

ANTROPOLOGIA NA PESQUISA DE TENDÊNCIAS

ANTROPOLOGY IN TREND RESEARCH

Julia Isoppo Picoli*

* Docente do curso de Design de Moda do Centro Universitário Metodista do, Ipa. Mestre em Design e Marketing do Vestuário pela Universidade do Minho. juliaisoppo1@hotmail.com

Resumo

A união do *coolhunting* e da antropologia é cada vez mais necessária no desenvolvimento de produtos, fornecendo aportes teóricos confiáveis na elaboração e interpretação das tendências. Assim, as empresas conseguem desenvolver seus produtos com dados concretos sobre atitudes e desejos de seus consumidores. Por ser um tema pouco explorado, o presente artigo propõe uma abordagem inicial para melhor compreender a metodologia *coolhunting*, e, também, servir como reflexão sobre a importância do olhar etnográfico na pesquisa de tendências. Assim, esse tipo de pesquisa é capaz de fornecer dados de forma rápida e eficaz para o desenvolvimento de novos produtos.

Palavras-chave: *Coolhunting*. Antropologia. Tendências.

Abstract

The development of products is increasingly dependent on successfully linking coolhunting and anthropology. This link provides reliable theoretical support in the elaboration and interpretation of tendencies. By knowing these tendencies as well as the attitudes and desires of their consumers, companies can develop their products as to maximize acceptance. For tackling a new issue, the present article focuses on the coolhunting practices and also awakes a reflection on the importance of an ethnographic approach in trend research. This approach proves itself a fundamental support to the methodology of coolhunters due to the dependable conclusions they can reach.

Keywords: Coolhunting. Anthropology. Trends.

1 Introdução

O trabalho refere alguns conceitos sobre pesquisa de tendência, *coolhunting* e seus métodos de trabalho. Verifica-se que as marcas necessitam investigar os hábitos de consumo de seus clientes, bem como o que acontece na rua, nos clubes, nas praças, bares e em todos os lugares onde as tendências são lançadas, se disseminam e se tornam moda. Devido ao ciclo de vida dos produtos serem cada vez mais curtos, as empresas procuram prever as tendências para lançar novos produtos de moda. Para suprir essa necessidade de antecipação de tendências, surgiu o *coolhunter*, que utiliza um dos métodos mais atuais de investigação de tendências, procurando-as onde acreditam que elas nasçam. O foco destes pesquisadores é a cultura jovem, em primeiro lugar, por ser receptora e comunicadora de valores, modas e tendências em todas as sociedades. Em segundo, conseguem adaptar-se mais facilmente do que qualquer outro grupo a mudanças e novidades. Segundo Toaldo (1997), as pessoas mais jovens já adaptadas a culturas de consumo atual possuem um sentimento de curiosidade, de gosto pelo novo e estão predispostas a experimentar o diferente em nome de suas experiências.

As informações fornecidas pelos *coolhunters* são uma fonte valiosa para as empresas, pois facilitam entender e conhecer melhor seus consumidores, saber quais tendências tornar-se-ão moda.

Uma área que está sendo usada como ferramenta na pesquisa *coolhunting* é a antropologia, que, segundo Mattos (2001), é o estudo e a descrição das sociedades humanas. Uma especialidade da antropologia, a etnografia é utilizada na caça às tendências, ou seja, observa os consumidores e também os principais responsáveis pelo lançamento de novidades. Essa observação é feita no meio onde vivem, trabalham, em seu contexto social e nas atividades do observado, com objetivo de identificar novidades, comportamento e necessidades (FIORAVANTI, 2002).

O uso da antropologia na pesquisa de tendência disponibiliza informações cada vez mais confiáveis, identificadas e traduzidas por profissionais qualificados. Essa pesquisa facilita a criação e adaptação de produtos às tendências, sendo fundamental desenvolver a capacidade de identificação das necessidades futuras do mercado, cabendo às empresas incorporá-las aos processos de investigação e inovação (CORTÉZ, 2006). Em função de vários estudos, artigos publicados sobre essas temáticas e pesquisas feitas com *coolhunters* e agências que utilizam este método, foi feita uma análise e comparação sobre a formação dos profissionais e sobre os serviços prestados pelas agências. Foram realizados questionários, por meio de correio eletrônico, para confirmar a importância do olhar etnográfico na pesquisa de tendências.

2 Importância da Pesquisa de Tendências

A transformação dos padrões das sociedades, fazem com que as mesmas mudem frequentemente, criando novas relações a todo o momento. Estes processos tornam-se mais dinâmicos a cada ano por múltiplos fatores e é neste cenário, de constantes mudanças, que as empresas precisam operar e lucrar (FIORAVANTI, 2002).

Conhecer as tendências de mercado e de moda é imprescindível às empresas para o desenvolvimento dos seus produtos. Ter uma base de dados e informações atualizadas é crucial neste desenvolvimento.

Não é fácil definir os conteúdos relevantes das tendências pois, dependendo do contexto, esses podem assumir contornos e orientações diversas. Segundo Caldas (2004), na moda, a tendência pode ser uma linha a seguir em um determinado momento, uma propensão ou força que indica uma direção ou um movimento em sentido determinado.

Esta pesquisa está presente em uma infinidade de produtos e serviços em vários segmentos, como arquitetura, design, moda, etc. Ajustadas as especificidades de cada produto, as tendências orientam o seu desenvolvimento. Conformam um espaço necessário para o processo de antecipação permanente, com o propósito de que as empresas saiam na frente no lançamento de seus produtos e serviços (FONTENELE, 2004).

As novas tendências nascem nas sociedades contemporâneas, nos gestos isolados de alguns pequenos grupos e em tudo o que se vê e se faz, podendo assumir múltiplas formas diferenciadas e/ou inovadoras. À medida que se consolidam e evoluem, aumentam sua influência no mercado consumidor. Para que uma tendência se torne moda, ela precisa ser escolhida entre várias outras propostas. Assim, uma das teorias em que os *coolhunters* se baseiam para compreender o mecanismo das tendências é a de Malcon Gadwell.

Gadwell (2005) relaciona as tendências com as epidemias contagiosas, afirmando que ambos os fenômenos, epidemias e tendências, contêm os mesmos fatores. Existem vários fatores que ajudam uma ideia, atitude, comportamento ou proposta a se transformarem em tendência. Logo, fazem com que alguma proposta comece com uma única pessoa, “contagie” outras, passando a ser um fenômeno social. As epidemias sociais desenvolvem-se como qualquer outra.

3 *Coolhunting*

O termo *cool* é recente. O significado de *Cool* é fazer ou adotar algo que realmente agrada ao indivíduo, que ele está predisposto a aceitar, usar ou fazer (ROHDE, 2005). Aparece como uma forma de expressão, um grito pela diferenciação, pelo reconhecimento e pela individualidade.

Associado à pesquisa de tendências ele é o “novo legal”, algo que já foi adotado por alguns mais inovadores e poderá ser adotado por uma grande maioria. Está relacionado historicamente ao que se chama de “cultura de rua”, que gera as tendências num ambiente urbano (GLADWELL 2005).

O *coolhunting* é um sistema de pesquisa e antecipação de tendências e consiste na identificação, no presente, das sementes de movimento que estão ganhando corpo e tomarão forma no futuro (FIORAVANTI, 2002). Movimentos culturais, atitudes, tendências e prováveis necessidades futuras dos consumidores são os pontos analisados neste tipo de pesquisa. “Conhecer o comportamento do consumidor é sempre bom e antecipar as suas tendências é ainda melhor” (ROHDE, 2006). O *coolhunting* possui diversas aplicações no mundo dos negócios. Em particular em duas áreas: na observação de mercados e tendências e no desenvolvimento de inovações. Aplicando o *coolhunting* em mercados, as empresas conseguem detectar novas tendências. Isto é benéfico, pois permite uma análise profunda dos padrões de compra dos consumidores, o que facilita a tomada de decisões na hora de desenvolver e lançar os produtos. Para além deste benefício, o *coolhunting* permite à empresa e aos designers de moda obter *insights* sobre os consumidores e produtos quase em tempo real (GLOOR e COOPER, 2007).

Substituindo ou complementando as tradicionais pesquisas de tendência, o *coolhunting* visa descobrir quais, dentre as milhares de propostas que estão acontecendo na cultura jovem, serão mais importantes no sentido de constituírem tendências que possam ser transformadas em consumo (GLADWELL, 2005).

Sarabach (2006) afirma que o *coolhunter* é o termo utilizado para denominar o profissional que se dedica a identificar possíveis padrões futuros, comportamentos e atitudes. Espalhados pelo mundo, os *coolhunters* têm a função de descobrir movimentos culturais e sociais que poderão influenciar a moda, a publicidade e o design. 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 elementos que possam vir a ser tendência. Analisam o contexto comportamental de uma sociedade, buscando novos

conceitos. Estão à procura do *cool*, isto é, atitudes e desejos com potencial de desenvolvimento (SARABACH e CORTÉS, 2006). Para isso, geralmente, vivem imersos na cultura jovem de forma a garantirem a proximidade das mudanças e acontecimentos interessantes em curso.

Os *coolhunters* representam o que há de mais inovador em termos de pesquisa de moda sob o ponto de vista cultural. Analisam todo o contexto comportamental de uma sociedade, buscando informações para elaboração de seus conceitos que serão utilizados no desenvolvimento das verdadeiras tendências (SARABACH, 2006). Então contar com o apoio de profissionais “intuitivos” e confiar em processos mais subjetivos de avaliação é a inovação na área de pesquisa de tendências.

Os *coolhunters* são mais ágeis (e geralmente mais jovens), girando pelo mundo (e via web), registrando e analisando as expressões dos consumidores e soluções para as empresas, comparados aos tradicionais pesquisadores de tendências, que buscavam apenas as próximas cores, formas e texturas da próxima estação.

Existem *coolhunters* ligados a áreas da moda, do design, da arte, da fotografia e das ciências sociais. Eles observam o que as pessoas estão vestindo, comendo e falando, quais lugares frequentam e analisam as novidades. Mais do que definir cores, texturas, formas da próxima estação, estes profissionais buscam o comportamento, o pensamento, o desejo do jovem, buscando interpretar essas informações. Há alguns ligados a áreas sociais, como sociologia, antropologia e psicologia, podendo não só analisar o modo de vestir, como também hábitos de consumo, novos movimentos sociais, formas de pensamento e nichos de mercado. Devido a esta união de informações, os profissionais das áreas de moda, de *marketing*, entre outros, têm se especializado em áreas das ciências sociais e vice-versa. Assim, ampliam as competências para interpretar o consumidor, que está cada vez mais atualizado e menos fiel a marcas, conseguindo, assim, melhores resultados na busca do novo.

4 Possíveis Métodos Utilizados por *Coolhunters*

Segundo Hernández (2004), os *coolhunters* são uma nova ferramenta que aplicam técnicas etnográficas e sociológicas no mundo de investigação de tendência e mercado. Assim como na antropologia, o princípio básico desta investigação é não intervir no objeto de estudo, mas adaptar-se de maneira menos invasiva. Desta maneira, fica mais fácil observar e definir as mudanças

sem interferências. O propósito fundamental de entender motivações, costumes, tendências e modas em vigor é auxiliar o desenvolvimento e o aprimoramento de serviços e produtos (HERNÁNDEZ, 2004).

A diferença de outras ferramentas de investigação e conhecimento é que a observação de tendências requer um processo contínuo. A razão é clara, as mudanças em nível cultural e social se dão progressivamente. “A observação do *coolhunter*, depende muito dos seus objetivos de pesquisa. Mas em todos os casos buscam primeiro aquelas pessoas que são parte de um segmento particular responsável pela importação, criação e adaptação das tendências” (HERNÁNDEZ, 2004).

Em suas pesquisas, os *coohunters* utilizam uma combinação de metodologias para melhor se adequar à necessidade de seus clientes. Técnicas de antropologia e pesquisas qualitativas são o principal foco destes profissionais.

A antropologia construiu-se, historicamente, como o estudo do outro, entendido como outra sociedade, outra cultura, outro grupo social, enfim, aquele que se comporta de forma diferente de mim. A antropologia é encarregada de conhecer e entender, com profundidade, os comportamentos, dinâmicas, motivações e práticas dos diferentes grupos sociais (RODRIGUES, 1996).

A pesquisa qualitativa, que possui caráter exploratório, estimula os entrevistados a pensar e falar livremente sobre o tema, objeto ou conceito. Está fortemente ligada ao mercado e o pesquisador participa no processo de pesquisa. A pesquisa qualitativa mais usada na pesquisa de tendências é a de observação, por ser mais subjetiva.

Diante desta nova realidade na pesquisa de tendências, os *coolhunters* combinam métodos, recursos e teorias da antropologia para delinear uma visão mais profunda das tendências culturais, das atitudes e estilo de vida que influenciam as decisões do consumidor. Segundo Mattos (2001), a etnografia é também conhecida como: pesquisa social, observação participante, pesquisa interpretativa, entre outras. Este tipo de pesquisa compreende o estudo pela observação direta e por um período de tempo de um grupo específico de pessoas. A mesma autora ainda relata que esta pesquisa envolve várias técnicas de observação, entrevistas e documentação da rotina destes grupos analisados (MATTOS, 2001). Utiliza-se a observação direta, sem perguntas nem intervenções nas vidas das pessoas observadas e entrevistas no contexto onde vivem. A observação participativa é outro recurso utilizado, que equivale a algo mais do que simplesmente “olhar”. É uma observação com os cinco sentidos. Observação, descrição e análises das

tradições da população são passos essenciais para a compreensão de futuras necessidades e predisposições do mercado.

Na etnografia, o trabalho de campo - onde as pessoas vivem, aprendem, pensam e agem - é muito importante. Neste caso, o *coolhunter* precisa estar presente nas ruas, bares, universidades e em lugares onde acredita que estejam os pequenos grupos formadores de opiniões e disseminadores do novo. No trabalho de campo, o antropólogo se permite conhecer a fundo os consumidores e o papel que os produtos de consumo desempenha na vida dos mesmos (RODRIGUES, 1996).

A etnografia é uma das técnicas mais completas na análise de hábitos, manifestações e práticas dos consumidores em seu contexto social. Por ser uma técnica qualitativa, permite que o observador interiorize os fenômenos e os processos sociais.

Segundo Firestone e Dawson (1981), existem alguns critérios para abordagem etnográfica, os quais adaptam-se muito bem à pesquisa de tendências:

1. O problema é redescoberto no campo e, assim, o etnógrafo deve evitar definições rígidas pois, ao mergulhar na situação, o problema inicial da pesquisa deverá ser revisto e aprimorado;
2. O trabalho de campo deve permitir uma longa imersão na realidade para entender as regras, costumes e convenções que governam a vida do grupo estudado;
3. A abordagem etnográfica combina vários métodos de coleta, sendo os principais observação participante e entrevistas. Entretanto, além destes, outros métodos podem ser usados, como os levantamentos, as histórias da vida, a análise de documentos, testes psicológicos vídeos, fotografias e outros;
4. O relatório etnográfico apresenta uma grande quantidade de dados primários, que permitem, além de descrição precisa da situação estudada, ilustrar a perspectiva dos participantes, isto é, as suas maneiras de ver o mundo e as suas próprias ações.

A psicóloga Hernández (2004) afirma que existem algumas técnicas mais utilizadas na observação de tendências. A observação é a base de todo processo de captação de informação. Tão antiga como o ser humano, a observação permite entender padrões, detectar mudanças e descrever situações.

No caso do *coolhunting*, a participação do observador é crucial, porque ele faz parte da realidade que observa. Esta observação estabelece uma comunicação deliberada entre o observador e o observado.

Para arquivar as informações das tendências observadas pode-se usar várias técnicas. As técnicas mais comuns são diários, onde o observador anota cada informação recolhida durante a observação, situações que chamaram sua atenção e que estão de acordo com o seu estudo. Também utilizam fichas onde arquivam informações divididas por temas. As fotografias são muito utilizadas e úteis nessas observações, visto que representam um arquivo gráfico e bastante explicativo do que se tornará comum.

Trata-se, não apenas de escrever e arquivar as tendências que são mais importantes e que podem marcar possíveis mudanças em certos setores, e sim de fazer uma completa análise e interpretação delas, chegando à conclusão de quais influenciaram o mercado. É importante fazer análises concisas, estudar cada parte, para depois determinar quais delas podem ser aplicadas na sociedade.

5 Perfil do *Coolhunter* e Agências

Uma pesquisa realizada com *coolhunters* e agências que se utilizam deste método de pesquisa possibilitou a análise de algumas informações semelhantes entre os profissionais e empresas, podendo, assim, traçar um perfil deste profissional, bem como das agências. A pesquisa foi realizada com profissionais de 24 a 30 anos. Como se pode verificar no gráfico 1, que demonstra a formação acadêmica dos *coolhunters*, 50% dos profissionais têm formação nas áreas de ciências sociais e 50% nas áreas de comunicação social, sendo a moda e o marketing e administração 20%. Constatou-se a existência de algumas características semelhantes entre os entrevistados, todos gostam de música, cinema, tecnologias, buscam sempre saber tudo o que está acontecendo no mundo. Adoram se relacionar, viajar, procurar novidades, entender atitudes e estudar o comportamento do consumidor. Em suas descrições, apresentam-se como pessoas contemporâneas, que estão sempre em busca de algo novo e também destacam suas características principais, como curiosidade e bom relacionamento com a sociedade. Percebem elementos que por alguns passariam despercebidos, e procuram todo o tipo de detalhe que possa servir de referência nas próximas tendências.

Quando encontram o que procuram e conseguem interpretar essas informações e supor as novas tendências, já estão em busca de algo mais recente, pois

sua função é sempre entregar novidade para seus clientes, cabendo a eles usá-las no desenvolvimento de seus produtos. Realizam suas pesquisas de acordo com o perfil do cliente. Procuram analisar as informações recolhidas da melhor forma possível e de diferentes ângulos para assim terem informações relevantes e úteis para as empresas.

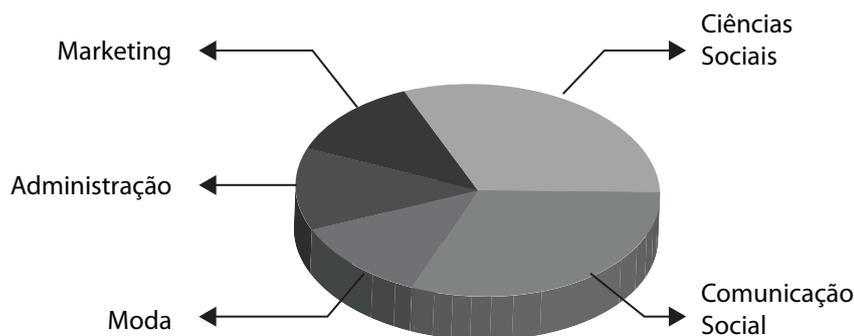


Gráfico 1 – Pesquisa feita com profissionais *coolhunters*

Fonte: da autora

Muitos *coolhunters* trabalham como *free lancers*, alguns disponibilizam suas informações compiladas em sites e *blogs*. Existem profissionais que possuem um site oficial onde apenas seus clientes possuem acesso às informações. Existem também agências especializadas, onde os *coolhunters* podem trabalhar sozinhos ou em equipes, com profissionais de diversas áreas, na análise dos resultados de suas pesquisas, ou seja, equipes multidisciplinares. Podem fazer parte destas equipes profissionais da área da moda, de pesquisa de mercado, os *coolhunters*, setor de marketing e comunicação. Sendo assim, a análise dos resultados não será de apenas um ponto de vista.

Foi feita uma análise em quatro agências sobre os principais serviços oferecidos. Notou-se que todas as empresas evidenciam a pesquisa de tendências e do consumidor, conforme gráfico 2, 50% das empresas prestam consultorias e acompanhamento de projetos de desenvolvimento de produtos. Posicionamento de marca, estratégias e ações de marketing são serviços oferecidos por 50% das agências pesquisadas. Sendo assim, o perfil do profissional *coolhunter* e das agências é semelhante, cada profissional e empresa buscam maneiras diferentes de realizar suas pesquisas, seguindo métodos e teorias próprias, mas devido à grande necessidade de entender o consumidor, esses profissionais estão, principalmente, focados nas tendências e no consumidor.

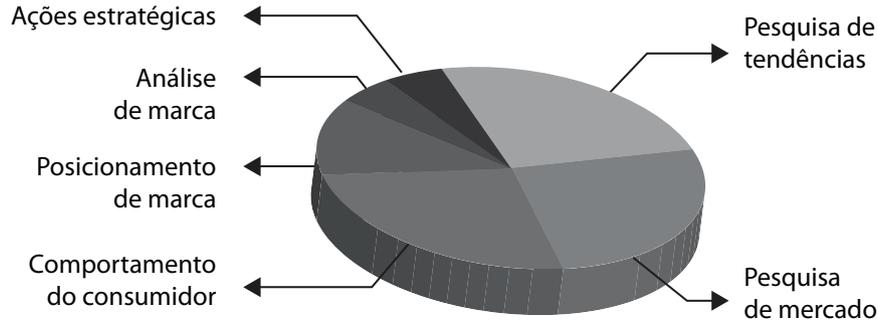


Gráfico 2 – Pesquisa feita com agências que utilizam o *coolhunting*

Fonte: da autora

6 Considerações Finais

Ao final deste artigo, verifica-se que não basta, apenas, pesquisar tendências no início de cada estação, essa necessita ser feita continuamente, para que as empresas desenvolvam seus produtos direcionados ao mercado atual. Sendo assim, o *coolhunting* veio auxiliar as empresas nesta nova etapa, na qual o consumidor e a moda mudam frequentemente. Apenas saber quais serão as próximas tendências e quem vai consumir não é mais suficiente. É preciso interpretar e conhecer esses aspectos a fundo, para evitar o erro no desenvolvimento de novos produtos.

Entende-se que a união do *coolhunting* e da antropologia tem possibilitado a maior precisão dos dados sobre as novidades do mercado. Relacionando as pesquisas e estudos feitos com profissionais da área de *marketing*, pesquisa de tendência, empresas de moda, antropólogos, *coolhunters* e agências utilizadoras da metodologia *coolhunting*, conseguiu-se uma visão geral deste novo método de pesquisa, que vem crescendo a cada dia no mercado da moda, assim como o breve perfil destes profissionais.

A utilização da etnografia auxilia o uso do *coolhunting* na moda. Contando com o apoio de profissionais com conhecimentos não apenas de moda, possibilitando uma pesquisa mais qualificada. Observa-se e interpreta-se o consumidor em seus diferentes aspectos, considerando suas atividades diárias, seu ambiente de trabalho e lazer, seu convívio social, assim como sua personalidade e seus princípios.

A união destas áreas favorece tanto ao profissional *coolhunter* quanto as empresas. O primeiro consegue desenvolver e interpretar melhor suas pesquisas, conhecer os pequenos grupos e os movimentos para encontrar novas tendências. Já as

empresas recebem dados mais compilados, analisados e estudados em vários ângulos, e não apenas na visão da moda, o que possibilita um melhor desenvolvimento na criação de novos produtos e entendimento cada vez maior do seu público-alvo.

Referências

CORTÉS, Vendrell Sonia. *Coolhunting. Investigación cualitativa de tendencias de mercado*. Barcelona: ESADE-Universitat Ramon Llull., 2006, p.14.

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

_____. Etnografia. In.: *Marketing Etnográfico*. Disponível em: <http://www.etnomarketing.com.br/index.htm>

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

FONTENELE, Isleide. Os caçadores do Cool. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*. no.63, p. 1-9 São Paulo, 2004.

GADWELL, Malcon. *O ponto de desequilíbrio: pequenas coisas fazem uma grande diferença*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

GLOOR, Peter; COOPER, Scoot. *Coolhunting: Chasing Down the Next Big Thing*. p. 9, 2007.

HERNÁNDEZ, Mariana. *Coolhunting: nuevas propuestas en la investigación de mercados*. Argentina, 2004. Disponível em: <http://www.masterdisseny.com/masternet/publicidad/0008.php3>

MATTOS, Carmem de Guimarães. *A abordagem etnográfica na investigação científica*. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <http://br.geocities.com/celem05/abord_etnogr_invest_cient.doc>

RODRIGUES, Gregorio et al. *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Ediciones Aljibe, p. 45, 1996.

ROHDE, Carl. Como surgem as tendências. *Revista Época*, nº: 413, p.52-54, São Paulo, 2006.

SARBACH, Sofia. *Cazadores de tendencias. Aportes a su trabajo a la publicidad*. Argentina, Rosario: s.n., 2006.

TOALDO, Mariângela. Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilo. *Revista Famecos*, n.7, p. 89-97, Porto Alegre, 1997.