2010). Trata-se da primeira geração global, multiconectada, onde conteúdo pessoal toma proporções estratosféricas.

São muitos os autores que defendem que a grande virada da geração X para a Y foi a tecnologia, aliada ao *boom* da internet. Segundo Sharon Lee, co-fundadora da Look-Look, uma das maiores agências de *Coolhunting* dos EUA, foi uma mudança tecnológica, com o *boom* da internet, que

(...) deu a esses jovens um poder no interior da família, de tornarem-se os chefes tecnológicos de suas casas, está havendo um reforço no conceito de individualidade no interior desta cultura: são jovens que são pensadores originais, mas que não tiveram essa parte de suas personalidades aceitas pelo mundo em geral. (Lee, em entrevista a Frontline, 2000)

Além disso, outro fator importante a ser considerado é a explosão demográfica mundial.

Graças ao acesso ilimitado à informação, a geração Y desenvolveu uma forma de pensar não-linear, multi-tarefa, que gera uma ansiedade característica, assim como a necessidade de se individualizar. A geração Y não tem problemas em cultivar relacionamentos de curto prazo, bem como trocar de emprego várias vezes. O desafio é, para essa geração, mais importante do que a estabilidade. A partir dessa necessidade de criação de linguagens próprias, atrelada à forte independência e individualidade, a geração Y é a principal responsável pelo lançamento de tendências. Sua busca pelo novo somada à sua influência na cadeia de consumo garante à essa geração o poder de lançar novas tendências e espalhá-las. Um fator importante para entender como essa geração se relaciona e cria um ambiente propício para difusão de tendências dentro da cadeia de consumo é entender sua disposição e organização em nichos.

2.2.2 NICHOS

Para entender o surgimento de tendências é necessário compreender como a organização da sociedade de consumo se reestruturou em nichos, trazendo consigo uma série de novas exigências por parte dos consumidores.

Segundo Julia Piccoli (2008) ,

(...)o atual contexto sócio-histórico, já qualificado por muitos como pós-moderno, caracteriza-se por uma reestruturação na organização da atividade econômica. Entre outros aspectos, nota-se uma passagem do consumo de massa para uma cultura do consumo marcada pela existência de diversos estilos de vida que refletem a explosão de micro identidades.

Entende-se como pós-modernidade como, segundo Semprini (2010) aquela que rege um tempo que adere a princípios subjetivos que retoma conceitos da antiguidade clássica. A valorização do corpo e a busca pelos prazeres individuais demanda do consumo uma relação lúdica e experimental. Essa individualidade resulta diretamente na busca pelas microidentidades, elemento característico dos nichos.

A busca pelas micro identidades resulta na segmentação cada vez mais específica dos consumidores, resultando em um modelo onde gênero, idade e renda não necessariamente dizem tudo que se precisa saber sobre o consumidor. Assim, surgem os nichos de consumo, que podem ser definidos como pequenas porções do mercado com gostos e hábitos específicos, normalmente não bem atendidos pelo mercado de massa.

Para Lipovetsky (1989, Apud Piccoli,2008), o surgimento de uma multiplicidade de oferta possibilitou uma multiplicidade de escolha. As pessoas são estimuladas a pesquisar os seus gostos, costumes e personalidade e investir em si a partir das suas próprias características e não segundo a dos outros. De acordo com o estudo da agência BOX1824, enquanto a geração X (anterior à Y) baseava sua identidade no grupo ao qual pertencia, era apaixonada por estereótipos, os membros da geração Y trafegam por diversos grupos simultaneamente. Eles buscam incluir-se no grupo, sem deixar de salientar suas características próprias. Procuram produtos que os identifiquem com seu grupo e que ao mesmo tempo os tornem diferentes dos outros, assim se sentirá inserido no grupo ao qual se identifica, no qual acredita e ainda assim poderá expressar seus ideais e personalidade (Piccoli, 2008). Esse ambiente de troca, propício ao surgimento de tendências, é o foco dos *Coolhunters*.

É importante perceber, porém, que nichos não são estereótipos. Enquanto nos anos 80 houve o auge das tribos urbanas, nos anos 90 começaram a surgir aqueles jovens que se auto-intitulavam "normais", a fim de transitar pelas tribos urbanas. Hoje, o cenário se modificou totalmente, e o conceito de tribos urbanas não é mais adotado pelos jovens adultos. A geração Y expressa suas diferenças, e considera o autêntico de grande valor. Nesse contexto, um nicho é considerado um sub-segmento de consumidores com um gosto específico, seja ele por necessidade (como uma linha de roupas para bebês prematuros) ou por consequência da moda (tinturas de cabelo com cores fantasias).

A relação entre os nichos e as tendências se dá ao considerar que os nichos são o ambiente onde as tendências surgem, visto que uma tendência nasce de pequenos grupos com grande influência sobre outros grupos, como é o caso dos nichos. Nas sociedades contemporâneas, as novas tendências nascem nos gestos isolados de alguns pequenos grupos e pode assumir múltiplas formas diferenciadas e/ou inovadoras. (Piccoli, 2008)

O consumidor da sociedade atual prefere o original, inovador ou autêntico, o não massificado e, sobretudo, preza a liberdade de construir a sua mensagem pessoal que expressa através dos produtos que adquire e usa, adapta ou mistura, variando e transformando o seu aspecto geral. (Piccoli, 2008). Graças ao aspecto multicultural e cosmopolita, os ambientes urbanos e grandes capitais são o ambiente ideal para o florescimento de diferentes nichos, visto que tais cidades proporcionam o encontro de diversos tipos de subculturas e microgrupos de jovens.

2.2.3 AMBIENTE URBANO

O trabalho de um *Coolhunter* começa no ponto onde surgem as tendências. Saber de onde elas vêm é tão relevante quanto saber de quem. Vários autores são unânimes em afirmar que as tendências surgem das ruas, do espaço urbano. "O *Coolhunter* atua no espaço da cidade, da metrópole, para que ele se torne um imenso dicionário da vida moderna" (Fioramonti, 2004). Dessa maneira, o *Coolhunter* se insere onde as tendências nascem, antes mesmo de serem adotadas por um número considerável de pessoas.

O ambiente urbano é propício ao nascimento de tendências devido às suas características cosmopolitas e interculturais. A pluralidade presente no ambiente das grandes cidades facilita a troca de valores culturais. Por vivermos um período onde o marketing se volta para os nichos, os subgrupos urbanos são considerados o ambiente ideal para o lançamento de uma tendência.

O profissional de *Coolhunting* está sempre atento ao ambiente em volta. Até mesmo atos cotidianos como assistir ao noticiário da TV pode ser *Coolhunting*, depende apenas do olhar atento que se dá. Para o estudo de tendências tudo é subsídio - música, cinema, arte, arquitetura, desfiles de moda - para o processo de desenvolvimento de novas linhas de produtos em qualquer setor, dos automóveis aos brinquedos e eletrodomésticos, dos cosméticos aos alimentos. (Julia Piccoli,

2008). Afinal, tendências podem se traduzir imediatamente em um produto, ou se manter apenas no campo dos valores.

Para explicar o ambiente socio-cultural no qual as tendências se espalham, podemos citar o exemplo da moda. Antes de se consolidar como indústria, a moda era ditada diretamente pelas classes altas, influenciando as classes baixas. A partir do momento industrial da moda, a própria indústria lançava as tendências, colocando todo o poder nas mãos das grifes. Porém, no presente momento, houve uma inversão da pirâmide, onde a moda é ditada pelas ruas, por meio do *street style*. Tal inversão da pirâmide cria um novo modelo, onde os jovens estão no topo da cadeia de influência, graças à atitude pró-juventude vivida desde a geração *baby boomer*.

O gosto pela novidade também existe graças à inversão da pirâmide. Quanto mais as classes inferiores copiavam, mais a classe alta mudava, passando a cultivar essas mudanças e a apreciar as novidades, fazendo com que elas começassem a ser cada vez mais presentes na sociedade.(Piccoli, 2008).

No contexto da adoção de tendências, no entanto, existem divergências. Enquanto alguns autores afirmam que as tendências podem surgir de qualquer classe econômica (Lima, 2006, Apud Piccoli, 2008) e se espalhar horizontalmente (Summer, 1969, Apud Piccoli, 2008), outros defendem que as tendências vem de baixo, das ruas, e ascendem dentro das classes econômicas (Simmel, em Jones, 2005, Apud Piccoli, 2008). Neste trabalho, consideramos que as tendências partem de um ambiente urbano, e se espalham em um modelo piramidal, que inicia-se nos *early-adopters*, passa para o *mainstream* e chega nos *late-adopters*.

2.2.4 EARLY-ADAPTERS E TREND-SETTERS

Os dois perfis mais importantes de jovens a serem estudados pelos *Coolhunters* são *trend-setters* (em tradução livre, lançador de tendências) e os *early-adopters* (em tradução livre, primeiro adotante). Isso se dá devido ao papel essencial que eles tem no processo de lançamento e propagação das tendências. Enquanto o *trend-setter* é responsável por lançar uma tendência por meio de sua influência sobre os demais, os *early-adopters* são os primeiros a adotarem o novo, vindo dos *trend-setters*. Eles possuem perfis distintos, embora possam assumir, em algum momento, características de ambos.

Os *trend-setters* são indivíduos que, pela influência que seus comportamentos e aparências exercem sobre os demais, apontam tendências, fazem moda ou lançam novos estilos (Caldas, 2007). É um grupo menos sensível à propaganda, que busca o diferente de todas as formas. Suas identidades transcendem o espaço físico de onde eles estão, graças à conectividade fornecida pela internet e seu modo não linear de pensamento. Dessa maneira, *millenials* podem absorver várias características simultâneas, e o foco em "ser diferente" é valorizado.

A influência obtida pelos *trend-setters* existe graças ao culto à juventude e à recusa de envelhecer iniciada na geração *baby boomer*. Eles foram a primeira geração a conquistar o direito de ser jovem, e a se destacar como responsáveis por grandes mudanças sociais. Para Lipovetsky (1989, Apud Piccoli, 2008), o *baby boom* foi o fenômeno de "consagração da juventude", mais preocupada com a originalidade e a espontaneidade, o que revigorou a moda. Após a geração X, a geração Y segue com um poder ainda maior de consumo, e não apenas de influência, muito maior do que o de seus pais.

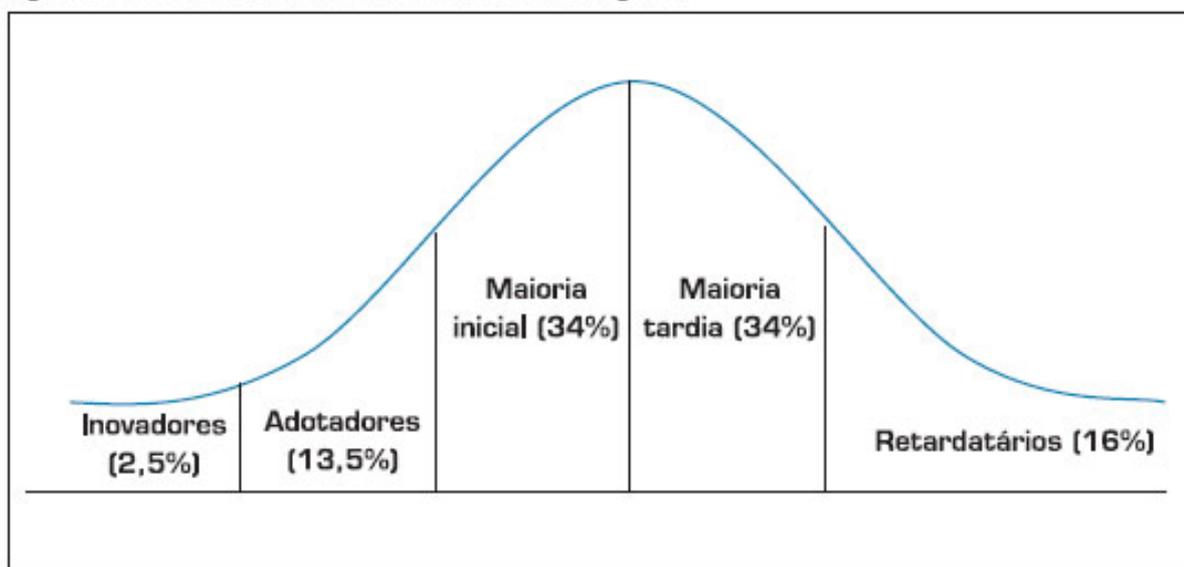
Do fato do massificado ser indiferente à essa geração, os *trend-setters* dão preferência à pequenos grupos, formadores de nichos, e transitam por eles, visto que os estereótipos perdem sua força nessa geração. Estes jovens criam seus próprios códigos e atitudes, tentam expressar seus ideais, comunicando-os a todos. Devido à grande oferta fornecida pelo mercado, tornam-se mais flexíveis e menos influenciáveis. (Gentile,2006 Apud Piccoli 2008). De certa forma, pode-se dizer que as tendências que vem desses grupos nascem da necessidade de criar uma linguagem própria, como afirma a autora Marta Riezu ao citar Gladwell, uma tendência nasce com a necessidade de gerar uma linguagem hermética só acessível ao grupo que a usa.

Já os *early-adopters* tem um perfil semelhante, por pertencerem à mesma geração, porém não necessariamente lançam tendências, seu papel é outro, de serem os primeiros a adotarem uma tendência, um comportamento ou um produto. *Trend-setters* podem ser *early-adopters* e vice-versa, não havendo necessidade de uma separação específica, apenas mercadológica, dado que os *trend-setters* não necessariamente lançam produtos.

O papel dos *trendsetters* e *early-adopters* já é conhecido no marketing pelo ciclo de adoção de inovação de Rogers, que descreve o caminho pelo qual uma

inovação passa até ser adotada pelo público geral: Inovadores (*trendsetters*), Adotadores (*early-adopters*), maioria inicial (*mainstream inicial*), maioria tardia (*mainstream tardio*) e retardatários (*late-adopters*). Cada um desses públicos tem um perfil específico, sendo a maioria dos inovadores e adotadores pertencentes à geração Y.

Figura 3: Curva de adoção de inovações de Rogers.



Fonte: Rogers (1995).

Imagem 1: curva de adoção de inovação de Rogers, 2005

De um ponto de vista brasileiro, podemos dizer que o mercado de consumidores é dividido em dois tipos de consumidor: líderes e seguidores. De acordo com a autora Arminda do Paço (2007), os consumidores líderes são os primeiros a adotar novos produtos, influenciando os consumidores seguidores. Ou seja, seriam os consumidores líderes os *early-adopters* e os seguidores o *mainstream*. As características descritas por ela para definir os consumidores líderes convergem com as características dos *early-adopters* e *trend-setters*: atratividade, auto-estima, vida social, status e aparência. Ou seja, os *early-adopters* possuem, por meio de todos esses fatores, uma influência no *mainstream* com relação à projeção. A massa se projeta tanto nos *trend-setters* quanto nos *early-adopters*.

As empresas podem não estar ainda preparadas para seguir os *trend-setters*. Segundo a autora Renée Dye (2000), a maioria das empresas não possuem os

sistemas certos de acompanhamento de Trend-setters e, quando o buzz chega nas mãos da empresa, ele já morreu. Um bom exemplo dado pela autora é a revista *Teen People*, que mantém 4.000 *trend spotters* em seus contatos, e os convida mensalmente para discutir o que é *cool* no momento e o que não é.

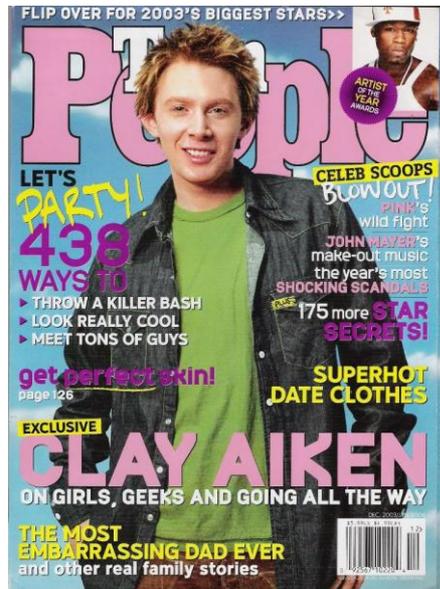


Imagem 2: capa revista Teen People, EUA, 2003, que mantém uma rede de adolescentes conectados com a revista de maneira a gerar uma pesquisa qualitativa cíclica que pauta as matérias abordadas na mesma.

Perfil dos trendsetters versus early-adopters	
Semelhanças	Diferenças
Jovens, urbanos, pertencentes à geração Y, com acesso à uma enorme quantidade de informações vindas da internet.	O poder de influência dos trendsetters é maior, e eles buscam sempre criar a inovação, enquanto os early-adopters procuram encontrar inovações.

<p>Buscam à individualização como forma de se destacar em meio ao sentimento de solidão presente nas grandes cidades.</p>	<p>Os trendsetters não são, necessariamente, formadores de opinião, enquanto os early-adopters possuem uma influência notável nos outros elementos da curva de adoção de inovação. Os early adopters buscam os trendsetters, porém, os outros elementos da curva não.</p>
<p>Se dividem em nichos e buscam marcas que refletem seus valores e sua personalidade. Podem transitar por vários nichos diferentes.</p>	

2.3 SUBDIVISÕES E TIPOS DE TENDÊNCIAS APLICADAS AO MERCADO DE CONSUMO

2.3.1 O COOL

Especificar o que é o *cool* não é uma tarefa simples. Sendo os *Coolhunters* aqueles que "caçam" o *cool*, é necessário sê-lo: Para saber o que é *cool*, deve ser *cool*. Não existem mecanismos racionais. Não existe uma ciência; só a intuição. (Gladwell, 1997 Apud Riezu 2011) Muitos autores concordam que o trabalho do *Coolhunter* é, de fato, mais intuitivo no princípio, principalmente na parte que consiste em encontrar e definir um comportamento *cool*. Segundo Regina Rech (2008), o *cool* é objeto invisível, impalpável e pode transformar um produto em algo completamente valioso. Rech ainda completa citando Gladwell, afirmando que a chave do *Coolhunting* é primeiro procurar pessoas *cool*, para depois encontrar

coisas *cool*. Nunca o inverso. Porém, o *Coolhunter* não deve se envolver, a ponto de tentar, ele mesmo, criar o *cool*. O *cool* não pode ser fabricado, só observado. Isto é, funciona como as antigas regras antropológicas da sacralização: não se pode representar, apropriar ou imitar. (Riezu, 2011).

A primeira profissional considerada como *Coolhunter*, Irma Zandl, quando iniciou sua carreira agia mais por intuição, mas ao criar seu próprio negócio, sabia que devia atuar com mais seriedade e metodologia (Grossman, 2003, Apud Fontenelle, 2004). Ou seja, a profissão está muito ligada à intuição, mas já existem alguns termos e nomenclaturas que acompanham o descobrimento de tendências, e diferenciam tendências que possuem alguma chance de serem adotadas pelo *mainstream* das tendências que são novidade por novidade e logo passarão.

Nesse contexto, temos as *fads*, termo usado para caracterizar tendências que são consideradas moda passageira, superficiais, que não serão adotadas como comportamento pela massa. Riezu (2011) entende por tendência um elemento que passará pelo mercado - mais ou menos transformado - durante uns cinco anos. A *fad*, por sua vez, tem um ciclo de vida muito mais curto, afeta um segmento muito pequeno de compradores e tem pouco potencial. Mas nem por isso se deve deixar de usá-la inteligentemente em favor da marca. (Riezu, 2011). Uma marca pode apostar uma parcela de seus investimentos em uma *fad* com um planejamento que abrace o fator passageiro dela. Investir a longo prazo em uma *fad* é extremamente prejudicial à marca, pois, quando não está mais na moda, a imagem torna-se negativa, ultrapassada. Diferenciá-las exige observação e estudo, por exemplo, observar se o produto satisfaz uma real necessidade do consumidor.

Ainda no contexto de novidades passageiras, temos as *gimmick*, termo inglês utilizado para denominar algo que chama atenção e é único, mas sem utilidade para o mercado de consumo, que certamente não pode ser aplicado ao *mainstream*. Por isso, é de extrema importância e sensibilidade o trabalho de um *Coolhunter* para diferenciar os estímulos encontrados, principalmente na web. Alguns laboratórios-agência famosos de *Coolhunting*, como a Look Look, que baseia toda sua pesquisa em uma plataforma de informantes online, precisam ter o dobro de cuidado para filtrar os ruídos da internet. A informação online vem de todos os lados e vai para todos os lados também. Ela é descentralizada e altamente ruidosa, devido à quantidade de conteúdo produzido na web todos os dias.

2.3.2 CONSUMIDORES

Como dito anteriormente, o *Coolhunter* faz um trabalho semelhante ao de um etnógrafo, ao ler o perfil do público estudado e identificar *trendsetters* a partir das informações coletadas. Porém, tal trabalho de etnografia deve ir mais fundo, afinal, segundo Riezu (2001), a etnografia é um método de investigação qualitativa que estuda os costumes, as crenças, os mitos, as genealogias e a história de determinada comunidade. O trabalho do *Coolhunter* vai além do superficial, pois trata-se de uma leitura de perfil voltada para o consumidor. Estes, dentro dos perfis estudados pelos *Coolhunters*, podem se dividir em algumas categorias. Ou seja, é a etnografia, unida com o conhecimento em marketing e comportamento do consumidor.

O consumidor do futuro não procurará posse, procurará vivência.(Riezu,2011) De fato, isso já acontece no mercado consumidor, não se tratando mais de uma mera especulação ou tendência, e já possui um nome específico para esse tipo de consumidor: o *transumer*. "(...) elas (pessoas *transumers*) são o pelotão de frente de um novo tipo de comprador, urbano, entre 25 e 40 anos, que derruba a clássica postura acrítica do cliente". É um tipo de consumidor que não visa apenas o produto, mas os valores que o produto agrega juntamente com os valores que a marca agrega para si. Ele não compra de uma marca que não reflita sua personalidade ou esteja em comunhão com suas crenças - mesmo que estas mudem de tempos em tempos. O *transumer* escolhe política, ideológica e eticamente, e seus hábitos se refletem no seu ócio, na sua geladeira, na sua moradia e nas suas viagens. (Riezu, 2011). Isso ocorre graças à grande oferta de produtos do mesmo segmento no mercado. Com tantas opções de produtos que possuem a mesma finalidade, (calçados, por exemplo) a escolha do consumidor passa a vir de outros elementos menos óbvios que preço e localização, visto que preço é variável e localização perde a importância com a internet. A escolha do consumidor vem dos valores que a marca passa, se eles contribuem ou não para expressar a personalidade do consumidor.

Juntamente com o *transumer*, existem outras categorias de consumidor, como o *trysumer*. Este, como está presente no nome (*try*, em tradução literal, significa *tentar*), é o consumidor que não compra antes de ter alguma experiência proporcionada pela marca antes. (...) o *trysumer*, comprador imune à publicidade,

com grande experiência e pleno acesso à informação, e que não adquire um produto, a não ser que tenha experimentado antes e esteja plenamente convencido. (Riezu, 2011) Quando afirma-se imune a publicidade, tal característica é iminente à geração Y, que tem uma confiança muito maior em opiniões de pessoas reais acerca de algum assunto do que em informações obtidas por meios de comunicação *mass media offline*, como a televisão.

O acesso ilimitado à informação obtido pelo *trysumer* traz uma série de opiniões alheias de usuários reais sobre marcas - positivas ou negativas. Dessa forma, ele se sente compelido à experimentar para formar sua própria opinião. Tal perfil consumidor tem impacto direto e visível sobre o mercado de consumo, trazendo ações que promovam a experiência de marca, assim como modificando a comunicação dessas marcas, que adotam a experiência do consumidor como conceito principal. Um bom exemplo disso é o case da Coca-Cola na Argentina, com suas máquinas da amizade, que obrigavam uma pessoa a subir na outra para ganhar duas latinhas do refrigerante pelo preço de uma, conceito que se reflete também na ação da latinha dupla, para dividir com um amigo, a partir do conceito da marca "compartilhe felicidade".

Temos também o *twinsumer*, que, segundo Riezu (2011), procura na internet um sócio com os mesmos gostos; aquele que dará a dica de quais grupos de música irá gostar, para onde viajar, por que tal jeans é melhor do que os outros. Esse tipo de consumidor pode ser altamente atingido por jovens influentes, *trendsetters*, e celebridades da internet. Esse público está no meio do caminho entre o lançador de tendências e o *mainstream* (massa). Podem ser considerados *early-adopters* de um ponto de vista que considera o quão influenciáveis eles podem ser.

Nesse contexto, ainda temos mais um conceito: o *prosumer* (product +consumer, em tradução livre, produto + consumidor). Este parte do princípio do consumidor ativo, que participa no conceito dos produtos, em vez de simplesmente customizá-los. É uma evolução da customização. De acordo com o estudo da Leo Burnett para o livro *Humankind*, essa é a etapa da "ação", onde o consumidor é convidado a interferir diretamente nos produtos da empresa, resultado de uma pesquisa de comportamento humano - em vez de comportamento do consumidor. Um bom exemplo disso é o Fiat Mio, uma ação da Fiat que convidava os clientes a "criarem" seu próprio carro, por meio do site oficial fiatmio.cc. Nesse domínio, os

clientes podiam discutir e trocar ideias sobre como seria o Fiat ideal. O carro terá todas as suas especificações publicadas no *creative commons*².

THE Friendship Machine 2x1

IDEA

The Coca-Cola Friendship Machine was born to make all the friends of Latin America celebrate Friend's Day in a very special way: its 3.5 meters tall encourage direct interaction between friends and this giant vending machine to get the special deal, two Coke bottles for the price of one, so that everyone could share a Coke with a friend.

RESULTS

- Thousands of friends in 7 countries in Latin America interacted directly with a Coke vending machine to celebrate Friend's Day.
- 800 bottles in 9 hours per vending
- That's 1075% more sales than with a regular vending machine.
- Thousands of comments on blogs and social networks around the world.
- The best result: Making friends get together to celebrate their day.

Two Cokes for the price of One

3.50 mts

ELIZ DIA DEL AMIGO

Advertising Age

Imagem 3: campanha da Coca-Cola na Argentina "A máquina da amizade"



Imagem 4: ação da Coca-cola que divide a latinha em duas para ser dividida com um amigo.

² Organização não governamental americana que visa o compartilhamento livre e a expansão de obras artísticas e culturais, de informações e mídia. Por isso, a organização criou várias licenças que permitem e restringem o uso de imagens, informações, etc.



Imagem 5: carro conceito Fiat Mio.

2.3.3 TENDÊNCIAS APLICADAS AO CONSUMIDOR

Ao se deparar com uma tendência de fato, o próximo passo é definir como ela pode ser útil para o mercado consumidor, se ela pode se adequar ao *mainstream*, ou não, e, no caso de ser uma *fad*, como ela pode ser aproveitada ao máximo antes de sair de cenário. Para tal, Riezu afirma três interpelações que ajudam a definir o futuro de uma tendência, sendo elas: quem está por trás da tendência, quais são as suas possibilidades de acesso ao *mainstream*, se aparece em mais de um lugar diferente.

Partindo da primeira, vemos a importância da fonte da tendência se relacionar com uma situação real vivida pelo público alvo, que possua valores que vão além do superficial. Ou seja, se aquela tendência se apresenta como a solução de um problema ou conflito vividos pelo consumidor, as chances dela ser adotada pelo *mainstream* são altas. Por exemplo, a tendência da valorização dos ciclistas e do transporte público se apresentando como solução para os conflitos de trânsito vividos pelos consumidores, que pode ser percebida com as várias ações de bicicletas públicas em grandes cidades, como Barcelona, Paris, Rio de Janeiro, e em pequenas cidades, como La Rochelle - França.



Imagem 6: mulher utilizando bicicletas públicas em Paris.

Quanto às possibilidades de acesso pelo *mainstream*, é de extrema importância levar em consideração o custo que uma tendência, principalmente se for voltada para a tecnologia, terão. No Brasil isso fica muito evidente, com a concentração da classe C. Afinal, não faria tanto sentido para uma marca investir em uma determinada tendência que fosse muito cara ou atingisse um número muito pequeno de pessoas. Tendências surgem dos nichos, mas se espalham depois.

Quanto à localização, uma tendência pode ser local ou global, mas a presença de indícios em vários lugares diferentes dentro desses contextos pode ser determinante para uma tendência ser adotada pela massa. Isso também vale para diferentes segmentos, ou seja, se uma tendência atravessa os mais diversos produtos, significa que ela se espalhou. Um exemplo disso é a preocupação com o meio ambiente, que se reflete nos segmentos automotivo, com os carros flex e elétricos, alimentício, refletindo na alimentação natural e embalagens recicláveis, e até cosmético, como é o caso da marca *Natura*, que baseia toda sua comunicação em um conceito de ecologia.



Imagem 7 : peça de comunicação da Natura Ekos.

A partir desses três fatores, é possível se orientar na direção em que uma tendência vai morrer e se, de fato, ela é uma tendência que vale a pena um investimento grande ou pequeno das marcas. Por isso, é preciso fazer uma distinção entre a subcultura jovem marginal – criadora do *cool* – e a subcultura jovem de massa, que consome o *cool*. (Fontenelle, 2004). Essa diferenciação é a mesma feita entre os *trend-setters* e os *early-adopters*. A partir do momento em que a marca conhece bem o perfil desses dois expoentes que se relacionam com sua marca, ela saberá em qual dos dois investir - ou seja, para qual deles ela deseja vender.

3 PROFISSÃO E MÉTODO COOLHUNTER

3.1 OBSERVADOR E PERSPICAZ: O PERFIL DO COOLHUNTER

3.1.1 COOLHUNTING

O *Coolhunting* é uma disciplina muito recente e, portanto, pouco madura. Nem sequer existe um consenso sobre questões elementares (Vitor Gil, 2009). Por se tratar de uma profissão relativamente nova, não há consenso sobre metodologias lógicas e um método a ser seguido. Por isso, a profissão ainda é muito ligada à intuição e sensibilidade dos profissionais. As características dos *Coolhunters* chamam mais atenção do que os métodos por eles utilizados.

De uma maneira geral, o *Coolhunting* é a atividade de pesquisar e interpretar dados de tendências que possam ser transformados em produtos e serviços de maneira a atender nichos e segmentos do mercado consumidor. O processo tem a

finalidade de criar um produto utilizando informações que já estão disponíveis, mas carecem de interpretação. Para Scapecchi (2004, Apud Piccoli,2008), a proposta dessa nova profissão nasce do problema fundamental que as empresas enfrentam que é unir todo o contexto de um produto, a sua criação, a satisfação do consumidor e a rentabilidade para a empresa. Fioramonti (2004, Apud Piccoli, 2008) afirma que os *Coolhunters* são jovens imersos nas tribos e culturas jovens e são contratados pelas empresas justamente por pertencerem a este mundo, e assim conseguem se comunicar e compreender melhor o que este grupo pensa, cria, sente e quer. *Coolhunters* fazem parte do público que cria as tendências, porém, em vez de apenas participar, eles também observam conscientemente tais processos.

Existe uma infinidade de informações disponíveis, por todos os lados da mídia. Revistas, jornais, cinema e, principalmente, a internet, são as ferramentas do *Coolhunter*. Cabe a ele detectar, por meio dessas mídias, o abstrato, o sentimento do tempo, o *zeitgeist*. O conceito de *zeitgeist* vem do alemão, e significa "espírito do tempo" ou "espírito da época". Esse termo é usado para definir o clima intelectual e cultural de uma época. E, como estamos na era onde pessoas são o centro do nosso pensamento de marketing, de acordo com o estudo da agência Leo Burnett para o livro HumanKind, é imprescindível entender o *zeitgeist* atual. Nesse mesmo estudo do HumanKind, foi identificado que, após o marketing ter como ponto central o produto, seguido da marca e depois das ideias, o ponto central agora são as pessoas. Atrelado à isso, ele traz o conceito de Human Brand Purpose (Próposito humano da marca), que significa que a marca deve ter um real significado na vida das pessoas, partindo do comportamento delas, e encontrar um propósito verdadeiro que se enquadre neste momento do *zeitgeist*.

Nesse contexto, segundo Fioramonti (2004, Apud Piccoli,2008), o *Coolhunting* é nada mais que tornar legível o pensamento dos jovens consumidores, incluindo os mais resistentes e irônicos, para tornar visíveis os seus sentimentos e desejos. O modo de expressar da juventude é fragmentado e não linear, característica do pensamento da geração Y citado anteriormente. Para ler esse pensamento e traduzi-lo em algo concreto, que venha a atender a um produto, faz parte do trabalho do *Coolhunter*.

O que diferencia o *Coolhunting* de outras pesquisas de mercado é a velocidade e a frequência com que ela trabalha, assim como a fonte de pesquisa. Qualquer produto midiático ou canal online pode servir para uma pesquisa de

Coolhunting. A principal diferença entre o *Coolhunting* e as outras ferramentas de pesquisa de mercado é que esta nova forma de pesquisa requer um processo contínuo e não cíclico. (Piccoli, 2008). Ou seja, enquanto uma pesquisa de mercado tem o intuito de atingir um objetivo a partir da pesquisa, o *Coolhunting* pesquisa primeiro para atingir o objetivo (produto) depois.

Outra característica inerente ao *Coolhunting* é a cultura de rua. Para o *Coolhunter*, o onde procurar é primordial. Saber que as tendências surgem de qualquer classe social é algo relativamente novo, fenômeno da nossa época.

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

O mesmo é sintetizado por Riezu, ao afirmar que o *Coolhunter* é um especialista em marketing de rua, e não de livro.

O *Coolhunter* também deve entender da linguagem do seu público. Afinal, o *Coolhunter* é um etnógrafo que tem um público definido. Para compreender o sentimento desse público, é necessário compreender sua linguagem. Segundo Piccoli, quem utiliza desta forma de pesquisa tem que falar a linguagem do nosso tempo, partilhar do zeitgeist, que é um termo da língua alemã, que quer dizer espírito do tempo. Para tal, é necessário dominar algumas disciplinas, como marketing, publicidade e propaganda, antropologia. Os *Coolhunters* são profissionais que dominam as áreas de marketing e/ou comunicação e estão sempre atualizados em relação as últimas tendências sócio-culturais, particularmente atentos às novas realidades das tribos a que pertencem os indivíduos pós-modernos (Gentile, 2006 Apud Piccoli,2008).

3.1.2 INTUIÇÃO E SENSIBILIDADE

A partir do método de pesquisa do *Coolhunting*, caracteriza-se por *Coolhunter* aquele profissional que se utiliza desse método. Porém, a descrição do *Coolhunter* não se limita a um profissional metódico. As características atribuídas a eles vão desde atitudes práticas (pesquisar, ler, se informar) até qualidades abstratas (capacidade de abstração, curiosidade, intuição). Trata-se de uma conexão emocional. Segundo Cortéz (2006, Apud Piccoli 2008), os *Coolhunters* surgiram para poder contracenar com a vida dos consumidores, entende-los e assim criar a conexão emocional que as marcas necessitam. A evolução do marketing de produto para o marketing de relacionamento colocou as emoções em destaque como valor de mercado. E isso vem ocorrendo desde que a propaganda deixou de apelar para o lado racional dos clientes, ou seja, com o *boom* do marketing em meados dos anos 80. As emoções nuas são, cada vez mais, impressões cujo valor as empresas sabem de cor. (Riezu, 2001)

A conexão entre o *Coolhunter* e a percepção emocional do consumidor se dá por meio da capacidade de observação do *Coolhunter*. Esta é a primeira característica marcante de um *Coolhunter*: a sensibilidade e a percepção. O *Coolhunter* percorre o inconsciente coletivo e traduz em objetos palpáveis ou ideias de serviços o que apenas "está no ar". (Piccoli, 2008). Tais insights são a característica que mais chama atenção nos *Coolhunters*. Segundo Vitor Gil, pode-se exercer *Coolhunting* lendo as notícias do jornal. O olhar do *Coolhunter* é diferenciado. O mesmo afirma Riezu, ao descrever as atividades de uma das primeiras *Coolhunters* famosas (Zandl, dona da Zandl Group, em Nova York): assistir MTV e ler cinco revistas por dia, no mínimo.

A essa capacidade de observação do *Coolhunter* se atribui qualidades abstratas e inatas, como intuição. Se trata de um conjunto de competências com as quais nasceram visionários notáveis; a pergunta é: elas podem ser cultivadas ou se tratam de habilidades inatas? Alguns o chamam de "olfato", outros preferem denominar como "instinto" e não faltam os que apelam para o "sexto sentido" (Vitor Gil, 2009). Dessa discussão é possível não chegar em lugar algum, apenas sabe-se que uma percepção aguçada é a grande ferramenta do *Coolhunter*.

Coolhunters lidam com conceitos altamente abstratos como "autêntico" e "cool". Autores como Fioramonti (2004, Apud Piccoli, 2008) e Barile (2004, Apud Piccoli, 2008) defendem a ideia de que os *Coolhunters* estão à procura da autenticidade que existe na cultura jovem. Como definir a "autenticidade" da cultura

jovem? Para isso, existe uma inserção nessa cultura, que define o que atrai e o que não é atraente para esses jovens. A opinião parte das ruas, é preciso detectá-la corretamente.

Fioramonti (2004, Apud Piccoli, 2008) afirma que para se tornar um *Coolhunter* qualificados é necessário, portanto, que o indivíduo possua uma boa formação - em design de moda em novas tecnologias e comunicação social, publicidade e comunicação, ciências sociais etc. - mas o que é essencial uma boa dose de curiosidade nata. Essa curiosidade motiva os *Coolhunters* a irem atrás daquilo que está escondido em *Tweets*, que se expressa de forma fragmentada e se apresenta, aos poucos, em diversos lugares diferentes. Afinal, as tendências precisam ser descobertas, elas se dão por meio de sinais a serem captados.

De fato, é um lugar comum afirmar que as habilidades abstratas e não palpáveis de um *Coolhunter* são importantes, porém, segundo Vitor Gil (2009), elas não são apenas inatas. Parece que, efetivamente, existem pessoas que dispõem de uma maior capacidade para identificar padrões, pontos de conexão entre indícios aparentemente desconexos, mas resisto a pensar que se trate exclusivamente de características inatas (Vitor Gil, 2009) Dessa forma, seria possível um *Coolhunter* aprender com a experiência, e não apenas basear seu trabalho em *insights*.

3.1.3 ALÉM DA PERCEPÇÃO

Após a fase da percepção e da famosa "intuição", vem a visão que diferencia o observador do *Coolhunter*: a interpretação dos dados. O perfil do *Coolhunter* é descrito como: jovem, observador, conectado. Qualquer jovem possui essas características. A única diferença que separa qualquer "criança" de um *Coolhunter* é a capacidade de abstração, de tirar conclusões úteis. (Riezu, 2011). A autora reforça essa característica ao afirmar que um *Coolhunter* deve separar o joio do trigo, isto é, separar o que é tendência do que é *gimmick*. O trabalho de classificação do *Coolhunter* é tão importante quanto o de captação e pesquisa. É isso que diferencia um pesquisador de um *Coolhunter*.

A atividade do *Coolhunting* aplicada para o consumo prático existe muito antes de ter essa nomenclatura. Uma observação perspicaz sobre a sociedade que resultou em um produto de utilidade real para os clientes é *Coolhunting*. Vitor Gil (2009) cita o caso das embalagens de leite de menos de 330 mL, surgidas a partir

da observação de que crescia esponencialmente o número de pessoas morando sozinhas, que não conseguiam finalizar uma embalagem de 1L antes que ela estragasse. Ou seja, fazer *Coolhunting* não é, necessariamente, revolucionar o mercado todo mês, e sim adaptar os produtos existentes às novas necessidades. O trabalho do *Coolhunter* consiste em saber detectar esses indícios de mudança, interpretar que fatores favorecem sua emergência e determinar qual impacto a tendência tem sobre o negócio da empresa. (Vitor Gil, 2009) Essa opinião é reforçada por outros autores, como afirma De la Torre (2007, Apud Piccoli, 2008), um *Coolhunter* não tem que ser necessariamente um grande inovador, pelo contrário, deve ter capacidade para reconhecer uma tendência enquanto ela ainda não está massificada e encontrar quem lança e quem propaga as tendências e inovações.

Exemplos como o citado acima refletem a importância da interpretação dos dados no trabalho do *Coolhunter*, na mesma escala de importância que a observação tem. Este trabalho consiste na interação de estilo e inclinação cultural quando estão em fase latente, ler e interpretar, com antecipação os movimentos culturais, e transmitir essas informações às empresas, para estas criarem produtos de sucesso (Gentile, 2006, Apud Piccoli,2008). Resumindo:

Coolhunter é o termo utilizado para denominar o profissional que se dedica à identificar possíveis padrões futuros de comportamentos e atitudes. Espalhados pelo mundo, os coolhunters têm a função de descobrir movimentos culturais e estéticos que poderão influenciar a moda, a publicidade e o design e, por consequência, o desempenho de mercado de todos os setores que produzam bens de consumo. O seu trabalho é o de caminhar pelas ruas, relacionar-se com diversas pessoas e viajar por diferentes cidades na tentativa de detectar, registrar e sistematizar sinais e elementos que poderão tornar-se ou influenciar a moda. (Piccoli, 2011)

Dessa forma, fica clara a função e o propósito da profissão do *Coolhunter*, e quais características o diferenciam de pesquisadores de outras áreas, embora estas áreas correlatas sejam aproveitadas pelos *Coolhunters* em suas pesquisas. A multidisciplinaridade traz vários métodos para os *Coolhunters*, como será melhor descrito no próximo capítulo.

3.2 MÉTODO: O CAMINHO PERCORRIDO PELO COOLHUNTER

3.2.1 SOBRE A EXISTÊNCIA DO MÉTODO

Definir ou descrever o método utilizado pelos *Coolhunters* é uma tarefa de observação e suposição pois, diferentemente do marketing e da publicidade e propaganda, não existe uma literatura que defina um método a ser utilizado por todos os *Coolhunters*. Além disso, assim como as tendências mudam e as fontes de informação vão, cada vez mais, se expandindo, a própria metodologia de *Coolhunting* também vai sendo modificada. Nesse ponto, as autoras Riezu (2011) e Fontenelle (2004), concordam que a busca do *cool* deve ser modificada. Qualquer um que esteja um pouco enfiado nesse mundo já sabe, há muitos anos, que os dias do *Coolhunter* como se conhece atualmente estão contados (Riezu, 2011). Isso acontece graças à velocidade crescente e exponencial que vivemos na era da informação livre. Na era da internet exige-se métodos mais sofisticados de caça ao *cool*, na medida em que, segundo os próprios *Coolhunters*, a internet torna o tempo do *cool* cada vez mais rápido e mais descartável. (Fontenelle, 2004).

Dessa forma, não existe fórmula, apenas alguns caminhos que o *Coolhunter* pode, ou não, seguir.

(...) talvez a mercê do fato de se tratar de um tipo de pesquisa ainda recente e pouco estudada, observou-se que não existe uma metodologia definida nem mesmo um processo estabelecido. Apenas foi possível detectar uma linha de pensamento condutora das actividades da maioria destes profissionais e que é adoptada de forma personalizada por cada um deles. (Piccoli, 2008)

É muito comum, como dito anteriormente, encontrarmos autores que associam esse trabalho à mera intuição, enquanto outros conseguem unir alguns conceitos-chave que podem guiar o trabalho do *Coolhunter*. Também é associado à falta de metodologia, o fato de ser uma profissão "nova". Porém, dezesseis anos atrás, em seu artigo, Gladwell (1997, Apud Riezu, 2011) elaborou o que é chamado informalmente de as três leis do *Coolhunting*, que até hoje são levadas em consideração nos estudos sobre o tema. São elas:

- 1) Quanto mais cedo você tenta agarrar, mais cedo fugirá. Uma tendência nasce com a necessidade de gerar uma linguagem hermética só acessível ao grupo que a usa.
- 2) O cool não pode ser fabricado, só observado. Isto é, funciona como as antigas regras antropológicas da sacralização: não se pode representar apropriar ou imitar.
- 3) Para saber o que é cool, deve ser cool. Não existem mecanismos racionais. Não existe uma ciência; só a intuição.
(Gladwell, 1997, Apud Riezu, 2011)

Apesar de não definirem uma metodologia em si, as leis de Gladwell deixam bem claro que o *cool* não pode ser inventado, apenas observado, e reforça o caráter intuitivo da profissão. Daí porque *Coolhunting* é, na visão de Gladwell, apenas uma coleção de observações espontâneas e prognósticos que diferem de um momento para o outro e de um *Coolhunter* para outro. (Gladwell, 1997, Apud Fontenelle, 2004).

Mesmo carecendo de metodologia, pode-se mapear um processo de *Coolhunting* que segue uma ordem lógica e racional:

Observando a rotina de um *coolhunter*, Gladwell (1997) nos relata como, depois de um dia inteiro em uma rua onde caça as tendências, ele retorna à empresa e se reúne com especialistas em *marketing*, representantes de vendas e desenhistas e reconecta-os à rua, assegurando-se de que eles levarão o produto certo, no lugar certo e no preço certo. (Fontenelle, 2004)

Apesar de ser um processo de pesquisa contínuo, ele possui um ciclo com início, meio e fim, que consiste em: pesquisa, compilação de dados e conclusões finais. Picolli (2008) , relata a dificuldade que teve em sua busca por mais dados sobre a metodologia de pesquisa de *Coolhunting* devido ao caráter sigiloso que as agências possuem. As técnicas de pesquisa também variam de profissional para profissional. Sabe-se, porém, das fontes utilizadas no processo: fotografias, grupos focais, conteúdo produzido na internet e compartilhado nas redes sociais, notícias, filmes, enfim, produtos midiáticos. Tais fontes são mantidas constantemente, principalmente no que se refere a grupos focais, devido ao caráter contínuo da caça ao *cool*.

O processo é ininterrupto, pois, como concerne tendências, sujeito de caráter altamente volátil, assim que uma tendência é identificada, o processo de encontrar uma ainda mais nova e recente recomeça:

(...) (os Coolhunters) quando encontram o que procuram num dado momento, conseguem interpretar essas informações e detectar novas tendências, reiniciam de imediato o processo em busca por algo mais recente, pois sua função é entregar novidades aos seus clientes em continuidade, para que possam usar essa informação no desenvolvimento dos seus produtos. (Piccoli, 2008)

Logo, percebe-se que a informação é abundante e está em todo lugar, basta sair às ruas. A fase que mais apela à intuição e às competências do *Coolhunter* é a da copilação e interpretação de dados. A principal competência do *Coolhunter* é, sobretudo, uma capacidade pessoal desenvolvida através da própria pesquisa: o saber olhar (Piccoli, 2008). Riezu (2011), atribui à essa característica do olhar descrito por Piccoli como a diferença entre pesquisadores comuns (ou simplesmente jovens) e *Coolhunters*: "O jovem concentra a atenção (imediate, dispersa, ubíqua) em poucas peças de um mosaico e, assim, perde o desenho total, enquanto o coolhunter analisa estruturas e relações".

A carência de metodologia do *Coolhunting* não passa despercebida pelos clientes, e é criticada por Riezu (2011), ao descrever queles que ela afirma serem profissionais que se pautam demasiadamente no palpite, e dedicam pouco tempo à uma real pesquisa. Caça-tendências que, por falta de tempo, orçamento ou ideias, entram desesperados na internet e pegam ideias aqui e ali, acreditando acertar, principalmente, nos conceitos que se mencionam mais vezes (Riezu, 2011). Fontenelle (2004) também leva em consideração a falta da metodologia como um aspecto prejudicial à profissão:

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

Dessa forma, mesmo que não exista um método fechado, existe, ao menos, um ordenamento, um ciclo passível de análise e estudo na profissão de *Coolhunter*.

3.2.2 O MÉTODO ACESSÍVEL E AS ETAPAS DO PROCESSO DE COOLHUNTING

Utilizando o conceito de método como: um conjunto ordenado de procedimentos que se mostraram eficientes, que permitiriam o *Coolhunter* atingir seus objetivos (Piccoli, 2008), a autora conseguiu copilar o processo percorrido pelos *Coolhunters* como um processo de 6 etapas, incluindo os processos que se referem ao cliente, as quais servirão de guia para o estudo do método neste trabalho e futuras comparações com os resultados das análises dos briefings recolhidos e entrevistas com *Coolhunters*.

O processo de pesquisa coolhunting considera seis etapas: a pesquisa da marca do cliente, definição dos objetivos da pesquisa, seleção dos canais de pesquisa, elaboração do roteiro de pesquisa, o trabalho de campo (realização da pesquisa), análise e seleção dos dados e, por último, elaboração da entrega da pesquisa aos clientes. (Piccoli, 2008)

No que se refere ao processo, o descrito acima se assemelha com um processo de pesquisa de marketing comum, com objetivos de pesquisa, considerações sobre a marca do cliente e seleção de canais de pesquisa, já citados anteriormente. A diferença ocorre durante o processo de pesquisa, retomando as fases anteriormente citadas de pesquisa > copilação de dados > interpretação de dados > produto final. Nesse contexto, a autora elaborou um fluxograma levando em consideração as fases primárias e finais, partindo do contato com o cliente até o produto final, nesse caso, o *briefing*:

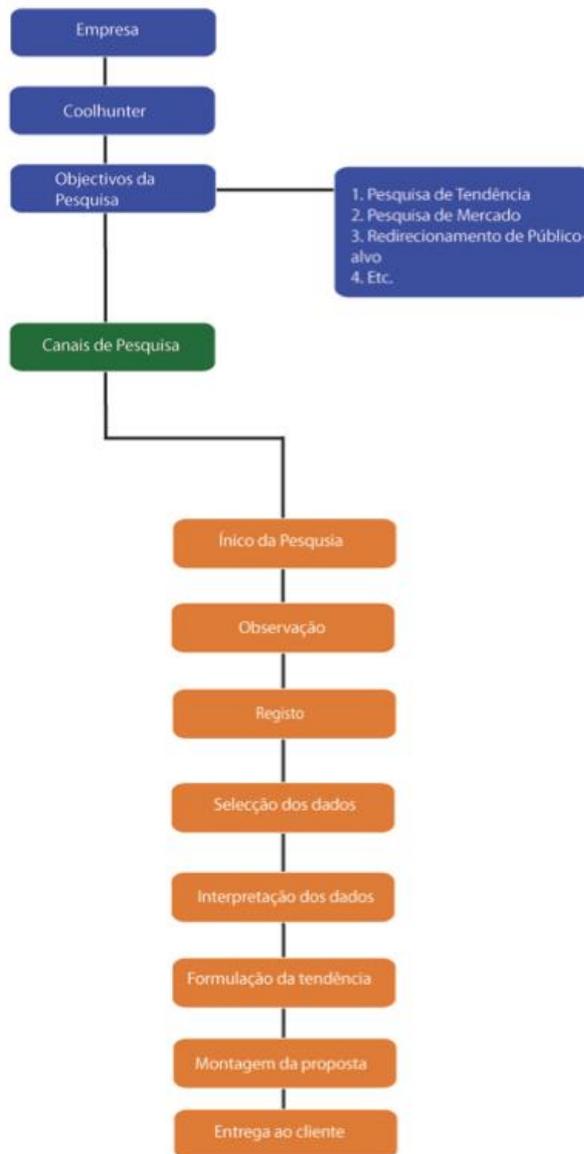


Imagem 8: fluxograma do processo da pesquisa de Coolhunting (Piccoli, 2008, pg. 86)

A primeira etapa se desenvolve como um *briefing* feito em agências de publicidade: reúne-se todo material possível sobre a empresa-cliente e seu público-alvo. É a etapa onde o *Coolhunter* vai destrinchar tudo aquilo que a marca já fez em matéria de produto e de comunicação, além de estudar o público-alvo, e, caso seja necessário, sugerir uma reorientação de público-alvo. Logo em seguida, vem a etapa de definição de objetivos, onde a empresa, juntamente com o *Coolhunter*, vai decidir o propósito da pesquisa, seja ele aumentar as vendas, melhorar o relacionamento com os clientes, fidelizar o público, enfim, muitas são as possibilidades nessa fase. Até aqui, os conceitos de marketing e administração são os mais evidentes, juntamente com o relacionamento *Coolhunter*-empresa.

A terceira etapa, na escolha dos canais de pesquisa, é onde o *Coolhunter* revela suas fontes. Nessa etapa, retoma-se o conceito de *trend-setters* e *early-adopters*: eles serão os objetos de estudo. Mesmo que o público da empresa-cliente seja formado por *late-adopters*, que só aceitam inovações quando elas já foram aceitas pelo *mainstream*, o *mainstream* aceita tendências vindas pelos *early-adopters* e assim em diante. O tipo de verba influencia muito nessa etapa, pois empresas de pequeno porte não podem pagar por uma grande viagem, por exemplo.

Na quarta etapa, o *Coolhunter* deve escolher seus canais de pesquisa baseado em seus conhecimentos e experiência, é onde ele define quais canais de pesquisa são mais adequados para sua procura. Logo após, vem a fase previamente mencionada: a observação. É nessa fase que o *Coolhunter* vai observar tudo que vem daquele público-alvo. Segundo Piccoli (2008), os pontos principais a serem observados são: o comportamento da subcultura, padrões de ações, traços semelhantes e traços diferentes no comportamento, forma de vestir, possíveis mudanças na sociedade, o que comem, o que bebem, que música escutam, que filmes assistem e sobre que assuntos conversam. O *Coolhunter* deve inserir-se em uma cultura sem tornar-se parte da mesma, como afirmou Gladwell em seu artigo (1997). Nessa etapa, ocorre o uso do já mencionado "olhar" do *Coolhunter*, descrito por Piccoli (2008) e Riezu (2011). Independentemente das fontes que o *Coolhunter* escolher, sua análise e percepção será responsável pelos *insights* e interpretações recolhidas desse olhar. Ele anota e registra tudo que puder, com fotografias e um *scrapbook* (caderno onde o *Coolhunter* anota e registra tudo que vê que tenha chamado atenção).

Trata-se não apenas de escrever e arquivar informação sobre as tendências mais importantes e que podem marcar possíveis mudanças em certos setores, mas também concretizar uma completa análise e interpretação destas tendências, chegando à determinação de quais influenciarão o mercado de forma significativa. (Piccoli, 2008)

A quinta fase consiste na escolha da proposta pelo *Coolhunter*. Ele vai analisar todos os dados obtidos e criar uma proposta a ser entregue à empresa, seja

ela de produto ou de comunicação. Nessa análise, o *Coolhunter* deverá especificar se a tendência refletirá em mudanças na sociedade ou se não passa de uma *fad*, e quão grande é o investimento que a empresa deverá gastar nessas tendências. E por fim, na sexta etapa, o *Coolhunter* irá apresentar os resultados obtidos para a empresa-cliente, de maneira a alinhar-se com os objetivos da mesma e vender seu produto final, mostrando evidências de sua pesquisa.

Tal processo descrito retrata uma relação *Coolhunter*-empresa, e não aborda a criação dos briefings, ou relatórios, que será detalhado mais a frente.

É possível concluir que o processo percorrido pelos *Coolhunters* se assemelha com outros processos de pesquisa e elaboração de cenário em marketing e pode ser comparado à eles. Ele utiliza técnicas de outras áreas, tais como: comunicação, marketing, antropologia e sociologia. Assim como a comunicação, trata-se de um domínio multidisciplinar, que empresta de outras ciências suas técnicas de pesquisa.

3.3 A PRODUÇÃO DE BRIEFINGS DE TENDÊNCIAS

3.3.1 AGÊNCIAS E BRIEFINGS

Os *briefings*, ou *trend reports*, são os documentos produzidos pelas agências de *Coolhunting* relatando as últimas tendências observadas, seja para um cliente específico ou para a venda avulsa de relatórios mensais, bimestrais, semestrais ou anuais.

Eles podem ser gratuitos, como é o caso do site *trendalert.me*, que envia *reports* gratuitamente via email, ou podem ser pagos, com preços variáveis, que podem chegar a milhares de dólares por ano, como é o caso do *report* da Zandl Group, de Nova York, que chega a cobrar 20 mil euros ao ano por seus relatórios bimensais.

Além disso, existe muito conteúdo produzido por essas agências gratuitos na internet, como uma forma de "amostra grátis" do trabalho realizado pelos *Coolhunters*. Elas estão disponíveis em seus sites, *blogs* e *fanpages*, e, em todos os casos observados, não são muito detalhadas. São como *scrapbook* virtuais, por vezes contém apenas algumas imagens randômicas que possam ser interessantes.

Foi observado que, em sua maioria, essas agências são formadas por profissionais de diversas áreas, como é o caso da Trend Watching, que fornece um *report* gratuito anual, para quem se inscrever em seu *mailing*. Trata-se de um grupo colaborativo, formado por diversos profissionais colaboradores, espalhados pelo mundo. O site possui área de notícias e uma galeria de infográficos, ilustrando as últimas tendências encontradas por eles. Tal estrutura facilita a troca de informações entre eles, e a identificação de tendências globais.

Outras iniciativas, como o grupo TrendAlert, são, de fato, observatórios de tendências, e funcionam em uma dinâmica de *blog*, onde os colaboradores, formados por jornalistas, blogueiros, fotógrafos, publicitários, músicos, psicólogos, sociólogos, arquitetos, e artistas plásticos, publicam no site suas observações sobre as tendências identificadas, sem compromisso com algum cliente específico.

No Brasil, podemos encontrar *blogs* e *fanpages* com esse intuito, mas agências profissionais são poucas. Uma das primeiras, a agência Berlin, trabalha sob demanda, embora disponibilize conteúdos gratuitos sobre o tema em sua Fanpage. As sócias fundadoras da agência também dão palestras sobre o tema, passando por uma base teórica até o trabalho e a profissão de *Coolhunter*.

Embora no Brasil não seja comum termos uma graduação ou pós-graduação em *Coolhunting*, existem cursos para aqueles que trabalham em alguma das áreas que se relacionam com o tema e gostariam de se tornar *Coolhunters*. A profissão ainda está no início no Brasil, embora seja mais difundida nos EUA e na Europa, onde já se ouve falar na profissão desde os anos noventa.

A profissão, além de carecer de método, não tem um preço definido. Os relatórios são entregues aos clientes, sem garantia de que eles irão usar as informações coletadas ou não. Além disso, temos uma quantidade enorme de informações sobre tendências que podemos encontrar pela internet, e, a exemplo de um *blog* que contribui com a observação de tendências sem ter sido criado com esse propósito, temos o Hypheness. (www.hypheness.com). A partir dessas informações, pode-se assumir que o serviço tenha um custo elevado, pois no portfólio das agências, encontramos uma maioria de multinacionais e grandes empresas, como Nike, Natura, O Boticário, Coca-Cola, Telefônica, Google, KLM, entre outros.

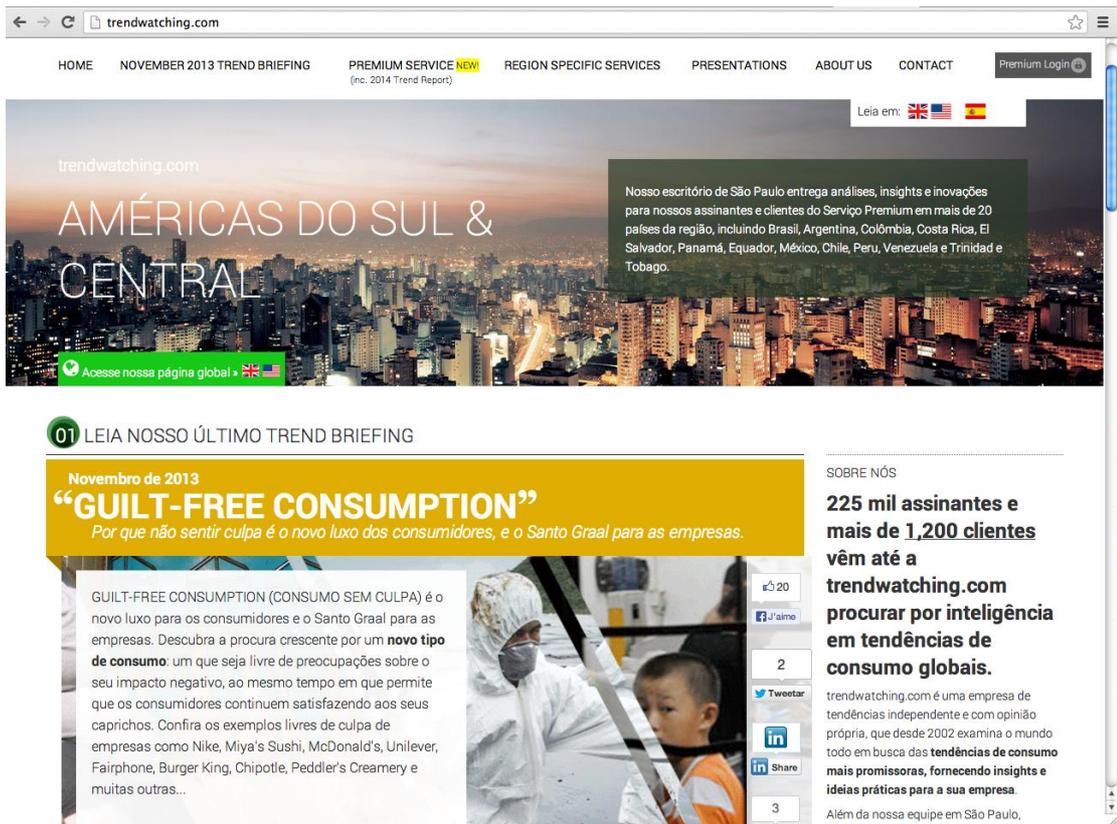


Imagem 9: website do observatório de Coolhunting TrendWatching, acesso em 29/10, 23h



Imagem 10: Fanpage The Cool Hunter, com estrutura de Scrapbook, acesso em 29/10, 23h

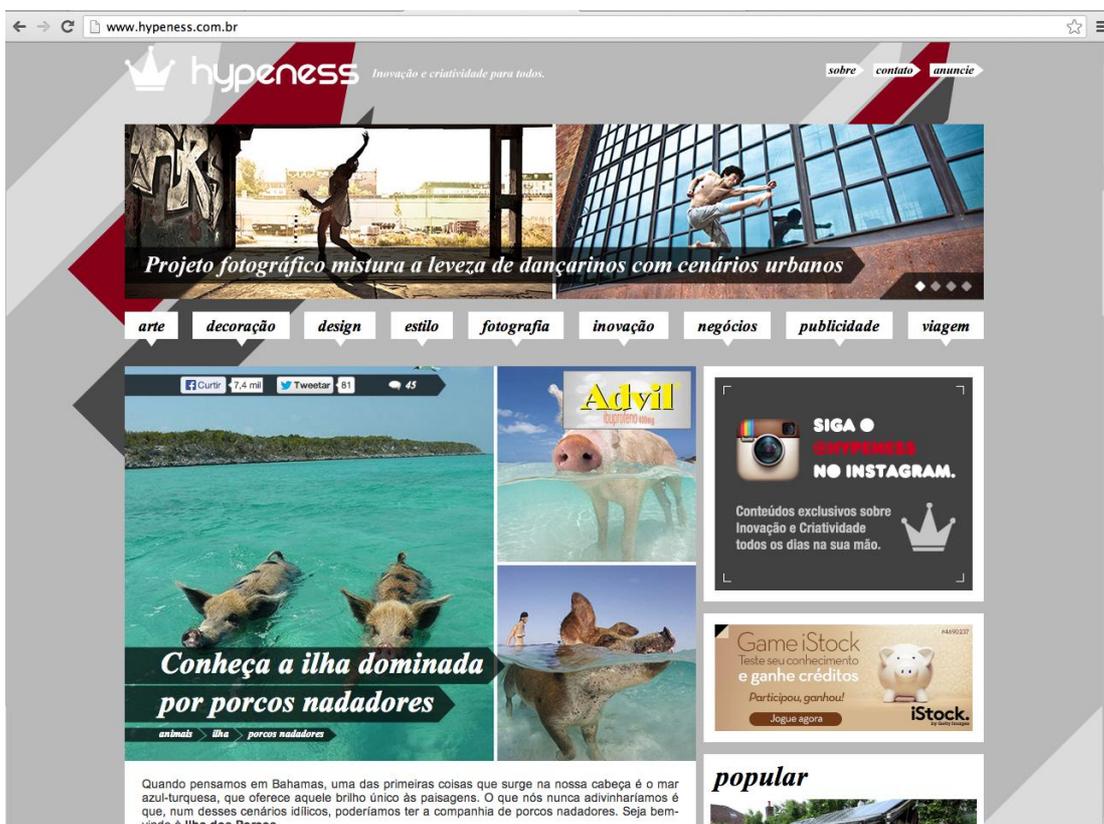


Imagem 11: site Hypheness, acesso em 29/10, 23h

3.3.2 QUANTO VALE A INFORMAÇÃO?

Se há algumas décadas a pesquisa qualitativa era um dos melhores meios para saber e entender a opinião do consumidor, hoje essa opinião é expressa constantemente nas mídias sociais, *blogs* e afins. O consumidor fala - e fala muito. Toda essa informação é gratuita, e é aí que entra o trabalho dos *Coolhunters*, como afirma Riezu (2011): não se deve esquecer de que a informação que se encontra em uma *web* gratuita e aquela veiculada em um relatório pago não são as mesmas, e não se apresentam organizadas do mesmo modo. Nesse ponto, Riezu (2011), faz considerações sobre a informação gratuita contra os *briefings* pagos:

Desse modo, hoje se pode dizer que as entidades relacionadas com o coolhunting estão organizadas em dois grupos. Por um lado, estão os agentes que cobram para dar essa informação de

forma estruturada, personalizada e periódica. Por outro, estão aqueles que distribuem conteúdos de forma aberta, nem sempre ordenada, mas gratuita. (Riezu, 2011)

Pode-se questionar quais vantagens as empresas que oferecem *briefings* gratuitos possuem. Por um lado, fornecer esse serviço pode ser considerado como um marketing de conteúdo, e fortalece a imagem da marca perante aos seus consumidores. Por outro, caso consigam um elevado número de acessos, pode-se negociar um financiamento por meio da propaganda. A desvantagem para o cliente é que, por ser gratuito, não tem foco em um público específico, não há garantias de que as informações ali contidas serão de alguma utilidade. Além disso, todos os outros clientes - inclusive a concorrência - terão acesso às mesmas informações.

Outro ponto a ser considerado nos *briefings* gratuitos é a frequência. Tendências mudam o tempo todo, e assim que um *Coolhunter* identifica uma tendência ele parte para procurar a mais nova. Nos *reports* gratuitos, não há garantias de renovação, ou de um estudo mais aprofundado sobre as tendências estudadas.

A efemeridade desses sites também pode ser um problema para as marcas que realizam sua pesquisa por meio deles. Segundo o Technorati, citado por Riezu (2011), no final de 2008, existiam 75 milhões de *blogs* no mundo inteiro. Muitos deles foram abertos com o entusiasmo de alguém que se matricula numa academia e logo deixa de frequentá-la. (Riezu, 2011)

Por outro lado, os *reports* pagos podem ter um custo elevado e um retorno pequeno, devido a fatores como: inconstância das tendências, não-adoção das mesmas pelo *mainstream* e retorno menor do que o previsto. Além disso, as fontes usadas pelas agências são, de certa forma, as mesmas. Várias agências tem acesso às mesmas informações, o que é questionado por Riezu (2011) é se vale a pena ou não, as agências manterem em segredo e cobrarem tão caro em um relatório, sendo que as fontes, pelo menos a princípio, são gratuitas e são equivalentes.

No mais, a informação livre é uma tendência global, e as agências de *Coolhunting* não podem se esquivar disso: cada vez mais haverão grupos dispostos a discutir e disponibilizar tendências de forma gratuita. Cabe às marcas decidirem se vale a pena investirem em uma informação ordenada e constante (paga) ou esporádica e gratuita.

4 O MÉTODO APLICADO

4.1 METODOLOGIA E TRABALHO NAS AGÊNCIAS DE COOLHUNTING/TRENDWATCHING

Embora a maioria das agências de *Coolhunting* mantenham o seu processo em sigilo, foi possível identificar alguns pontos em comum que elas seguem, por meio de entrevistas com os profissionais da área, que relataram um pouco sobre o processo e sobre o universo dos *Coolhunters*, destacando características e hábitos dos profissionais de *Coolhunting*. Nesse contexto, serão analisadas duas entrevistas com profissionais de *Coolhunting*, um nacional e outro internacional.

A primeira entrevista analisada está disponível online, no site www.pbs.org, e não fornece a data da publicação. Trata-se de perguntas feitas às sócias donas da agência Look-Look, uma das maiores agências de *Coolhunting* do mundo, localizada em Nova York, fundada em 1994 com o objetivo de entender e estudar a cultura jovem a fundo. A segunda, é uma entrevista com a sócia-fundadora da agência Berlin, agência de *Coolhunting* brasileira, localizada em Curitiba, que já trabalhou com grandes marcas, como Natura, Nike, O Boticário, entre outras.

A partir dessas entrevistas, foi possível analisar o cotidiano dos profissionais da área e conhecer um pouco mais sobre o processo, sobre suas diretrizes e técnicas de pesquisa utilizadas, assim como o relacionamento com as marcas que procuram essas agências.

4.1.2 DEE DEE GORDON E SHARON LEE, FUNDADORES DA LOOK-LOOK

A entrevista com as fundadoras da Look-Look aborda temas gerais do *Coolhunting*, bem como os processos utilizados na agência. Elas discorrem sobre a importância do mercado jovem e porque as marcas deveriam estar prestando atenção nesse mercado. Por ter sido fundada em 1994, o cenário de caça de tendências estava despontando (o famoso artigo de Gladwell sobre o *cool* fora escrito apenas em 1997). A empresa foi uma das primeiras no ramo e é referência até os dias de hoje, sendo citada diversas vezes por Riezu (2011).

Segundo as empresárias, a Look-look nasceu para "criar uma ponte" entre a

uma "visão muito adulta" do mundo e a "subcultura vibrante e exitante" da geração jovem. Não apenas conhecer os hábitos de consumo dos jovens como também seus sonhos, esperanças e desejos, indo mais a fundo em seu comportamento. O trabalho da agência se estende para a Europa e Japão.

Como parte do seu processo, a Look-Look mantém jovens que são identificados como *trend-setters* e *early-adopters* como correspondentes. A base de dados conta com aproximadamente 10 mil jovens. O trabalho deles é enviar para a agência tudo que eles encontrarem que os chame atenção, assim como suas opiniões e as opiniões de seu grupo de amigos. Para as empresárias, o mais difícil dos trabalhos é identificar corretamente esses jovens, que constituem cerca de 3% da população (*trend-setters*) e 17% (*early-adopters*). Eles não possuem nenhum tipo de direcionamento, para que se mantenham o mais autênticos possível. O perfil procurado pela agência é, segundo Gordon, "alguém que pensa à frente, que procura além do seu quintal por informação, alguém que seja um líder, que não tenha medo de dizer o que pensa, que não tenha medo de investigar coisas novas... É alguém que tem muito a dizer, alguém que veja coisas que a maioria dos jovens não vê".

Quanto ao método de pesquisa, as empresárias não descartam a internet. Segundo elas, ir a campo não é suficiente, pois a internet em si faz parte do mundo dos jovens estudados. É uma parte da vida cotidiana dos jovens, uma extensão de suas realidades. Além disso, a pesquisa de campo não possui o aspecto global da internet, tão importante para a pesquisa de macrotendências.

As fundadoras também consideram o trabalho do *Coolhunting* como um trabalho diário e contínuo. Segundo Gordon, não se pode entender uma cultura inteira pesquisando casualmente, é preciso ir a fundo para dizer com certeza o que está realmente acontecendo.

4.1.3 ANDREA KRUEGER, SÓCIA-FUNDADORA DA AGÊNCIA BERLIN

A entrevista com Andrea Krueger, jornalista de formação, foi concedida para essa análise, em 03/11/2013. Como uma das poucas agências especializadas em *Coolhunting* do Brasil, Andrea comenta sobre o cotidiano de trabalho, os processos e características que um *Coolhunter* deve ter.

Primeiramente, ela trata sobre as características que um profissional de

Coolhunting deve possuir, dentre elas, a mais importante é a curiosidade, que ela acredita ser uma qualidade nata. Porém, outras características como ser bem informado e tolerante podem ser incorporadas e adotadas.

Quanto à rotina de trabalho, cada projeto tem uma dinâmica particular, e é realizado com processos diferentes. Porém, uma rotina de leitura é essencial para se manter bem-informada, levando em consideração o caráter contínuo do trabalho de *Coolhunter*. Segundo Andrea, é essencial se manter sempre bem informado sobre tudo e essa é a única real rotina de um *Coolhunter*.

Em sua agência, um projeto passa por diferentes etapas até a entrega do briefing final, sendo eles: reunião de *briefing*, planejamento e proposta financeira, pesquisa e entrega, assim como em uma agência de publicidade ou outros segmentos. Um diferencial a ser negociado é a ida à campo, que pode fazer parte ou não da pesquisa, dependendo do cliente.

Quanto à identificação de tendências, Andrea cita que, caso um padrão seja percebido em pelo menos três segmentos diferentes, é preciso monitorá-lo, pois ele pode ser uma tendência. Por fim, ela cita algumas características e práticas para quem gostaria de seguir a carreira de *Coolhunter*, sendo elas: manter a curiosidade, estar sempre bem informado, não ter preconceitos com o diferente, e pratique a escrita (muito importante para quem trabalha produzindo relatórios).

4.1.4 CONSIDERAÇÕES

A partir das entrevistas acima, foi possível verificar alguns pontos que dizem a respeito do trabalho de uma agência, brasileira ou estrangeira, e seu processo ao longo do tempo.

Primeiramente, percebe-se que não existe metodologia unificada. Enquanto a Agência Berlin negocia com o cliente se terá de pesquisar *online* ou a campo, a Look-Look mantém seu foco na pesquisa qualitativa, independente da demanda dos clientes. São duas formas de pesquisa com um objetivo comum. Além disso, percebe-se que desde o início da profissão os conceitos são os mesmos, a busca de tendências por meio da geração que as cria, com a observação e identificação de padrões. Em ambos os casos, percebe-se a ausência de regras para a entrega dos *briefings*.

Quanto ao fator do sigilo, percebe-se que é de comum acordo que as agências

não revelam o que há por trás de suas pesquisas para os clientes, e nem tem controle sobre o que as marcas farão com aquelas informações. A forma de trabalho das agências é semelhante, o que pode ser questionável, partindo do princípio de que as agências chegam à conclusões muito semelhantes. No próximo capítulo, foi feita a análise dos *briefings* e informações sobre tendências gratuitas que reforçam e afirmam esse questionamento.

4.2 CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS ENTRE RELATÓRIOS DE TENDÊNCIAS PARA 2013/2014

Após a reflexão feita no capítulo anterior sobre o método utilizado pelos *Coolhunters* para produzir seus *reports*, é necessário analisar os reports gratuitos encontrados na Internet (visto que não houve acesso a nenhum briefing encomendado/pago) na tentativa de enxergar o processo por trás do report, de modo a verificar quais as convergências e divergências presentes entre eles, considerando que, como visto anteriormente, as fontes de pesquisa são basicamente as mesmas.

Foi possível verificar se, caso existissem tendências encontradas em comum, se o olhar e as conclusões são semelhantes ou diferentes sobre a mesma tendência. Dessa forma, foi possível compreender melhor o processo a partir do resultado final.

Foram analisadas 5 tendências de cada um, ou, no caso dos *blogs* e *fanpages*, as últimas 5 postagens mais atuais relativas ao tema "tendências", com um pequeno explicativo sobre a tendência e, ao final, uma relação de conceitos-chave encontrados por trás dessas tendências, as macrotendências.

Ao final, foi montada uma tabela comparativa, a fim de selecionar os temas mais encontrados nas tendências analisadas e, caso identificadas, divergências sobre tendências mencionadas em comum.

4.2.1 MATERIAL DE ANÁLISE

Foram selecionados alguns *briefings* de tendências para 2013/2014, encontrados gratuitamente na Internet, organizados em forma de relatório, de *blog* e

de postagens em *fanpage*. Todas as informações estão disponíveis na internet. São eles:

1) *Briefing report* da Trend Watching (trendwatching.com) : trata-se de um *briefing* organizado no formato de relatório, fornecido gratuitamente para quem se inscrever em seu *mailing*. Contém 10 tendências e foi lançado em Dezembro/2012. No dia 30 de Outubro de 2013 foi recebida por email uma atualização em forma de *report*, com mais uma nova tendência identificada.

Fundada em 2002, a TrendWatching é uma empresa independente de *Coolhunting*, que pesquisa tendências em escala mundial. É formada por profissionais de Londres, Cingapura, Sidney, Nova York, Lagos e São Paulo, e possui informantes em mais de 90 países do mundo. Em seus serviços, disponibiliza um *briefing* gratuito mensal, e *briefings* pagos sob demanda do cliente local ou *briefing* completo pago geral. Também disponibilizam apresentações in-company. No seu portfólio de clientes encontra-se Coca-Cola, Google, Telefonica, Nextel, Itaú, Red Bull, Seven Eleven, Dentsu Brasil, Natura, entre outras.

2) *Blog* da Trend Alert (trendalert.me) : trata-se do site da empresa Trend Alert, onde são postados diariamente notícias sobre tendências e possíveis tendências identificadas. O acesso é gratuito.

A empresa se auto define como um agregador e observatório de tendências, e também a primeira comunidade *Coolhunter* nacional (nesse caso, em Portugal) a funcionar em sistema de *crowdsourcing*². Semestralmente, produzem o Trend Alert PRO, relatório de tendências identificadas para os próximos 2 anos, destinado a marcas e agências. Esse serviço é pago. Sua sede é em Portugal, e possuem correspondentes espalhados pelo mundo, dentre eles, no Brasil, Espanha, Dubai, EUA, França, Turquia e México. Entre seus parceiros e clientes, estão: Sagres, Odisseias, Adweb, Pulp Fashion, entre outras.

² Crowdsourcing: modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos para desenvolver novas tecnologias, soluções e gerar fluxo de informação.

3) *Blog* da Agência Berlin: trata-se do *Blog* "Muro da Berlin", da agência de *Coolhunting* brasileira Berlin. O conteúdo é postado regularmente, quase todos os dias, e trata não apenas de tendências mas também do cotidiano da agência, conteúdo que não será analisado neste capítulo. O conteúdo apresentado no *blog* não é organizado e está em formato de postagens de *blog*.

A agência Berlin é brasileira, e foi fundada por duas sócias, Andrea Krueger e Paula Abbas. Ela fornece apenas *briefings* pagos e disponibiliza palestras, ministradas pelas duas sócias-fundadoras. Possui uma equipe multidisciplinar e trabalha também com *freelancers*, dependendo da magnitude do projeto. Dentre seus clientes, estão as marcas: Nike, Natura, Fnac, Amcham, Grupo Boticário, UnB, entre outras.

4) *The Coolhunter*: trata-se de uma *fanpage* que possui postagens regulares no estilo *scrapbook*, ou seja, observações casuais e sem muito texto explicativo. Essa página é ligada a um *blog*, thecoolhunter.net, porém, para propósitos de análise, será mais interessante analisar a *fanpage*, que possui mais de 50 mil fãs, visto que outros *blogs* já serão analisados. A *fanpage* é uma extensão do *blog*, assim como outras mídias sociais onde ele está presente (Twitter e Instagram).

O *blog* tem todos os direitos reservados desde 2004, e, em sua própria descrição, diz que não tem por objetivo apontar tendências, e sim "celebrar a criatividade em todas as suas manifestações modernas". Eles tem como objetivo apontar tudo que é diferente e inovador em vários campos diferentes. "O Cool Hunter vai a fundo, encontrando ícones e fenômenos clássicos de amanhã. Nós somos referência premiada como comunidade global criativa" (descritivo no site, acesso em 01/11/2013). O *blog* é administrado pelo seu fundador, Bill Tikos.

4.2.2 ANÁLISE BRIEFINGS

Briefing TrendWatching.com

O briefing da TrendWatching.com está em formato de relatório, e foi elaborado em Dezembro de 2012, com o objetivo de antecipar as tendências que

seriam mais importantes em 2013. Ele conta com exemplos para cada tendência identificada, e apresenta 10 tendências. Esse *briefing* está disponível gratuitamente no site trendwatching.com. Serão analisadas as 5 últimas apresentadas no relatório.

Tendência 1 "Demanding brands - marcas exigentes"

Essa tendência põe em evidência de um comportamento de marca engajada socialmente e ecologicamente mais agressivo. Em vez de simplesmente incentivar seus consumidores, a marca exige que seu consumidor contribua para o bem estar social e ambiental para poder consumir seu produto. Tal comportamento evoca transparência e real preocupação, em face à todas as marcas que praticam *Greenwashing*³. É exigido das marcas, cada vez mais um comportamento genuíno e verdadeiramente preocupado com o bem estar social e ecológico, como citado anteriormente, por exemplo, do vídeo "HumanKind", da Leo Burnett, o consumidor procura autenticidade e consome de acordo com seus valores.

Tal comportamento tem o objetivo de conquistar os consumidores mais exigentes, que possuem uma certa descrença com relação às marcas, característica típica da geração Y. Não apenas conquistar a confiança, mas também o respeito dos consumidores.

Tendência 2 "Full Frontal - Nu frontal"

Indo na mesma linha da anterior, essa tendência coloca em evidência o comportamento transparente das marcas. O *briefing* apresenta dados estatísticos que demonstram que a confiança que os norte-americanos tem nas empresas vem caindo, e a admiração por empresas que discutem seus resultados abertamente vem crescendo. A maior parte dos exemplos utilizados para ilustrar essa tendência provém da indústria de alimentos.

Essa tendência reforça outro comportamento característico deste momento na sociedade, e previamente citado: o acesso à informação.

Tendência 3 "Again made here - Mais uma vez feito aqui"

³ Greenwashing: comportamento da marca que expõe preocupação ambiental em sua comunicação sem, de fato, tomar medidas ecológicas (ou mesmo medidas anti-ecológicas) em sua linha de produção.

O "made here" como "produto feito localmente", retrata um crescimento da procura por produtos manufaturados e produzidos localmente, mesmo artigos impressos em impressoras 3D. Segundo consta no relatório, essa tendência é bem-vinda àqueles que tem preocupações sociais (como a exploração da mão-de-obra chinesa) e ambientais. Tudo isso somado às crises econômicas vividas atualmente resulta em uma possível mudança no modelo de negócios multinacionais atual.

Tendência 4 "Data Myning"

Essa tendência nasce de um cansaço crescente do consumidor com o bombardeio das ofertas baseados em compras anteriores. O consumidor já sabe que as empresas utilizam seus dados para descobrir suas preferências e anunciar o produto certo na hora certa. Um bom exemplo disso são as empresas de venda online e seus anúncios inteligentes, que captam os dados de suas últimas compras e anunciam produtos semelhantes. Porém, é hora de dar um passo à frente. Em vez de bombardear o consumidor com serviços, é preciso entender como e quando servi-lo com as melhores ofertas.

Tendência 5 "Celebration Nation"

Com a crescente econômica dos países emergentes, a próxima tendência identificada é a valorização patriota dos países emergentes, por exemplo, Brasil e China. Segundo consta no relatório, a exportação cultural desses países dá sinais em diversos setores, por exemplo, a moda e a cosmética. Essa tendência também é resultado do atual momento econômico e tem relação direta com a tendência supracitada, "Again made here".

Macrotendências e conceitos chaves desse relatório: valorização da sustentabilidade e ecologia, responsabilidade social, valorização cultural de economias emergentes e valorização da transparência e autenticidade das marcas.

Site TrendAlert.me

As tendências retiradas do site trendalert.me estão em formato de postagem em *blog*, acompanhadas de imagens explicativas e sem compromisso com uma organização de *briefing*/relatório, diferentemente do relatório analisado anteriormente. Foram analisadas as 5 postagens mais recentes do *blog*.

Tendência 1 "Pet Clothes?" (trad. livre: roupas de animais de estimação?), postado em 09/09/2013

Essa postagem evidencia uma nova possível *fad* que são roupas para bichos. Segundo a postagem, as ofertas de roupinhas para animais de estimação tem crescido, principalmente no meio *online*, onde pode-se encontrar diversas opções para todos os gostos. Tais ofertas estão em alta em grandes metrópoles, como Nova York e Londres. A postagem acompanha fotografias e exemplos de grifes e estilistas que estão investindo nesse nicho.

Essa tendência, ao contrário da maioria das tendências analisadas, não apresenta um conceito ou comportamento macro por trás, não evidencia nenhum tipo de mudança comportamental do consumidor nem possui um caráter econômico, e, por esses motivos, é possível que seja uma *fad*.

Tendência 2 "Naturessima", postado em 28/10/2013

A postagem começa falando sobre a quantidade média de produtos cosméticos usados por mulheres, esse sendo quase o dobro dos usados por homens - e como essa ideia deu origem a um projeto chamado "Naturessima", uma loja *online* de produtos cosméticos naturais e biológicos, que não agredem a natureza. Além disso, eles vêm em embalagens simples, de modo a ser o mais sustentável possível, sem a utilização de produtos químicos e conservantes.

Percebe-se a presença de duas macrotendências: sustentabilidade e simplificação do *design/designthinking*, presente nas embalagens dos produtos. É a utilização inteligente e com propósitos além da estética do *design*. Essa tendência também se traduz em um possível *design* minimalista.

Tendência 3 "Peças únicas e duradouras", postado em 30/10/2013

Indo contra a corrente do consumismo, a marca portuguesa de produtos em pele 100% vegetal baseia-se em um minimalismo funcional para criar peças únicas, modernas e que durem muito tempo. O objetivo é respeitar o meio-ambiente e valorizar o trabalho dos artesãos locais. Além disso, as peças possuem caráter exclusivo, já que são únicas e o processo não é industrial.

Nessa postagem, percebe-se um produto que apresenta uma fusão entre as macrotendências de sustentabilidade, *designthinking*, valorização do produto local e valorização da exclusividade, sendo a última uma das características do consumidor da geração Y.

Tendência 4 "Eye Tracking", postado em 31/10/2013

Embora o conceito não seja novo desde que o console de videogames Nintendo Wii foi lançado, com seus sensores de movimento sem fio que revolucionou o mercado dos consoles de videogame, o *Eye Tracking* leva esse conceito para outro patamar. Assim que a Samsung lançou o *Smart Stay*, tecnologia que não deixa a tela do celular se apagar quando se lê, ao captar o movimento dos olhos, para a próxima geração de *smartphones* a aposta na leitura de movimento dos olhos é mais alta. Trata-se de uma tecnologia que não apenas lê o movimento dos olhos como também aceita comandos dados por meio deles.

Percebe-se que os *gadgets* e aparelhos eletrônicos seguem uma tendência de humanização, se tornando cada vez mais intuitivos. Como descrito na postagem, é como se a próxima geração de aparelhos pretendesse ser uma extensão do corpo humano, extinguindo os botões. O *design* intuitivo e minimalista também acompanha essa tendência, visto que a nova geração dos sistemas operacionais da Apple (iOS7) e do Windows (Windows 8) seguem a linha minimalista do *flat design* (*design* com o mínimo de efeitos de profundidade possível).

Tendência 5 "Os vossos guardanapos", postado em 02/11/2013

Trata-se de uma marca que imprime desenhos em guardanapos para ocasiões especiais. A postagem apresenta um vídeo promocional da marca que personaliza guardanapos, com entrega gratuita em qualquer parte do mundo.

Embora, à primeira vista, pareça uma *fad*, é possível identificar uma macrotendência por trás: a da personalização e exclusividade, mesmo em se tratando de um objeto de uso cotidiano.

Macrotendências e conceitos chaves desse relatório: valorização da sustentabilidade e ecologia, personalização e exclusividade, humanização e designthinking intuitivo e valorização de produtos locais fora da escala industrial.

Blog "O muro da Berlin"

As tendências retiradas do *blog* da Agência Berlin estão em formato de postagem para blog e não possuem compromisso com uma organização formal de relatório. Serão analisadas as 5 últimas postagens referentes à tendências da aba "tendências" do blog.

Tendência 1 "Asex", postado em 22/10/2013

O termo Asex refere-se aos assexuados, pessoas que não possuem atração sexual por outras. Segundo a postagem, em uma época da supervalorização do sexo, essa tendência surge como uma contra-tendência. Diferentemente do celibato, que é uma escolha de vida, a assexualidade é, como a hétero e homossexualidade, intrínseca. A partir dos anos 2000 eles começaram a se organizar em comunidades virtuais, a fim de encontrar outras pessoas nas mesmas condições. Hoje, a maior rede delas, Aven, tem 40 mil membros no mundo inteiro, e existe até uma bandeira do orgulho assexuado. Em paralelo, uma tendência que está aparecendo no Japão, apontada como a "síndrome do celibato" está afetando os cidadãos por motivos econômicos: mulheres com filhos não são valorizadas em suas carreiras e o custo de vida é alto.

Embora a assexualidade seja uma condição intrínseca, a existência de um "orgulho assexuado" mostra uma tendência que já estava em evidência com a crescente discussão dos direitos dos homossexuais, que é a quebra de paradigmas e estereótipos e a valorização da tolerância e bem estar social. Por outro lado, a

condição da "síndrome do celibato" no Japão tem raízes econômicas reais, uma das evidências que uma tendência pode vir a se tornar *mainstream*.

Tendência 2 "Eco Parking", postado em 08/10/2013

Essa postagem relata a existência de um estacionamento no aeroporto de Lisboa exclusivo para carros híbridos, com tarifas bem menores que os convencionais. A empresa responsável pelo estacionamento, a ANA, ainda compensa a poluição gerada nos estacionamentos com investimentos em programas de gestão florestal sustentável.

Duas macrotendências estão em evidência nessa postagem: a da sustentabilidade e da exclusividade. Além disso, percebe-se a tentativa de um real compromisso por parte da empresa, que pode ser encaixada em uma "demanding brand", que exige dos seus consumidores um comportamento (nesse caso, a posse de um carro híbrido) como condição necessária para desfrutar dos serviços da mesma.

Tendência 3 "Viva Rick!", postado em 06/10/2013

Na última Paris Fashion Week, um desfile estrelado por modelos de dimensões fora dos padrões da moda chamou atenção do público. Para completar, o desfile foi feito em um formato de apresentação de *hip hop*, quebrando paradigmas dos desfiles de moda atuais. Segundo a postagem, essa foi uma demonstração clara de quebra de paradigmas de beleza impostos pela indústria da moda.

É possível associar à essa postagem a macrotendência da quebra de paradigmas da beleza industrial e valorização da individualidade. Indo mais a fundo, pode-se perceber nessa e em várias outras tendências analisadas uma forte presença do comportamento anticapitalista, fruto da crise econômica de escala mundial vivida atualmente.

Tendência 4 "Wasted Rita", postado em 04/10/2013

Essa postagem fala sobre uma artista designer e ilustradora de Nova Jersey, que vive e trabalha em Portugal. Sua arte é disponibilizada *online*, e consiste em

desenhos bem humorados e frases ácidas e críticas, que refletem sobre a vida e os comportamentos humanos. Segundo a postagem, ela já expôs em Paris, Londres e Berlin.

As macrotendências percebidas nessa postagem são a valorização do trabalho manual e o design minimalista, presente no trabalho de Rita.

Tendência 5 "Um pouquinho de verde", postado em 02/10/2013

Trata-se de uma ação da Coca-Cola que segue seu conceito de Felicidade ao implantar jardins no meio da cidade, convidando as pessoas a tirarem os sapatos, apreciarem o verde, socializarem e beberem uma Coca-Cola.

Tal estratégia agrega valores como valorização da natureza e do tempo livre, do lazer. Indo mais a fundo, pode-se perceber a tendência que desvaloriza o ritmo frenético imposto pelo modelo capitalista vigente, ou seja, o anticapitalismo como tendência.

Macrotendências e conceitos chaves desse relatório: valorização da sustentabilidade e ecologia, valores anticapitalistas, exclusividade, quebra de paradigmas estéticos, valorização do trabalho manual e da individualidade, transparência e real engajamento das marcas e tolerância.

Fanpage "The Coolhunter"

A *fanpage* tem postagens regulares em faz alusão à um scrapbook utilizado por *Coolhunters* para guardar e registrar tudo de diferente que chama atenção desses profissionais. Embora não tenha um compromisso com a profissão de *Coolhunter*, a Fanpage se compromete à mostrar tudo que for inovador e diferente, produzindo material de estudo para *Coolhunters*.

As postagens não tem organização formal e não apresentam texto, o foco é nas imagens.

Postagem 1 "Instagram Experiments", postado em 31/10/2013



Imagem 12

A postagem traz a imagem acima como um "experimento do Instagram". Trata-se de um perfil que foi viralizado por unir objetos de uso cotidiano com desenhos que os re-caracterizam como parte da arte. Um exercício de criatividade. Esse post ilustra a tendência da valorização de conteúdo produzido por pessoas comuns e não-famosas, bem como a valorização da individualidade. Segundo o estudo da BOX 1824, "We all want to be young", a geração Y cultua ídolos que são tidos como pessoas comuns, com pequenos sonhos realizáveis, ao contrário da geração anterior, que seguia líderes idealistas com ideologias definidas.

Postagem 2 "Giant Hovering", postado em 31/10/2013



Imagem 13

A postagem traz a imagem acima com dados sobre sua localização. trata-se de uma ponte dedicada à ciclistas na Holanda. Fica evidente a presença da valorização do ciclismo, aliado à sustentabilidade.

Postagem 3 "Imagem", postado em 30/10/2013



Imagem 14

Essa postagem consiste apenas na imagem acima, sem qualquer tipo de descrição. Novamente, fica clara a presença da valorização do ciclismo. Além disso, podemos encontrar o *design* minimalista presente na postagem.

Postagem 4 "Denmark", postado em 30/10/2013

A postagem acompanha um vídeo que explica porque a Dinamarca foi escolhida como o país mais feliz do mundo. É possível relacionar essa postagem com a valorização da felicidade, o conceito de comunicação atual utilizado pela Coca-Cola, como citado anteriormente.

Postagem 5 "Rainbow Fruit", postado em 29/10/2013



Imagem 15

A postagem possui apenas imagem e legenda (rainbow fruit, by Sarah Illenberger). Exemplo claro de design minimalista e, assim como a postagem 1, reapropriação de objetos para arte.

Macrotendências e conceitos chaves desse relatório: valorização da sustentabilidade e ecologia, design minimalista, valorização da individualidade e compartilhamento de conteúdo artístico amador, sentimento de felicidade.

4.2.3 MACROTENDÊNCIAS E SIMILARIDADES

Percebe-se, a partir da análise dos relatórios, *blogs* e *fanpage*, a presença de várias tendências e sinais que ilustram macrotendências maiores. A maior parte das macrotendências estavam presentes em todos os relatórios e páginas *web* analisadas e suas tendências convergiam para as mesmas. Tal fato reforça a ideia de que, por terem fontes semelhantes, as agências e os *Coolhunters* chegam em conclusões semelhantes. Não foi identificado em nenhum relatório a presença de uma nova macrotendência, ou mesmo única, que não estivesse presente em nenhum outro relatório ou já não fosse previamente conhecida e difundida, visto que algumas delas ilustravam grandes marcas, como a Coca-Cola. Quase todas as

tendências analisadas possuíam relações de contexto entre si, e podem ser explicadas a partir do contexto econômico e social atual.

De fato, as tendências analisadas podem ser consideradas ilustrações e sinais que reforçam tendências já conhecidas - algumas já largamente espalhadas - pelo mainstream, a exemplo da sustentabilidade. Ficou clara a etapa do processo que consiste na pesquisa e compilação de informação, porém não foi identificado um insight novo ou conceito totalmente inovador em nenhum dos relatórios.

Tal constatação confirma a crítica de Riezu (2011) sobre o *Coolhunting* estar entrando em uma fase de repetição e reafirmação, quando ele deveria estar buscando novas macrotendências. A autora afirma que o *cool* foi se convertendo em algo previsível, com algumas pautas repetidas de comportamento, muito centrado em si mesmo (Riezu, 2011). Dessa forma, é inútil para as agências, em plena era da informação livre, manter seu modelo de trabalho e *briefings* em sigilo. Exceto as *webs* que oferecem seus serviços abertamente na internet, a informação sobre tendências se baseia no controle e na restrição de informação. É um erro (Riezu, 2011).

Outro paradoxo encontrado nesse processo: se as principais investigadores mundiais de tendências são umas cinco e todas recolhem informação similar, as empresas acabarão tendo nas mãos informação similar à de seus concorrentes (Riezu, 2011). Para buscar uma real diferenciação, as empresas deverão buscar por trás das tendências a macrotendência que mais se encaixa em seus propósitos ou seguir aquela que está em voga no momento e pode vir a se tornar obrigatória.

Para fins de comparação, foi elaborada uma tabela que discrimina quais macrotendências estão presentes em cada *report* analisado:

	TrendWatching	TrendAlert	O muro da Berlin	The Cool Hunter
Sustentabilidade/Ecologia	X	X	X	X
Responsabilidade Social	X		X	
Economias Emergentes	X			

Transparência/Engajamento autêntico	X		X	
Personalização/Exclusividade/Individualidade		X	X	X
Design Inteligente/Minimalismo		X		X
Valorização de produtos locais/Anticapitalismo		X	X	
Quebra de paradigmas estéticos/Tolerância			X	
Felicidade			X	X

A partir da análise da tabela acima, pode-se questionar alguns pontos relativos às diversas similaridades encontradas entre as microtendências representadas nos materiais gratuitos e à ausência de uma macrotendência desconhecida previamente.

Primeiramente, por tratar-se de um material gratuito, é evidente que não haveria um aprofundamento maior nas macrotendências por trás das microtendências, porém, essa ausência de detalhamento pode ser uma estratégia das empresas para divulgar seu trabalho garantindo que nem todas as informações ficassem disponíveis para a concorrência. Além disso, o *Coolhunting* é um trabalho que lucra sob demanda, não é interessante disponibilizar todas as informações gratuitamente, por mais que a tendência da livre informação esteja crescendo.

No mais, quanto mais microtendências reforçam uma macrotendência, mais oportunidades existem para enxergar as tendências que foram previstas há alguns anos se tornarem um padrão, de forma a trazer mais credibilidade para a profissão.

5 CONCLUSÃO

Existe um método único de identificação de tendências usado pelos profissionais e agências de *Coolhunting*? Por meio dos estudos comparativos, análises e aprofundamento nos temas relativos ao *Coolhunting* que puderam ser aqui abordados, pôde ser verificada a não-existência de um método único a ser

seguido por todos os *Coolhunters*, assim como também foi entendido que, assim como o estilo de pesquisa é múltiplo, o *Coolhunter* usa vários métodos diferentes para definir se um determinado padrão de comportamento é ou não é uma tendência, e, caso seja, qual é sua classificação (*fad*, macrotendência, microtendência, *gimmick*).

Para ir além de qualidades e habilidades e chegar à essência da profissão, foi necessário um aprofundamento do *Coolhunting* e dos conceitos que giram em torno dele, na tentativa de definir um método, um processo comum às agências de *Coolhunting*, assim como um possível cenário futuro para a profissão. A partir desse estudo, foi possível atingir os objetivos aqui propostos, evidenciados por meio das demais conclusões seguintes.

Primeiramente, é evidente que, por ser uma profissão recente, que ganhou visibilidade em meados dos anos 90, existe muito a ser construído em torno dela. Por outro lado, sabe-se que os ciclos de consumo são cada vez menores, e as novidades passam cada vez mais rápido. Logo, a própria profissão de *Coolhunter* vai seguir essa tendência e se renovar a cada ciclo, por mais que uma das funções do *Coolhunting* é prever tendências de longo prazo, que representam reais transformações, e não apenas modas passageiras. A profissão deve se renovar rapidamente sem perder o foco nas grandes transformações mundiais e na consolidação da própria profissão.

Quanto ao método, conclui-se que não é possível definir um método único usado pelo *Coolhunting*, pois a profissão abarca vários métodos que partem de múltiplos estilos de pesquisa - sendo pesquisa e observação, *clipping* e pesquisa qualitativa os mais comuns e utilizados pelas agências - que vão depender da demanda, mesmo tratando-se de um processo de pesquisa cíclico e contínuo, é preciso atender à uma demanda específica do cliente, sem deixar de lado a pesquisa contínua. Dessa forma, existe uma necessidade de, ao menos, tornar o *Coolhunting* uma profissão com técnicas mais definidas entre as agências, visto que a ausência das mesmas prejudica a credibilidade da profissão.

O único processo que difere o profissional de *Coolhunting* dos demais profissionais de marketing é o fato de estarem sempre pesquisando, e não agirem apenas sob demanda. Qualquer fato ou tendência encontradas podem ser úteis para qualquer marca ou *briefing* anual, e esse trabalho nunca para.

Quanto ao produto, nesse caso, os *briefings*, só foi possível analisar os

briefings gratuitos e blogs disponíveis online, e o processo exato percorrido nas agências também é sigiloso. Apesar dessas dificuldades, foi possível obter importantes conclusões. As tendências apresentadas nos *briefings* analisados representavam apenas microtendências, ou seja, sinais menores de tendências maiores. Não foi encontrada nenhuma descrição de uma corrente global que represente uma mudança inédita ou revolucionária em nível mundial. Hipoteticamente falando, isso pode ter ocorrido por alguns motivos: a identificação de macrotendências leva tempo e é valiosa demais para se disponibilizar em um *briefing* gratuito, ainda não foi identificada uma macrotendência inédita no ano de 2013 ou disponibilizar sinais que reforçam tendências conhecidas é uma excelente propaganda para uma empresa de *Coolhunting*. Para futuros estudos, seria necessário o acesso à *briefings* encomendados por grandes marcas, de maneira a confirmar as hipóteses anteriormente descritas e verificar com precisão quais as diferenças haveriam entre *briefings* pagos e gratuitos.

O momento atual, no mercado de tendências, permite analisar e provar que as tendências previstas nos anos 90 estão, de fato, se concretizando. É um excelente momento para a profissão rever seus pontos fortes e fracos e se estabelecer como uma importante ferramenta de marketing. Porém, o momento atual também pede um livre tráfego de informações, impedindo que a profissão mantenha um caráter sigiloso por muito tempo.

De fato, o *Coolhunting* é uma profissão sem garantias. Não há expectativa realista de retorno para uma marca que encomenda um estudo de *Coolhunting*. Por outro lado, são inúmeros os casos de sucesso com marcas que investem nesse tipo de pesquisa.

Para a conclusão desse trabalho, ficou claro que não há processo garantido na profissão de *Coolhunter*, e, assim como as tendências, ela tem de se renovar sempre. Percebe-se que as tendências em si e a geração Y ganham cada vez mais espaço no mundo do marketing e estão crescendo como conceito e como realidade no cotidiano das marcas, trazendo consigo uma consciência global de comportamento e refletindo em toda cadeia de produção e comunicação das marcas, seja local ou global. Fica claro que as tendências são reflexo direto do momento atual de acesso livre à informação, da valorização do ser humano como ser pensante (e não apenas consumidor) e do intercâmbio cultural e tecnológico vivido hoje, e vão acompanhar os próximos momentos - ou *zeitgeists* - vividos nas

próximas décadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORDEIRO, R. A., PINTO, S. S. D. *As diferenças entre as profissões que investigam tendências: o coolhunter e o pesquisador de moda*. XIV Encontro Latino-americano de iniciação científica. Universidade Vale do Paraíba. Paraíba, 2010.

CALDAS, D. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. SENAC, Rio de Janeiro, 2006. 221 p.

CARVALHO, J. *A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária*. Universidade Católica de Brasília, Distrito Federal, 2010.

http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art 8_Joao.

DYE, R. *The buzz on buzz*. Harvard Business Review, EUA, 2000. 139-146 p.

FONTENELLE, I. A. *Os caçadores do Cool*. Revista Lua Nova, n. 63. Editora Marco Zero CEDEC, 2004.

GIL, V. *El Coolhunting en la empresa*. Empresa Activa, 2009. 192 p.

GORDON, D.; LEE, S. *The merchants of cool: interviews*. Frontline. PBS. WGBH, Boston, MA. 27 Fev. 2001. Disponível em: <<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/interviews/gordonandlee.html>>. Acesso em: 24 out 2013.

PAÇO, A. *Análise das atitudes de compra dos consumidores líderes e dos consumidores seguidores no caso do vestuário*. Universidade da Beira Interior. Covilhã, Portugal, 2007.

PICCOLI, J. *Desenvolvimento de metodologia Coolhunting*. 2008. 133 f. Tese. Universidade do Minho, Portugal, 2008.

RECH, S. R., Morato, F. S. *O sistema de moda e o Coolhunting*. Revista Psique: Ciência e Vida. Ano 3, n. 34. Editora Escala, 2008 (p. 20-27).

RIEZU, M. *Coolhunters: caçadores de tendências na moda*. São Paulo: Editora Senac, 2011.

SEMPRINI, A. *A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea*. São Paulo : Estação das Letras, 2006.

GLOSSÁRIO

- Baby boom – fenômeno da consagração da juventude pós segunda guerra mundial.
- Baby boomer – adulto pertencente à geração baby-bommer, nascido entre 1948 e 1960.
- Boom – em tradução livre "bum", ápice, crescimento repentino.
- Briefing – resumo.
- Clipping – compilação.
- Cool – em tradução livre "legal", o que está na moda, novo.
- Designthinking – design voltado especialmente para o caráter funcional.
- Early-adopters – em tradução livre, primeiro adotante: perfil de consumidor pioneiro.
- Fads – termo usado para caracterizar tendências que são consideradas moda passageira, superficiais, que não serão adotadas como comportamento pela massa.
- Fanpages – página de negócios no Facebook.com.
- Feed – página central, lista de assuntos mais interessantes que está sempre atualizado.
- Gimmick – termo inglês utilizado para denominar algo que chama atenção e é único, mas sem utilidade para o mercado de consumo;
- Human Brand Purpose - em tradução livre, "Próposito humano da marca".
- Insight – súbita auto-revelação.
- Late-adopters – adotantes tardios, grupo de consumidores que resistem à novidades.
- Mailing – lista de emails.
- Mainstream – massa, comum.
- Mass media – mídia de massa.
- Millenials – jovens pertencentes à geração Y.
- Prosumer – palavra inglesa que junta product (produto) + consumer (consumidor).
- Reports – relatório.
- Scrapbook – caderno de colagens e anotações rápidas.
- Transumer – consumidor que não visa apenas o produto, mas os valores que o produto agrega juntamente com os valores que a marca agrega para si.
- Trend reports – relatório de tendências.
- Trend spotters – relatores de tendências.

Trends – tendências.

Trend-setters – em tradução livre, "lançador de tendências".

Trendwatching – ato de observar tendências.

Trysumer – palavra inglesa que junta as palavras try (tentar) e consumer (consumidor) para definir o consumidor que experimenta produtos incansavelmente até efetivar a compra.

Twinsumer – palavra inglesa que junta as palavras Twin (gêmeo) e consumer (consumidor) para definir o consumidor que se espelha em outro para tomar suas decisões de compra.

Zeitgeist - palavra alemã que significa "espírito do tempo" ou "espírito da época", conjunto do clima cultural e intelectual de uma época.

ANEXOS I - BRIEFINGS/REPORTS

Report número 1

Tendências retiradas do relatório: Trend Watching

Elaborado em: Dezembro de 2012

Tendência 1 "Demanding Brands - marcas exigentes"

Espera-se observar uma mudança ousada na relação entre marcas responsáveis e ambiciosas e seus clientes em 2013. Marcas conectadas que já embarcaram na busca por um futuro mais sustentável e socialmente responsável irão exigir que seus consumidores também contribuam, ganhando assim o respeito até dos mais exigentes.

Por outro lado, consumidores não tomarão partido de marcas a não ser que realmente acreditem na causa. Portanto, ao se posicionar como uma DEMANDING BRAND, tenha certeza de que você é 100% transparente e sincero, senão só resta continuar sendo uma SERVILE BRAND ;-)

Apenas mais uma consideração a respeito de DEMANDING BRANDS em 2013: uma coisa é ser exigente temporariamente apenas para chamar a atenção de seus consumidores, outra é fazer exigências fundamentadas e de forma frequente. Bom, ninguém disse que seria fácil.

Tendência 2 "Full Frontal - Nu frontal"

Então o que é que podemos esperar da mega-tendência de transparência? Marcas devem passar de "não ter nada a esconder", à provar e mostrar proativamente que não têm nada mesmo a esconder. Isso significa mais do que apenas fazer declarações grandiosas sobre "valores" e "cultura", mas assumir uma posição clara e direta com resultados concretos.

Não, nem todos os consumidores são tão exigentes assim. Porém conforme a ideia de transparência se consolida como um fator higiênico, mesmo aqueles que não fazem questão esperam que marcas mostrem as suas credenciais éticas e ambientais para aqueles que realmente se preocupam com isso.

Alguns números:

- *A porcentagem de consumidores globais que confiam em negócios que fazem “a coisa certa” caiu de 56% em 2011 para 53% em 2012. (Fonte: Edelman, janeiro de 2012)*
- *A proporção de pessoas que acreditam que marcas fazem uma contribuição notável para a melhoria de suas vidas, é de 8% na Europa e 5% nos EUA. Dados interessantes de serem comparados com 57% e 30% na China e América Latina, respectivamente. (Fonte: Havas, fevereiro de 2012)*
- *69% dos consumidores norte-americanos se dizem inclinados a comprar de marcas que discutem abertamente os seus resultados, contra 31% que comprariam de marcas que falam de suas missões e propostas. (Fonte: Cone Communications, outubro de 2012).*
- *Apenas 44% dos norte-americanos acreditam nos planos ecologicamente corretos de empresas. (Fonte: Cone Inc., março de 2012).*

Embora a maior parte dos exemplos que se seguem estarem relacionados à alimentação, a mensagem é clara... Apenas marcas que confiam em seu produto (e nelas mesmas) serão capazes de assumir o FULL FRONTAL.*

Se você está se perguntando o que será que seus clientes diriam se você adotasse o FULL FRONTAL, a pergunta mais importante para 2013 é: o que eles pensarão se você não o fizer?

Tendência 3 "Again made here - Mais uma vez feito aqui"

Em 2013, a manufatura voltará para casa, isto é, se “casa” significar um mercado desenvolvido.

O que está por trás desta tendência: a tempestuosa busca de consumidores por NEWISM, a expectativa de poder ter o produto certo na hora certa AGORA!), preocupações com sustentabilidade e o desejo por STATUS STORIES, Tudo isso combinado com a popularização de tecnologias de manufatura local, como impressão 3D ou objetos feitos sob medida.

Além disso, é claro, consumidores abraçando a causa AGAIN MADE HERE serão muito bem-vindos por executivos preocupados com o aumento do custo da mão-de-obra chinesa e cadeias de abastecimento globais cada vez mais frágeis.

Apenas uma estatística para alavancar esta discussão:

• Quatro em cada cinco consumidores norte-americanos (76%) prestam atenção na frase “Fabricado nos EUA” em avisos ou etiquetas e estão mais dispostos a comprar estes produtos. (Fonte: Perception Research, julho de 2012)

Leitores observadores já devem ter notado como PRESUMERS e AGAIN MADE HERE se retro-alimentarão nos próximos meses. Preparem-se, já que a mudança na mecânica e economia de modelos de negócios de manufatura farão com que o termo “local” signifique muito mais do que artesanato ou culinária. ;-)

Tendência 4 "Data Myning"

Se dados são uma nova espécie de recurso, em 2013 podemos esperar que consumidores comecem a exigir o valor de sua fatia. Até os dias de hoje, as discussões ao redor da “big data” (abundância de informações sobre o consumidor e seus hábitos de compra) se resumiam ao uso de dados de consumidores a favor dos negócios. Em 2013, compradores perspicazes irão reverter essa lógica: eles esperam ter controle e fazer o melhor uso possível dos seus próprios dados, e procurar marcas que usem esta informação proativamente para oferecer ajuda e conselhos sobre como melhorar o seu estilo de vida e/ou economizar dinheiro. Nada disso é uma novidade no mundo do entretenimento (pense em recomendações sobre filmes ou releia o nosso Trend Briefing de 2005 TWINSUMER ;-)) mas em 2013 espere ver indústrias “mundanas” começarem a usar dados de seus consumidores e torná-los úteis.

Apenas um aviso: a fronteira entre marcas que oferecem serviços válidos (e idealmente quase invisíveis) e aquelas que sufocam consumidores com ofertas agressivas de serviços assustadores é uma linha muito tênue. Sim, compradores gostam de se sentir servidos, mas não querem se sentir observados.

Tendência 5 "Celebration Nation"

Em 2013, o capital cultural global continuará a ser alterado tão dinamicamente quanto o seu equivalente financeiro. Um resultado? Mercados emergentes exportarão orgulhosamente e inclusive farão questão de disseminar sua cultura e história nos próximos 12 meses. Símbolos, estilos de vida e tradições que antes

eram menosprezadas (quando não negadas) serão fonte de orgulho para consumidores locais, e objeto de interesse para consumidores globais....

Caso você não faça parte de uma CELEBRATION NATION, talvez essa seja a hora certa de criar parcerias locais com marcas inovadoras de mercados emergentes e trazer parte desse mundo para o seu negócio. Mas se você já faz parte de um destes mercados, leia mais uma vez a nossa tendência MADE FOR CHINA (IF NOT BRIC) e comece a respeitar culturas locais.

Report número 2

Tendências retiradas do site: trendalert.me

Abas do site: Trends, Consumo Sustentável, Moda, Beleza, Experiências, Living, Tecnologia, Business, Trendsetters, Profissões Cool, OMG, Pro Reports

Acesso dia: 03/11, 21h39

Postagem 1 "Pet Clothes?", postado dia 09/09/2013

O Inverno está aí em força e a chuva e o frio parece que tão cedo não nos vão dar tréguas. Nas ruas, os casacos pesados e as roupas grossas dão um ar da sua graça e parece que não são apenas os homens e mulheres a ter direito a andar na moda, mas também, imagine-se, os seus animais de estimação.

De facto, começa a ganhar força e expressão aquilo que genericamente podemos designar de moda animal e são cada vez mais as marcas a desenhar, conceber e a vender aquelas roupinhas e acessórios que visam deixar o nosso animal ainda mais quentinho. Já existem sapatos, sweaters, vestidos, botas, t-shirts e até mesmo algumas roupas de fantasias, quiçá para quando chegarem as festas carnavalescas. Nos sites Little Pampered Pets ,ou no Pet London Shop os potenciais interessados podem, por exemplo , encontrar um vasto catálogo de ofertas para todos os gostos e feitios. Se isto é um fashion statement ainda não sei dizer, mas a verdade é que oferta é já bastante diversificada e existem modelos e acessórios para diferentes tamanhos e raças e mesmo algumas novidades improváveis de renomadas marcas internacionais.

Um dos exemplos mais (re)conhecidos é da marca de Nova York United Bamboo, cujo o designer Miho Aoki, depois de constatar a afeição do seu gato pelo mundo fashion decidiu criar modelos muito modernos e bastante chiques para que

os donos e os seus bichinhos de estimação combinassem em tudo, até na indumentária que exibem.

As novidades do mundo da moda e porque não também da moda canina podem ser encontrada no blogue *O mundo da moda*, um essencial para aqueles que querem sempre estar em voga!



Postagem 2 "Naturessima", postado em 28/10/2013

Estima-se que as mulheres em média usem 15 produtos de higiene e cosmética. Os homens 8. Imaginem um mundo perfeito e mais correto com o ambiente, onde todos esses produtos fossem, naturais, não tóxicos, mais amigos do ambiente... era mesmo bom.

Praticamente já todas as marcas estão sensibilizadas para o tema, as grandes marcas a fazerem esforços para usarem fórmulas mais naturais.

Mas aqui, neste caso, mais uma vez o talento em português se revela e acaba de ser lançada a primeira loja de cosmética natural que se acede a partir da plataforma online de venda de produtos cosméticos naturais e biológicos. Chama-se Naturessima e a mentora do projeto Alexandra Pavlova.

Para além da venda online, podemos encontra-los em várias feiras biológicas, na feira das almas, nos vários mercados de que já temos falado aqui também.

Só precisam de consultar o onde e quando na página de facebook. As embalagens são super simples, os produtos, o mais próximo do natural, sem conservantes e

outros ingredientes químicos prejudiciais. Hidratantes, exfoliantes, limpeza e tonificação, produtos de banho, óleos essenciais...



Postagem 3 "Peças únicas e duradouras", postado dia 30/10/2013

A marca portuguesa de produtos em pele 100% vegetal baseia-se num minimalismo funcional para criar peças únicas, apetecíveis, modernas mas duradouras. Na Ideal & Co, o respeito pelos materiais naturais transformados de forma ecológica e sustentável é aliado ao saber fazer dos artesãos do Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros. É este o ponto de partida dos designers para a criação de cada produto.

A Ideal & Co surge da fusão entre as origens dos designers, as suas vivências num contexto urbano, a sua própria visão estética e a tradição e o desejo de preservar e partilhar a riqueza do que é genuíno e Made in Portugal .

A marca de objetos pessoais e utilitários em pele, assume-se sonhadora, com forte identidade nacional, capaz de conquistar um público informado, apaixonado e consciente, que valoriza o autêntico em peças atuais, apetecíveis, funcionais e duradouras.



Postagem 4 "Eye Tracking", postado dia 31/10/2013

É verdade que o conceito não é novo, a Nintendo Wii trouxe para o mercado o seu sensor de movimentos que revolucionou o mundo das consolas, mas atualmente o paradigma é outro, o Eye Tracking promete mudar a forma como olhamos, literalmente, para os nossos gadgets.

A Samsung já tinha surpreendido com a funcionalidade Smart Stay para o Galaxy S3, que basicamente não deixa o ecrã desligar-se enquanto se lê um e-book ou se navega pela Internet, no entanto para o Galaxy S4 a aposta foi bem mais alta, a marca implementou o Smart Scroll e o Smart Pause. Estas funções fazem scroll numa página e param vídeos quando o olhar é desviado, simplesmente seguindo o movimento dos olhos. Também a Tobii, empresa sueca que desenvolve produtos eye control, apresentou uma proposta para o manuseio do Windows 8.

A grande notícia é que esta tecnologia não só vem melhorar os nossos aparelhos, como também o quotidiano de muita gente, pensem nas pessoas que estão imobilizadas em cadeiras de rodas.

O mercado está a revelar movimentações muito orgânicas, os nossos aparelhos são cada vez mais uma extensão de nós próprios e o Eye Tracking, para além de encaixar perfeitamente nessa tendência, está muito perto de se tornar fiável. Quando tal acontecer os consumidores não vão resistir a um piscar de olho como este.

Neste site, que apenas funciona no Google Chrome, já se pode experienciar um pouco desta tecnologia, embora neste caso a câmara detete a cara em vez do olho.



Postagem 5 "Os vossos guardanapos", postado dia 02/11/2013

Ou fazerem-no para celebrar uma data especial? Ou para os oferecerem a um amigo? Espreitem o site da Renova e descubram como fazê-lo. Eu acho uma excelente ideia. Depois do envio do desenho, recebem em casa um maço de 20 guardanapos por €12,30, com entrega gratuita em qualquer parte do mundo.



Report número 3

Tendências retiradas do Blog : Agência Berlin (<http://berlin.inf.br/muro/>)

Abas do blog: Pesquisa, Tendências, Consumo, Cursos, Coolhunting

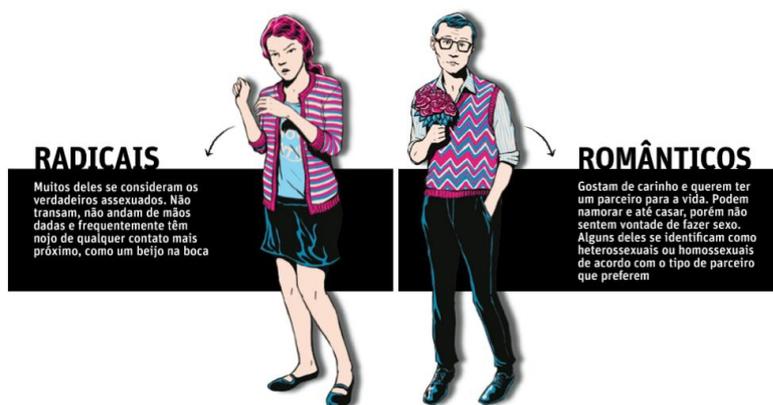
Acesso: 03/11/2013, 22h27

Tendência 1 "Asex", postado em 22/10/2013

Em tempos de valorização do sexo, há quem simplesmente opte por seguir na contramão. É o caso dos Asex, pessoas que não possuem atração sexual por outras e que parecem ser uma contratendência. Diferente do celibato, que é uma escolha de vida, a assexualidade é algo intrínseco e não tem nada de anormal, como se acredita. Ainda existem poucos estudos científicos sobre essa orientação, que é considerada uma patologia ou um transtorno por especialistas. Mas cada vez mais

assexuais se organizam para provar que são sim gente normal. A partir dos anos 2000 eles começaram a formar comunidades virtuais, como a Aven (Asexual Visibility and Education Network ou Visibilidade Assexual e Rede Educacional, em tradução livre). A rede é uma das maiores existentes hoje, com 40 mil membros no mundo inteiro.

Como prova de que o sexo está perdendo importância mesmo, aqui vai: no Japão, a chamada “síndrome do celibato” está afetando tanta gente que o governo começa a se preocupar com quem vai manter a economia do país daqui a alguns anos. Segundo reportagem publicada no jornal *The Guardian*, a estimativa é que a população seja reduzida a um terço da atual – de 126 milhões de habitantes – até 2060. Razões para toda essa falta de apetite sexual por lá: mulheres casadas não são valorizadas em suas carreiras profissionais, o custo de vida é alto e faz com que seja caro criar filhos e autoridades religiosas sofrem com a perda de influência.



Dois dos tipos de asex classificados pela pedagoga Elisabete Oliveira, que escreve sua tese de doutorado sobre assexualidade. Fonte: folha.uol.com.br



Bandeira do orgulho assexual

Tendência 2 "Eco parking", postado em 08/10/2013

Os estacionamentos da empresa portuguesa ANA já possuem de zonas de eco-parking nos aeroportos de Lisboa, do Porto e de Faro. As áreas são reservadas para veículos híbridos e quem estaciona o carro por lá é beneficiado com tarifas bem menores que as convencionais. A ANA ainda compensa a poluição gerada nos estacionamentos com investimentos em programas de gestão florestal sustentável. Um ótimo incentivo para quem pensa em ter um carro híbrido por lá.



Tendência 3 "Viva Rick!", postado em 06/10/2013

O estilista americano Rick Owens arrebatou o público da última Paris Fashion Week com um desfile estrelado por modelos totalmente fora dos padrões de beleza da indústria da moda (magreza + cara de tédio + pouquíssima idade). Owens chutou o pau da barraca e escalou pessoas totalmente DENTRO dos padrões e dimensões normais de seres humanos, ou seja, gordinhas e não tão “perfeitas” assim, para mostrar a coleção primavera/verão 2014 através de uma performance de hip-hop.

Público e crítica foram ao delírio e a gente aqui da BERLIN também, já que essa desconstrução dos padrões inatingíveis de beleza impostos pelas marcas é um dos temas que mais adoramos tratar em nossos cursos e projetos. Dá uma olhada como foi:



Tendência 4 "Wasted Rita", postado em 04/10/2013

Quem curte uma arte com sarcasmo, provocação e reflexões sobre a vida vai amar a Wasted Rita. Ela é uma designer e ilustradora de Nova Jersey, que vive e trabalha no Porto, em Portugal. É uma pensadora full time, que atualiza quase todos os dias o ritabored, um blog com vários desenhos bem humorados e citações de cartas, que refletem sobre a vida e os comportamentos humanos. Vale super a pena dar uma olhada e, se curtir, levar a arte da Rita pra casa.

Ela já expôs em Paris, Londres e Berlim e trabalhou como freelancer para marcas como Hurley, Samsung e Delta.



Tendência 5 "Um pouquinho de verde", postado em 02/10/2013

Como parte do projeto global "Where Will Happiness Strike Next?" ("Qual a Próxima Parada da Felicidade?", em tradução livre), a Coca-Cola resolveu implantar jardins pop up para promover a felicidade em meio ao cinza urbano. A iniciativa começou em Amsterdam e costuma chamar a atenção de quem passa pelo local. No jardim há uma placa que convida as pessoas a tirarem os sapatos, apreciarem o verde por alguns minutos, socializarem e, claro, abrirem uma Coca. Simples, convidativo, simpático e estratégico.



Report número 4

Tendências retiradas da Fanpage : The Cool Hunter
(facebook.com/Thecoolhunterofficial)

Acesso: 03/11/2013, 23h38

Post 1 "Instagram Experiments", postado em 31/10/2013

Instagram Experiments <http://www.behance.net/gallery/Instagram-Experiments/8797709>

124 compartilhamentos, 9 comentários e 890 opções "curtir".



Post 2 "Giant Hovering", postado em 31/10/2013

Giant Hovering Roundabout for Cyclists located in the Dutch city of Eindhoven, Netherlands.

125 compartilhamentos, 473 opções "curtir" e 12 comentários.



Post 3 "Imagem", postado em 30/10/2013

Imagem. 72 compartilhamentos, 991 opções "curtir" e 20 comentários.



Post 4 "Denmark", postado em 30/10/2013

Denmark has been crowned the happiest country in the world.

Vídeo: http://www.huffingtonpost.com/2013/10/22/denmark-happiest-country_n_4070761.html

52 compartilhamentos, 140 opções "curtir" e 11 comentários.

Post 5 "Rainbow fruit", postado em 29/10/2013

Rainbow fruit by Sarah Illenberger

27 compartilhamentos, 373 opções "curtir" e 3 comentários.



ANEXOS II - ENTREVISTAS

QUESTIONÁRIO APLICADO

1- Para você, quais as principais características que um profissional de Coolhunting deve possuir?

Ser (muito) curioso, bem informado e tolerante.

2- Você acredita que essas características são unicamente natas ou elas podem ser aprendidas?

Acredito que curiosidade é algo nato, porém as demais qualquer um pode praticar e, se lhe interessar, aprender e adotar para si.

3- Como você descreveria sua rotina de trabalho?

Não tenho rotina, na verdade. Cada projeto que desenvolvemos na BERLIN, é um projeto único e, portanto, tem uma dinâmica particular. Mas tenho uma rotina diária de leitura de veículos essenciais para estar bem informada, e certamente essa é uma parte importante do trabalho, a única, na realidade, que pode ser considerada uma "rotina". Começo cedinho, já no café da manhã, lendo o jornal (impresso) local, a Gazeta do Povo. Depois, sigo para o escritório e me atualizo nos meus feeds do Facebook, Twitter e Instagram, com notícias da Folha de SP, Estadão, Exame, entre outros, para, em seguida, acompanhar o que está acontecendo no cenário internacional, em especial no setor de economia, sociedade, comportamento e negócios. Essa é a única rotina que tenho, e é diária, inclusive aos finais de semana. Na verdade, o trabalho e a vida pessoal se misturam, pois procurar estar bem informada sempre foi algo que fez parte da minha rotina. Sou jornalista de formação e acabei unindo o útil ao agradável.

4- Por quais etapas um projeto passa em sua agência até ser entregue para o cliente?

Vou enumerar para facilitar:

1. Reunião de briefing com o cliente: conversamos sobre o problema a ser resolvido
2. Planejamento e proposta: desenvolvemos um planejamento e uma proposta financeira de acordo com o problema que temos que resolver, se trabalharemos apenas com desk research (pesquisa de tendências/coolhunting, pesquisa de benchmarking, etc.) ou se será necessário também irmos a campo (etnografia urbana, grupos de discussão, entrevistas em profundidade, etc.)

5- Você utiliza alguma metodologia para realizar seu trabalho? Se sim, qual?

Sim, como em qualquer trabalho que tenha a intenção de ser bem executado, segue-se uma metodologia. No entanto, como trata-se de algo novo no mercado, não existe uma metodologia apenas. Nós temos nossa própria maneira de trabalhar, que tem etapas distintas de coleta de dados, análise e diagnostic.

6- Você acredita que existe um procedimento padrão para identificar uma tendência? Existe a questão do reconhecimento de padrões através da reiteração de sinais. Ou seja, quando pelo menos três sinais de indústrias distintas (no caso do consumo) se repetem, deve-se olhar esse fenômeno com maior atenção pois ali provavelmente mora algo maior, uma tendência talvez.

7- Qual dica ou conselho você daria para alguém que quer seguir a carreira de *Coolhunter*?

Alimente sua curiosidade, esteja sempre muito bem informado e atento sobre o que está acontecendo no mundo em diversas esferas, não tenha preconceito com o diferente (as tendências começam como anomalias), randomize, vá a lugares que nunca foi, converse com as pessoas, fale bem o inglês e pratique a escrita – isso é muito importante pois qualquer trabalho de pesquisa de tendências requer a produção de um relatório.

Boa sorte!

Bjs, Andrea

andrea@berlin.inf.br

What is Look-Look?

Gordon: What is it? What is Look-Look? We actually have two different sides of our company. We do consulting with companies on youth culture . . . and about youth, more significantly, from all over the world.

So what does that mean, Sharon, in terms of what the elements of your company are?

Lee: The company is really about providing the most accurate, ongoing real-time resource about what we think is a very important subculture of this world--and we identify it as youth culture. We live in an adult-centered view of the world. And there's this teeming, very exciting, vibrant subculture going on that's got its own identity, its own thoughts, and issues that we don't have a resource to try to understand. So if you wanted to know more about it . . . we're providing that bridge. First of all, we think it's valid enough to have its own resource. There's so much great information happening.

What are some of your projects? How do you create this bridge?

Gordon: We have correspondents out in the field who report on what's going on. They do various different things. They have kids complete surveys. They go out and they find kids who report on certain things that are happening in their area, who will take pictures, who will take a videotape. They send all that stuff in. We look at it. We compile it. We look for trends and themes that are happening through all the information, and that's the stuff that we put on our website. We also do consulting projects for people. So we look at a product, say, a movie or something. We'll see how can we make this relevant to youth, and we go about finding new and interesting ways of doing that, by using all of our kids to tell us how to do it.

What is a correspondent?

Gordon: A correspondent is a person who has been trained by us to be able to find a certain type of kid, a kid that we call a "trendsetter" or an "early adopter." This is a kid who looks outside their own backyard for inspiration, who is a leader within their own group. These kids are really difficult to find. So this correspondent goes out and finds and identifies these chart-setting kids. They interview them. They get them interested

in what we do. They hire them to do work for us. Let's say they're a music expert. They can report on music. Or if they're expert in sports, they can report on that, or just take pictures about that new sport. They get a bunch of kids who can do that in their area and they monitor and manage those kids.

So you have a group of kids, not just correspondents, but also the respondents, right? How many kids are under your umbrella?

Gordon: You have about 10,000 kids, maybe a little bit more than that. And that's not just the United States. We also work in Europe and in Japan. We have about 500 kids who we call correspondents . . . who make sure that we always have new and interesting people joining our group.

Sharon, when you have these kids out there looking for stuff, what stuff are you looking for? What kinds of things are you hoping that kids are going to bring back to you?

Lee: We actually don't direct them. The great thing about why we call them correspondents is that, in the traditional sense of correspondent, they have a digital camera around their neck, they have a laptop with them, and they're living in the culture, as opposed to being outside the culture. So they're open to the things that are really happening in their lives. Rather than assigning them, "Well, we want to know about this," really we're just great listeners and great editors of information.

They will say, "Oh, I just saw this group of girls wearing this type of jeans and, oh my God, it's fabulous. And here's a photo and here's what I think of it. And here's what me and my friends think of it." The judgment of whether it's important or not really comes from them. What we hope for from them is that insight, that they have their eyes and their ears open to what's going on in their culture to see it in, take a photo of it, give us a story. So it could be something that they're doing. "My friends and I are doing this type of activity. We're hanging out playing old video games," as opposed to the new hi-tech ones. "We're collecting them. We're going to flea markets and we're buying them for five dollars and we're taking them home and doing that." Or, "We're having this type of party." It's giving insight into what's real and not packaged, so it feeds itself. What we do here is we're really the mechanism to filter that information and use that, so we can say, "Well, this is what's really going on,"

versus what you think is going on.

What is the internet aspect of what you guys do?

Lee: The internet is this great resource for both the kids and us. It's a vital link to the whole concept of what we believe in, that the youth culture is constantly moving. Most researchers take the perspective, "Oh, we'll go out there in the field," which happens maybe once or twice of three times in a year. "We'll get the information from that, and that'll be enough." And the reason why we think it's not is that teenagers, young people, use the internet as such an everyday part of life, and it's such a resource for them. Communication, spreading ideas, learning about things that the speed with which information travels has just accelerated to such a degree that you really need that online real time resource to say, "This is what's going on." It's moving faster and faster and faster. And the other part of it is that we can reach out to so many more people, instantly, globally. It's this global network of our community of correspondents, respondents, and us, and we're able to communicate so much more efficiently. . . . The internet part of it makes all of that so much more efficient and so much easier, because they can just come into our network, decide they want to be a correspondent . . . and then the information gets loaded up so much quicker of the people who are interested.

How does your website work?

Gordon: The website is a big database. It's a database that keeps collecting information as it gets streamed in from all of our various correspondents. It's always clicking and learning and sorting information. So you have 500 correspondents out there, at random moments, saying, "Here's a great jeans story that I saw in my town." "Here's a great music story that I think is really important." And the website is a database, which is a mechanism that collects this and sorts this and then it also publishes it out. So you get all this really complicated voluminous information, and it's easy to fit understanding segments.

Who is it published for?

Lee: It's published for anybody who's interested in this culture. It's marketers who want to market to them. It's media people. It's copywriters at advertising agencies. It's

a newsperson from Associated Press. There's such a broad range of people that are interested in the culture for various reasons that, if you think about it, that what we're providing is a resource for all that information.

What kinds of companies hire you?

Gordon: Manufacturers of apparel, health and beauty, cosmetics and fragrances; people who are manufacturing footwear; movie studios; sports associations; electronics companies; advertising agencies.

Are these big or small companies?

Gordon: Well, we have some small companies, but we have a lot of Fortune 500 companies. Most of our clients are early adopter clients, people who have vision, who understand the importance of the youth audience.

Why do your clients hire you? What are they looking for? What do they do with the information you give them?

Gordon: I think they're looking to us to be the eyes and ears of youth culture. It's a difficult job. You can't understand a whole culture by checking in every now and then, or a phone here or an article there. So they rely on us as a resource to say, "This is what's going on," all the time, to give them a pulse. . . For instance, we have some clients who are interested in taking a product that already exists and finding a way that it can appeal to young people. So they will use our information to find out if that product is even interesting to them, or if there's a way that they could make it more interesting. It's the same thing with advertising. They like to test whether or not their advertising is relevant to these kids or what advertising is relevant, so that they can do something similar. Or, let's say, they want to create a whole new brand or a whole new product with a company that targets a specific audience. They take out information to assist in inspiring project designers, in helping them market the new product, even in naming the product, and then eventually testing. They use our database to recruit kids to test the products out--stuff like that.

How would an entertainment media outlet use you?

Gordon: It depends on what it is. There are various ways. Most people will use us to help in marketing, finding new ways to reach kids, finding new products and new promotions, new events to get involved in--even down to who's a popular actor or actress that maybe they should cast for the film, what magazines they should be advertising in. Sometimes there are new scenes that pop up out of nowhere that kids like to pass around. Studios want to know if they should be involved in that, too. All kinds of different stuff.

What, generally, is the level of sophistication of these major corporations in terms of this culture? Do they get it? Do they not get it?

Gordon: It depends on, first of all, what they do. It depends also on location. When they're in the middle of the country and they're not in the major metropolitan areas, they're not exposed to as many things as our clients in New York or our clients in Los Angeles are. It's also different depending on where they work in the company. Sometimes we'll work with a big company and there are so many aspects of it and it just really, for us, depends on smart people in those companies. They usually seek us out and they will tend to get to the point where they're approaching information differently anyway. And so that they bring us in to add different insights, as opposed to somebody who will purely rely on numbers or stats. . . . We try and back things up with numbers. But we really look at our information as being qualitative information.

What are some of the major misconceptions that companies have about teenagers?

Lee: Actually, one of the motivations for starting our company and focusing just on that is that there are so many times that we'd sit across from clients, and they would ask us the same type of questions over and over and over again, no matter where you went.

What questions?

Lee: Just, "What's the hottest new brand with kids?" This one is my favorite: "My son just bought rollerblades. So all the kids must be getting into rollerblades, right?" Or,

"My son's saying the word 'dope.' That must be the hottest word to use now, right?" Well, because they don't have a resource, if they have teenagers or if they have neighbors, they use that as a one-man focus group and try to get information. But they want to know in general, what are they like, how do they feel, what's important to them? How come they like this over that? They just don't have a clear sense of where to begin with that information, because it's such a foreign set of people that they don't interact with day to day. And so they just want to know like who are they and what are they like. And it's so basic that, a lot of times, we were repeating the same things like, "Well, you really shouldn't talk down to teenagers. You should first educate yourself on what they do like. Why don't you pick up a magazine they read and look at that? Why don't you watch a TV show that they like? Why don't you go out and hang out at some of their hangouts and observe without judgment of what they're doing, how they're doing it and what they're enjoying?" These days it's just because they don't have time. They're time-poor. And it's intimidating.

. . . Do your clients have any preconceptions that you can generalize about?

Lee: I think all of our clients understand the importance of youth culture and why they need to pay attention and be on top of it. Five or six years ago, it was a totally different thing. We had a lot of doors slammed in our faces and like, "Why do we need to know this information?" We got a lot of, "I know youth culture because I have my own children." Those kinds of broad assumptions.

What changed?

Lee: A few things changed. One of them, just at the basic level, is that there is a population boom with younger kids. It is, behind the baby boomers, the biggest segment of the demographic out there. They're steadily growing, and will continue to grow at an average of five percent to the year 2010. They're a pretty significant body of people, and they have opinions and they buy things--they're very present in our culture. So, first of all, there's just a body count issue, as we call it.

Secondly, the boom of the internet has really empowered the young people in the family to be the chief technology officer in their home. Usually the parents have the power source. And because of computers and how efficient teenagers are with computers, they're more knowledgeable about how to deal with it, how to plug it in,

how to even get online. And now the parents are saying, "Oh, well, Johnny, why don't you come in here and show me how to do this?"

And it's a respect change. All of a sudden the adult world is looking at this teen audience who's developed a lot of major software, as well as innovations having to do with computers and the internet in a whole different way. And they say, "Wow, maybe they do have something to say. Maybe I haven't been listening and they have something to contribute."

Would you say that teens actually have more money to spend now than they did before?

Lee: We're living in a booming economy, so they have a lot of disposable income of their own money that they make from jobs and allowances and things like that. But because of the family's reliance on their teenagers' opinions, they have a lot of influence on what the family buys, from major capital purchases like cars or electronics or television, computers--things that normally they weren't consulted on. It's hard thing to put a number on it, because they actually don't make that purchase. But anybody who has a teenager in their family will tell you, "Oh, yes. They know what to buy. I ask them before I will buy this type of product." So their own personal money's increasing, as well as their influence on the family's money.

I know it's hard to put a number on it. But how much are they spending?

Lee: Their own spending is at \$140 billion, and that's in the United States, which is pretty significant. And their spending pattern is going to grow even more significantly than just the population growth.

. . . Is there a newfound respect for what you guys do?

Gordon: Oh, absolutely, absolutely.

Let's talk about what makes a Look-Look kid. How do you pick a kid to be part of your organization? What are you looking for? What makes a Look-Look kid?

Gordon: A Look-Look kid is someone who is a forward-thinking individual, who looks outside their own backyard for information, who is someone who is a leader, who isn't afraid to speak their mind, isn't afraid to like investigate new things. . . . It's someone

who has a lot to say, someone who sees things that most other kids wouldn't.

What is the theory beyond that? Why don't you want an average kid to know what average kids are doing?

Lee: We look for kids who are ahead of the pack, because they'll influence what all the other kids do. We look for the 20 percent, the trendsetters, who are going to influence the other 80 percent.

How does that work? How does a trend spread?

. . . Actually, it's a triangle. At the top of the triangle, there's the innovator, which is like two to three percent of the population. Underneath them is the trendsetter, which we would say is about 17 percent. They pick up on ideas that the innovators are doing, and they claim them as their own. Underneath them is an early adopter--it's questionable exactly what their percentage is--but they are the layer above mainstream, which is about 80 percent. And they take what the trendsetter is doing, and they make it palatable for mass consumption. They take it, they tweak it, they make it more acceptable, and that's when the mass consumer picks up on it and runs with it and then it actually kills it.

You said it eventually killed it. How quickly are these things given birth to and then killed? How condensed is this period of time from when a trend starts to when a trend is killed?

Lee: It used to take a year-and-a-half to two years for something to move. And now it can take a couple of months.

How has this affected companies' product cycles?

Lee: It has to move faster. Companies have to get on it quicker. They have to be more informed of what's happening, be able to change the ways they produce things. They can't be necessarily stuck in that same production cycle. They have to speed things up a bit, allow for new production runs that they wouldn't normally have, create limited editions, so that they can add more sporadic entries into the marketplace.

How does this affect your job?

Gordon: We have to monitor what's happening all the time. And that's why look-look.com is in real time. It's what's happening at the moment. The data changes constantly every second of every day as it's inputted. . . . It's not done biannually. This is done daily and that's what makes what we're doing so different than anything else out there. We are like the only news source for what kids are doing in real time.

Sharon, I want to pick up on something you were talking about earlier about kids' economic power. Where do kids get all their money? What makes kids such good consumers today?

Lee: Well, they make their money in a couple of different ways. A lot of them have part-time jobs, so they're making their money from working at fast food places, retail stores, babysitting, doing laundry. Whatever it is, they have a real varied set of side jobs that they do. A lot of them get allowances from their homes and their families, from their parents, to do whatever chores they need to do. So they are pretty creative about their different resources that they have.

And what makes them great consumers, is that they're such free thinkers, for the most part, because they don't have to worry about rent, and they don't have to worry about car payments yet. They're not burdened by all these realities of the adult life. And so they can think things like, "Gee, what do I want?" And that's a great mindset to have. When you have that type of mindset, as opposed to, "What do I need to get?" then you're really free to think about, "Well, this would make me really happy," or, "I would just love to get this." And because they can spend every bit of their money acquiring the things that please them for that moment, they're really honest, open, and truthful purchasers.

They're also really free about their money. So they won't say, "Well, I'm spend half my money on this." They'll say, "I want to go see a movie and I want to see a movie like every weekend with my friends." And that's what they'll do. Or "I'll buy ten different CDs from this artist because that's what I'm into this week." What makes it interesting and difficult is that their moods change quite a bit. Nobody really in the adult world ever buys things that way, unless you have tons of disposable income, which most people don't.

We keep hearing that kids are much more independent now. They don't have parents overseeing them the way they used to, and that that makes them into more powerful consumers. Is that something you also notice?

Lee: Yes. We've found the concept of individuality is being nurtured in this culture for a while. Because they're getting reinforcement from the outside world that what they think and the success of their peers or positive things that they see, they're really empowered by that. So I think they were already original thinkers, and I think they've always had original thought. I think they were really great, but that part of their personality wasn't so accepted by the mainstream world. . . . I think because they're getting positive reinforcement, they're being more vocal about what they think.

Most parents are really time-poor. They're both working. They're not there. They're physically not there to monitor what's going on, so the kids have a lot of free time. Economically, they're given a lot of what's called "guilt money." "Here's a credit card. Why don't you go online and buy something, because I can't spend time with you." There's a lot of that going on. And now they can work both parents. It's not just the dad who has a credit card. Mom and Dad both have several credit cards.

Also, when you're working all the time and you're tired, you don't really want to haul to the mall and spend four hours shopping with your kid. Sometimes it's easier to sit down with catalogs . . . and go, "Oh, isn't that great?" And, "We like this and let's order it from the catalog," or, "Let's order it online." And so there's a lot of credit card spending.

Companies used to have to go through parents to get to kids. And now it's direct, isn't it? Do you ever worry about having to take parents into account when you're advising companies, or is it just direct, unmediated access to kids that companies are looking for?

Lee: It depends on who the client is. Some of our more conservative clients always have the parents in mind, always want to make sure that they aren't alienating anybody when they're marketing. They can reach both at the same time. It tends to be that the younger they are, the more parental influence you need to be concerned about. So if you're talking to an under-ten kid, you always have to be concerned that what the parents are thinking and feeling are still a great influence. By the time they

reach 14, 15, 16, parents will tell you themselves that "They don't really care what I think." So it's pretty much they're on their own path, and they have a really big mind shift. And most companies will just go directly to them.

Let's talk about "them" for a second, this big blob of kids we're talking about--this generation. What are they like? What makes them unique?

Gordon: Well, there are always universal details about youth culture, and what we look for is, in those universal moments, what are the current executions of those moments? You always have teen angst. You always have hope and love and all these really heightened emotional feelings. And we just see how is this group of kids going through that time in their lives, and what makes them distinct, and what do they really care about?

I would say that this current set of young people is really optimistic--they're very empowered. You get the sense, maybe from the adult world, that kids are full of teen angst, they hate everything, and maybe they're obsessed about like a Columbine issue. But that is really an adult agenda. These kids have never seen so many of their own peers so close to their age succeed in their own vision, and have monetary gain from the jobs that they've gotten. And so they feel pretty good. They feel optimistic. They've been living in complete peacetime. The only war or international conflict that they have ever been exposed to was a 100-day rock 'n roll war that was basically turned into a music video.

So I would say that they're not disaffected youth, that they're really optimistic and also they're very educated. They use the internet to educate themselves on everything from political issues to how to cook. All these resources that you used to rely on maybe your local community powers or something, they have access to this great informational internet. There are a lot of empowering details, and I think there's great hope and also creativity. There's a big burst of creativity. They could travel the world without ever having to leave their homes. They can see other cultures, be inspired by other cultures. They can communicate with people from other cultures, which is really inspiring to them. And they want to learn about things like the root of things. We've been seeing more and more kids getting involved with wanting to know about history, like local history, art history, things like biology, the sciences. That's been another like topic that's been on the upswing with kids. They want to learn

about how things are made and the root of things, the specifics. It's pretty cool, pretty positive.

Lee: Well, we saw this happening with trendsetters about three or four years ago, and we would say, "Our trendsetter kids aren't just watching dumb sitcoms. They're really into the Discovery Channel, A&E, and Bravo and PBS. . . .

Gordon: And some things that aren't really directed at them--they have a really older demographic set--but early adopters were watching informational programming and when everybody was thinking, "Oh, they're just watch MTV," and we'd say, "No, that's not true. They're really interested. There's this great interest in educating themselves and finding out about things going on." And it will trickle down. All those cable channels are seeing great young viewership go up. And this is a larger motif that's happening in the culture and, if you think about it, it's another detail of an optimistic culture. It's like, "I want to know. I want to learn. I want to know what's out there."

It's curious, though, because if you look at what's directed and targeted to kids in terms of media, anyway, it's not that stuff--that stuff is targeted to the adults. It's the wrestling and . . . that kind of thing. Is there a misconception on the part of the adult world of what kids want to see?

Lee: Well, they're not mutually exclusive. We tend to think that if something is of interest, then the other thing has to go away. But they live in the same space and what you have to watch is, what's the new area of interest? What is going away? There's a huge wrestling following because that is just really primal entertainment, and there's an entertainment value to that. Is that the only thing? No. Is that a broad brush stroke and we can say, "Oh, kids are only into that type of entertainment?" Absolutely not. That miscasts young people. They're very complex. They have different varied interests. The same person can like wrestling and be really into the law and want to go find out about the praying mantis on the Discovery Channel. They're not separate people. You tend to one-dimensionalize young people.

. . . When you look out at what is being sold to kids, do you think that those who are selling it . . . get the varied interests they have, get their curiosities, their longings?

Lee: Actually, most of them don't. Some of them do, though, yes. You can take a point of view that, "Gosh, I can learn something from this culture and that would help

me do my job better." And whether you're a TV programmer or you're making movies or whatever, if you take that point of view, you will get it. You will understand it. But if you take the other point of view where you say, "I'm just going to do this in a vacuum," then you don't get it.

How does this generation feel about being sold to?

Lee: It's a mixed bag, actually. It's the same thing. You can't say, "Oh, they hate being sold to and they hate all marketing." That's not true. That's one perspective on it. They're very sophisticated consumers, meaning they know what's being marketed. They know all about marketing. They were raised with deconstructing advertising since they were little kids. And so you have to assume that they're very sophisticated, and so you can't trick them, ever.

What you want to do is create some sort of emotional connection with them where they are interested and they respect you and you have a dialogue going on. And that's of great importance. What they get incensed about is if there's not that level of respect. If they're treated like, "You're just a stupid consumer and we're not going to bother to learn about your culture but we're going to market to you in a way that is insulting," then they get upset about that. . . .It's a very superficial understanding of the culture. It is disrespectful. Do they love great, clever marketing? Of course they do. It's actually a nod of approval from young people if a company gets it right. It's like, "Yes. Good for you. Good for you for figuring it out and doing it right. And, yes, I'll even participate." They'll even participate in it if they're given the opportunity. But if they're treated like, "Those lemmings out there, we've got to give them this message and we've got give it to them a billion times," that is assuming that they're stupid and uninformed. That's one of those things that is an old-school philosophy. It's one of the tenets that we try to move away from. They are so sophisticated. That's not a bad thing. Have a dialogue with them. This is beneficial to you. And it scares some of the companies. . . . And trendsetters are . . . actually researching what companies are about. Like finding out what type of managing policies they have, or how they manufacture their products, and really finding out like the history and all the specifics- do they use child labor? . . . Are they doing stuff to mess up the environment? These are all concerns for young people now. They're all very aware of what's happening around the world, because they look up these things on the internet.

So how does a company circumvent this incredible sophistication? . . . How can a company . . . get around the fact that kids have seen everything?

Lee: Being honest, I think, is the number one thing we can advise all of our clients to do when it comes to marketing and selling things to teens. Approaching things with honesty and being open and laughing at yourself as a company. You have to just be authentic. This audience really respects authenticity. It doesn't mean that they're going to swallow a mission statement. But they want you to be authentic and they want you to be honest and they want to know about you. It's that philosophy. . . . You don't have to "get around" their sophistication. . . . Have a dialogue and know that it's an ongoing dialogue, and it's not going to be this quick sell of, "Here, buy our stuff," and then go away. It's that you need to commit to a long-term dialogue, and that's how you're going to have long-term success.

. . . We've talked about products like clothing and cosmetics. But I know you go after deeper things when you're talking to kids. What kinds of questions, issues are you trying to find out about the teens that you talk to?

Lee: We ask them questions about their hopes and their dreams, what they feel about the future, about their families. Most kids really do care about what their parents think, or want their inspiration and guidance. There are a lot of misconceptions about that. They do want to do well in school and they do want to make money and be successful and have something that they can be proud of. . . .

Gordon: . . . We always try to put a context to any specific type of information. For example, about politics. "What do you think about this presidential race?" Issues. "How do you feel about your parents, your life?" . . . Really everything around them, so that it's not just them in a vacuum. They're really thinking about spirituality. That's a new thing. . . . And so we ask all those questions. It's important to know that that's almost even more important. And it gives us a sense of the culture, what we call the mood of the culture, as a whole.

So if someone says, "Oh, well, this terrible thing happened and therefore, all teens are angry and they're interested in violence," then we can say, "No, it's not true, because look at how they're interested in spirituality. Look at how they're interested in the environment. Look at what they're actually doing about it." This is all part of how

we understand the culture, and also just give respect to that type of information, that there's more going on there than buying or selling.

We've heard the theory from everybody that this generation of kids has been exposed to everything. Nothing shocks them. Therefore, you have to go that much further to capture their imagination. They know about sex. They know about drugs. They know about violence, whether they've lived it themselves or not. Is that true?

Lee: I think they've been exposed to a great deal, and so I look at that as a positive, because they are really educated. Now you can take one stance and say, "Well, because of that, we have to be more extreme and more out there and more aggressive." But I don't think that's the case. I think actually the smarter people are living in the subtleties of, "How do I take this and create a one-to-one relationship and dialogue with them? Let's figure out how to get sophisticated about talking to them in a real way, not an artificial way, without screaming at them about something? And how do we invite their opinions back to our company, and how do we use that?" Because market people are living in the subtleties and the later laggards are saying, "Well, we've just got to be even more violent or even more extreme," and they're again looking at it in a superficial way.

If you had to generalize . . . about what you see out there, both in terms of advertising and media, what percentage of corporation America is subtle, and what percentage are laggards? Are we talking 50/50? Are we talking 80/20?

Lee: I would say about 20 percent of companies and advertising marketers are . . . getting it, and 80 percent are following. It follows the rough estimate of what we call "trendsetters" and "mainstream." It works the same way there, too. It's like the innovator clients and innovator companies are always that much further ahead, and the followers always follow. The people who started working with us five years ago were all early adopter clients, and it took five years for some of the really slow-moving mainstream clients that come to us and work with us. But it's just how that works.

