



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Análise Comparativa da Metodologia dos Estudos de Tendências

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Marketing

por

Miguel Maria Barroso Paula Marques

sob orientação de
Professora Clotilde Perez

Universidade Católica do Porto
Março 2014

'It is not the strongest species that survive, nor the most intelligent, but the ones most responsive to change.'

- Charles Darwin (1809 – 1882)

Agradecimentos

Queria desde já agradecer a todos aqueles que contribuíram para a realização e conclusão deste trabalho, do qual me orgulho e com o qual me despeço desta fase da minha vida. De todos os contributos, quero realçar 4 principais fontes de apoio e acompanhamento ao longo da elaboração deste trabalho.

À Professora Doutora Clotilde Perez, orientadora da dissertação, agradeço o apoio, a partilha do saber e as valiosas contribuições para o trabalho. Se o meu trabalho foi corretamente elaborado, muito o devo a si.

À Professora Doutora Susana Costa e Silva, coordenadora do Mestrado de Marketing, agradeço a oportunidade e o privilégio que tive em frequentar este prestigiado Mestrado, que muito contribuiu para o meu enriquecimento académico e científico. A si, agradeço-lhe também o apoio ao longo deste processo, que em muito ajudou na conceção do resultado final.

O meu agradecimento mais profundo é feito à minha Mãe e Pai, que sempre se mostraram disponíveis para me ouvir, aconselhar e ajudar a tomar as atitudes certas. Desde o início da minha formação académica que mostraram preocupação na minha educação escolar, e me transmitiram a importância da dedicação e empenho na aprendizagem.

Espero que depois de finalizada esta etapa, possa retribuir e compensar todo o esforço, paciência, disponibilidade e carinho que, constantemente, me oferecem.

Dedico-vos assim a vocês, meus Pais, este meu trabalho.

“Gratitude is not only the greatest of virtues, but the parent of all others.”

— Cicero (106 a.C. – 43 a.C.)

Resumo

Este tema surge da necessidade de entender quais as melhores metodologias para pesquisar e estudar as tendências emergentes na sociedade. O estudo das tendências é, cada vez mais, um assunto a ser explorado, pois atualmente, as sociedades são cada vez mais complexas e fragmentadas a nível cultural, e os indivíduos possuem comportamentos de consumo muito distintos e por vezes, imprevisíveis. Esta conclusão é rapidamente retirada ainda na fase de introdução deste trabalho, após um correto enquadramento temático. Como é comprovado ao longo do trabalho, as metodologias utilizadas na identificação e compreensão das tendências são ferramentas estratégicas excelentes para as empresas, fornecendo uma direção a ser seguida para o desenvolvimento de produtos, serviços, e a comunicação dos mesmos. Excluindo a introdução e as considerações finais, esta dissertação está categorizada em 3 capítulos. Nos primeiros 2 capítulos, é executada uma revisão de literatura que aborda não só o conceito de 'tendência', como todos os elementos que as influenciam. Ainda nesta fase, é explicada a importância do estudo das tendências, e quais as metodologias existentes para a sua identificação e análise. A revisão de literatura foi elaborada com base em fontes credíveis, tais como autores, peritos, e empresas que atuam na área em questão e ainda numa minuciosa análise documental. No capítulo 3, são identificadas 3 tendências (1 macrotendência e 2 microtendências). Para a sua identificação, foram aplicados essencialmente métodos de monitoramento de conteúdo mídia, entre outras metodologias descritas nos capítulos anteriores. É possível concluir no final deste trabalho que para cada tipo de tendência, devem ser aplicadas técnicas distintas, muitas vezes de forma combinada para as identificar ou prever e compreender a sua origem.

Palavras chave: tendências, comportamento de consumo, etnografia, coolhunting, desk research, comunicação

Abstract

This issue arises from the need to understand what are the best methods to search and study the emerging trends in society. The study of trends is a subject to be explored , because currently, societies are getting more complex and culturally fragmented, and individuals have very different and sometimes unpredictable consumer behavior. This conclusion is rapidly assimilated in the 'Introduction' chapter, in the thematic framework section. As is evidenced throughout the paper , the methodologies used in identifying and understanding trends are excellent strategic tools for companies , providing a direction to be followed for the development of products , services , and communication thereof. Excluding the introduction and closing remarks , this dissertation is categorized into 3 chapters . In the first 2 chapters , we can find a literature review that addresses not only the concept of ' trend ' , as all the elements that influence them. Still in this chapter, it is explained the importance of the study of trends and what are the existing methodologies for identification and analysis . The literature review was designed based on credible sources, such as authors, experts, and companies operating in the business. In chapter 3, 3 trends are identified (1 macrotrend and 2 microtrends. For its identification , monitoring methods in media content, among other techniques described in previous chapters were applied. It was concluded at the end of this work that for each type of trend, different techniques , often combined in order to identify or predict and understand their origin should be used.

Keywords: trends, consumer behaviour, ethnography, coolhunting, desk research, communication

Índice de Figuras

Figura 1	Liberty United – Jóias feitas a partir de munições usadas.	6
Fonte:	http://www.trendwatching.com/briefing/#guilt-free-status	
Figura 2	Ciclo de vida Moda vs. Onda vs. Tendência	11
Fonte:	Higham, 2009	
Figura 3	Bronzeado falso. Moda entre os jovens.	16
Fonte:	http://cdn2.holytaco.com/wp-content/uploads/blog/0a/10104/25-People-Horrible-Fake-Tans.jpg	
Figura 4	SunGuard. Nova marca extremamente cautelosa com os prejuízos.	16
Fonte:	https://sunguardsunprotection.com/	
Figura 5	Georg Simmel	18
Fonte:	http://timetoeatthedogs.files.wordpress.com/2012/03/georg-simmel1.jpg	
Figura 6	Trickle Down Effect cartoon	18
Fonte:	http://0.tqn.com/d/politicalhumor/1/0/6/1/4/Trickle-Down-Economics-Cart.jpg	
Figura 7	Movimento Punk – Londres 70's.	19
Fonte:	http://25.media.tumblr.com/tumblr_m8k4uzrKYF1qa70eyo1_500.jpg	
Figura 8	Moda Punk – Haute Couture, 2013	19
Fonte:	http://3.bp.blogspot.com/-xaomv6aTNi4/UY6zeOwQGzI/AAAAAAC6Xg/IFMSr0J1Cvo/s1600/Punk+at+the+met+IIHIIH+2.jpg	
Figura 9	Diamond model – 8 trendgroups	21
Fonte:	Juselius - Exploration to trends & product development (2012)	
Figura 10	Comparativo entre trend gourps do Diamond model (Vejlgaard) e ciclo de vida das tendências (Rogers)	22
Fonte:	Juselius - Exploration to trends & product development (2012)	
Figura 11	Angelina Jolie na 'redcarpet' vestida por marca que oferece vestido em troca de 'showoff'.	24
Fonte:	http://www.thefashiondealer.com/2012/01/angelina-jolie-2012-golden-globes-in.html	
Figura 12	Nikon foi uma das marcas que investiu no filme Man of Steel (2013).	25
Fonte:	http://brandsandfilms.com/wp-content/uploads/2013/11/ManOfSteel_Nikon1.jpg	
Figura 13	Apple investidora na série House of Cards (2013), colocando todos os seus produtos de topo na televisão.	25
Fonte:	http://www.sobreadministracao.com/product-placement-case-house-of-cards-netflix/	
Figura 14	Vários casos de product placement em videoclips.	26
Fonte:	www.youtube.com	
Figura 15	Georg Hegel	31
Fonte:	http://ast-tok.wikispaces.com/file/view/hegel.jpg/89356897/hegel.jpg	
Figura 16	Lectures on the Philosophy of History, 1807.	31
Fonte:	http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/5/56/Hegel_sibree.jpg/220px-Hegel_sibree.jpg	
Figura 17	Millenials – Capa Revista Time (20/05/2013)	32
Fonte:	http://31.media.tumblr.com/709db2813c045537a552b9945a9a7646/tumblr_mj9jlvBZY1qcy1c2o1_500.jpg	
Figura 18	Edward B. Tylor (1832-1917)	35
Fonte:	http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/28/E._B._Tylor_p_ortrait._Folk-Lore,_vol._28.png	

Figura 19	Carl Rohde – Fundador Science of the Time	50
Fonte:	http://cocreateyourcity.files.wordpress.com/2012/01/carl-rohde.jpg	
Figura 20	Trendhunter.com	54
Fonte:	http://www.thehealingpoweroffashion.com/uploads/thpof/Trend-Hunter-Supercharge-Innovation.png	
Figura 21	Charles Peirce (1839-1914)	61
Fonte:	http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/58/Charles_Sanders_Peirce.jpg	
Figura 22	IPSOS	61
Fonte:	http://www.redninjapress.com/wp-content/uploads/2009/07/ipsos.jpg	
Figura 23	Hillary Clinton	62
Fonte:	http://www.biography.com/imported/images/Biography/Images/Profiles/C/Hillary-Clinton-9251306-2-402.jpg	
Figura 24	Angela Merkel	62
Fonte:	http://www.democratic-republicans.us/images/angela-merkel.jpg	
Figura 25	Oprah Winfrey	62
Fonte:	http://3.bp.blogspot.com/_KQ6X4BbsO_c/TRyq1IB90vI/AAAAAAAAALE/q-lalaOUOtE/s640/oprah_winfrey_amazon_kindle.jpg	
Figura 26	Focus Group	63
Fonte:	http://farm4.static.flickr.com/3482/3701549133_cb9593461a_o.jpg	
Figura 27	Gravador áudio	63
Fonte:	http://atomictoasters.com/wp-content/uploads/2012/06/Recorder-3.jpg	
Figura 28	Marcas portuguesas envolvidas em projetos solidários	70
Fonte:	http://www.galpenergia.com/PT/agalpenenergia/Fundacao-Galp-Energia/PublishingImages/CAMPEnergiaSolidariaFINAL600p.jpg http://bica.imagina.pt/uploads/2013/03/EDP-solid%C3%A1ria.png http://2.bp.blogspot.com/-vVNlnsenrI/UntqHo1cN3I/AAAAAAAAAYzk/RvJxVE-n0tk/s1600/Captura+de+ecra%CC%83+2013-11-7,+a%CC%80s+10.18.14.png	
Figura 29	Portugueses mais solidários com a crise - 1	70
Fonte:	http://www.publico.pt/sociedade/noticia/um-milhao-de-portugueses-fez-trabalho-voluntario-em-2012-1591756 http://visao.sapo.pt/um-milhao-de-portugueses-fez-trabalho-voluntario-no-ano-passado=f725489	
Figura 30	Portugueses mais solidários com a crise - 2	72
Fonte:	http://www.asemana.publ.cv/spip.php?article89839 http://visao.sapo.pt/ami-apoia-projetos-de-estudantes-solidarios=f766959 http://visao.sapo.pt/portugal-tem-mais-de-meio-milhao-de-voluntarios=f766087 http://www.impulsopositivo.com/content/portugueses-mais-solidarios-na-campanha-era-solidaria-2013 http://expresso.sapo.pt/banco-alimentar-campanha-bate-recorde-de-doacoes-e-voluntarios=f618183 http://greensavers.sapo.pt/2010/11/29/banco-alimentar-bate-recordes-os-portugueses-sao-mais-solidarios-em-tempos-de-crise/ http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=557408&layout=122&tm=8&visual=61 http://visao.sapo.pt/gen.pl?sid=vs.sections/25411&mid1=vs.menus/371&m2=453 http://visao.sapo.pt/gen.pl?sid=vs.sections/25413&mid1=vs.menus/371&m2=455	

<http://visao.sapo.pt/gen.pl?sid=vs.sections/25413&mid1=vs.menus/371&m2=455>
<http://visao.sapo.pt/gen.pl?sid=vs.sections/25413&mid1=vs.menus/371&m2=455>
<http://visao.sapo.pt/gen.pl?sid=vs.sections/25413&mid1=vs.menus/371&m2=455>
<http://visao.sapo.pt/gen.pl?sid=vs.sections/25413&mid1=vs.menus/371&m2=455>
<http://visao.sapo.pt/gen.pl?sid=vs.sections/25413&page=3&num=&npages=>
<http://visao.sapo.pt/gen.pl?sid=vs.sections/25413&page=4&num=&npages=>
<http://visao.sapo.pt/gen.pl?sid=vs.sections/25413&page=4&num=&npages=>
<http://visao.sapo.pt/empresas-portuguesas-mais-preocupadas-com-responsabilidade-social=f769311>
http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/empresas_solidaacuterias_em_tempos_de_crise.html
<http://www.cmjornal.xl.pt/noticia.aspx?contentID=D0CCB642-4F30-4B43-BA68-C96B019F24CD&channelID=00000011-0000-0000-0000-000000000011>
<http://visao.sapo.pt/empresas-portuguesas-mais-preocupadas-com-responsabilidade-social=f769311>
<http://www.impulsopositivo.com/content/empresas-portuguesas-mais-conscientes-da-sua-responsabilidade-corporativa>

Figura 31 Missões Internacionais **71**

Fonte: http://www.fundacionvicenteferrer.org/es/sites/default/files/imagecache/580x580_scale/img/articulo/voluntarios.jpg
http://c2.quickcachr.fotos.sapo.pt/i/b6a047949/7024416_natCA.jpeg
http://c3.quickcachr.fotos.sapo.pt/i/B6a0729ad/10194406_isuAb.jpeg

Figura 32 Jay-z & Kanye West **74**

Fonte: <http://www4.pictures.zimbio.com/gi/Kanye%2BWest%2BJay%2BZ%2B2011%2BVictoria%2BSecret%2BFashion%2BhFikak47q-Ql.jpg>

Figura 33 Kanye West e os óculos de sol que ficaram na moda **74**

Fonte: http://hitpredictor.files.wordpress.com/2010/06/kanye_west_shades.jpg
http://www.glowstick.gen.tr/wp-content/uploads/2012/06/9cee449ac74743e7_KanyeWestShutterGlasses.jpg

Figura 34 Peças de roupa com pormenores em couro - 1 **75**

Fonte: <http://www.asos.com/G-Star/G-Star-Jeans-Elwood-5620-Wood-3d-Super-Slim-Leather-Detail/Prod/pgeproduct.aspx?iid=3601603&cid=18706&Rf900=1497&sh=0&pge=0&pgesize=36&sort=-1&clr=Dkcobler>
<http://www.youtube.com/watch?v=pMouEywidYI>
<http://www.asos.com/ASOS/ASOS-Hoodie-With-Leather-Look-Panel/Prod/pgeproduct.aspx?iid=3088592&cid=18706&Rf900=2030&sh=0&pge=0&pgesize=36&sort=-1&clr=Black>
<http://www.asos.com/ASOS/ASOS-Vest-With-Leather-Look-Yoke-And-Varsity-Print/Prod/pgeproduct.aspx?iid=3539385&cid=18706&Rf900=1621&sh=0&pge=0&pgesize=36&sort=-1&clr=Black>

Figura 35 Peças de roupa com pormenores em couro - 2 **75**

Fonte: <http://www.asos.com/ASOS/ASOS-Bomber-With-Chest-Stripe/Prod/pgeproduct.aspx?iid=3787994&cid=6993&sh=0&pge=1&pgesize=36&sort=-1&clr=Black>
<http://www.asos.com/ASOS/ASOS-Bomber-With-Flag-Print/Prod/pgeproduct.aspx?iid=3783945&cid=6993&sh=0&pge=1&pgesize=36&sort=-1&clr=Black>

<http://www.asos.com/New-Look/New-Look-Jumper-with-Faux-Leather-Panel/Prod/pgeproduct.aspx?iid=3842982&cid=6993&sh=0&pge=5&pgesize=36&sort=-1&clr=Black>
<http://www.asos.com/ASOS/ASOS-Faux-Leather-Biker-Jacket-With-Hood/Prod/pgeproduct.aspx?iid=3435951&cid=6993&sh=0&pge=3&pgesize=36&sort=-1&clr=Black>

Figura 36	Celebridades que adotaram novo look	76
Fonte:	http://fashionbombdaily.com/wp-content/uploads/2013/06/Get-the-Look-Jay-z-new-york-city-blame-society-t-shirt-beyonce-white-blazer-leather-shorts-and-green-pumps.png http://4.bp.blogspot.com/-6b9vtxE0sDY/UI8Q1pdSNFI/AAAAAAAAIoA/r22DkzjtZiY/s1600/spotted+kendrick.jpg http://cdn.iamjasonlee.com/wp-content/uploads/2013/05/168085795.jpg http://style.mtv.com/wp-content/uploads/style/2013/05/justin-bieber-billboard-awards-2.jpg http://farm9.staticflickr.com/8349/8248396962_58e81cdaca.jpg	
Figura 37	Rio 2016 & Fifa World Cup Brasil 2014	78
Fonte:	http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/e/e8/WC-2014-Brasil.svg/719px-WC-2014-Brasil.svg.png http://dicasdomundo.com.br/wp-content/uploads/2013/03/514d1349269013-rio-2016-logo2.jpg	
Figura 38	Emigrantes no Brasil	80
Fonte:	http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=2166013 http://p3.publico.pt/actualidade/sociedade/2594/emigrar-para-o-brasil-sem-data-de-regresso http://blog.opovo.com.br/portugalsempassaporte/brasil-e-oportunidade-para-engenheiros-e-arquitectos-portugueses-problema-e-a-buroracia/ http://www.camaraportuguesa.com.br/default.asp?pag=noticias&id_noticia=14789 http://www.publico.pt/sociedade/noticia/a-avalanche-dos-novos-portugueses-no-brasil-1526845	
Figura 39	Escassa qualidade na educação e formação no Brasil	80
Fonte:	http://m.voaportugues.com/a/ma-qualidade-da-educacao-entrava-crescimento-brasileiro/1850020.html http://noticias.terra.com.br/educacao/unesco-brasil-tem-quase-13-mi-de-analfabetos-adultos-e-e-8-no-mundo,5c15a2a6cb3d3410VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html http://filosofonet.wordpress.com/2013/01/09/por-que-o-brasil-tem-um-dos-piores-indices-de-educacao-no-mundo/	
Figura 40	Recrutamento profissional no Brasil	81
Fonte:	http://blog.opovo.com.br/portugalsempassaporte/brasil-e-oportunidade-para-engenheiros-e-arquitectos-portugueses-problema-e-a-buroracia/ http://m.voaportugues.com/a/ma-qualidade-da-educacao-entrava-crescimento-brasileiro/1850020.html 15 - http://www.camaraportuguesa.com.br/default.asp?pag=noticias&id_noticia=15185	
Figura 41	Estudantes portugueses no Brasil	81
Fonte:	http://expresso.sapo.pt/944-portugueses-estudaram-em-universidades-no-brasil-em-2012=f787588 http://noticias.universia.pt/destaque/noticia/2014/01/08/1073731/protocolo-leva-alunos-portugueses-estudar-no-brasil-sem-custos.html	

Figura 42	Turismo português no Brasil	82
Fonte:	http://expresso.sapo.pt/numero-de-turistas-portugueses-no-brasil-cresce-44-ate-agosto-embratur=f833573 http://sol.sapo.pt/inicio/Sociedade/Interior.aspx?content_id=87005	
Figura 43	Relações comerciais Portugal -Brasil	82
Fonte:	http://www.camaraportuguesa.com.br/default.asp?pag=noticias&id_noticia=15138 http://g1.globo.com/politica/noticia/2013/06/relacoes-do-brasil-com-portugal-mudam-de-patamar-diz-dilma.html http://sol.sapo.pt/inicio/Politica/Interior.aspx?content_id=77734 http://www.jn.pt/PaginaInicial/Nacional/Interior.aspx?content_id=1746783 http://www.brasilportugal.org.br/pr/noticia/5366,portugal-quer-o-brasil-em-suas-privatizacoes.html	
Figura 44	Logótipo iniciativa 'Brasil Portugal Agora 2012-2013'	83
Fonte:	http://www.anobrasilportugal.pt/brasil-portugal/index.asp	
Figura 45	Espaço Brasil – casa brasileira em Lisboa	84
Fonte:	http://www.anobrasilportugal.pt/brasil-portugal/ http://expresso.sapo.pt/portugalbrasil-ano-do-brasil-em-portugal-ficou-muito-acima-das-expetativas-comissario-geral=f812819	
Figura 46	Comercialização bikinis brasileiros e lojas oficiais 'Havaianas' em Portugal	85
Fonte:	http://www.brazilianbikinishop.com/pt/ http://www.havaianas-store.com/eshop/home/lang/pt-iso-8859-1/ http://activa.sapo.pt/moda/novidades/2013-05-09-havaianas-abre-loja-em-lisboa https://twitter.com/MaximPortugal/status/332889107254620161	
Figura 47	Artistas brasileiras esgotam concertos em Portugal	86
Fonte:	http://www.tvi24.iol.pt/videos/musica/video/13977354/1 http://acervo.oglobo.globo.com/incoming/9935069-1c3-89d/imagemHorizontalFotogaleria/foto4.jpg http://www.redbull.com.br/cs/RedBull/RBImages/000/000/865/375/photo610x343a/RBSC_Recife%202010.jpg http://www.tempolivre.pt/imagens/agenda/8783c799-d220-463a-ba81-62f1a1c62379.jpg http://www.google.pt/imgres?hl=pt-PT&biw=1194&bih=563&tbm=isch&tbnid=bckduz7dhuJJRM%3A&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.noitemusicamagazine.pt%2Fpassatemplos%2Fpassatempopnatiruts-ganha-bilhetes-para-os-concertos-em-portugal%2F4233&docid=-Zpyw6wQ30T5DM&imgurl=http%3A%2F%2Fwww.noitemusicamagazine.pt%2Fwp-content%2Fuploads%2F2013%2F05%2Fnatirutspassatempo.jpg&w=700&h=259&ei=a4r9UqjeMaeKywOOxYC4Cg&zoom=1&ved=0CHQQhBwwCw&iact=rc&dur=689&page=1&start=0&ndsp=13	
Figura 48	Telenovelas brasileiras e portuguesas recentemente produzidas em parceria com a Globo.	86
Fonte:	http://novotempo.com/audios/files/2013/10/Amoravida.jpg http://matracacultural.files.wordpress.com/2011/12/lac3a7os-de-sangue-novela-da-nossa-gente.jpg http://3.bp.blogspot.com/-Ex_6UWdFHpY/UBhLDKifzsl/AAAAAAACOQ/Th26Jf3o0GA/s1600/dancin_days24198c72f_664x373%5B1%5D.jpg http://www.jornaldaparaiba.com.br/intervalo/wp-content/uploads/2013/07/novela-avenida-brasil.jpg	

Figura 49 Aulas de jiu jitsu no Porto (em cima), ginásios/ academias (em baixo) **87**

Fonte:

<https://www.facebook.com/academiaworkout.portugal/photos/a.481015501992156.1073741825.481015438658829/481015505325489/?type=3&theater>
https://www.facebook.com/academiaworkout.portugal/photos/pb.481015438658829.-2207520000.1392484478./581038741989831/?type=3&src=https%3A%2F%2Fcontent-a.xx.fbcdn.net%2Fphotos-prn2%2Ft1%2F1185259_581038741989831_1017370912_n.jpg&size=960%2C960&fbid=581038741989831

Índice de Quadros

Quadro 1	“10 credos Marketing 3.0”	3
Fonte:	Adotado Kotler – ‘Marketing 3.0’ (2011)	
Quadro 2	Elementos em revisão na contextualização do tema.	7
Fonte:	Elaborado pelo autor	
Quadro 3	Estrutura trabalho	10
Fonte:	Elaborado pelo autor	
Quadro 4	“Megatrends 2000” – as 10 Megatrends identificadas por Naisbitt (1985).	14
Fonte:	Adotado de Naisbitt – ‘Megatrends’ (1985).	
Quadro 5	Origens e elementos necessários para caraterizar novas tendências.	17
Fonte:	Adotado de Pinheiro – ‘Introdução ao estudo de tendências’ (2002).	
Quadro 6	Ciclo de Vida das Tendências	20
Fonte:	Adotado de Miller – ‘O Negócio das Marcas’ (2004).	
Quadro 7	Vantagens nos estudos de tendências para empresas e consumidores.	29
Fonte:	Adotado de Perez & Siqueira – ‘Análise de dados em pesquisas acadêmicas e em pesquisas organizacionais e gerências’ (2009).	
Quadro 8	Gerações Sociológicas	31
Fonte:	Adotado de Rivera & Huerta – ‘Millennials: Challenges and Implications to Higher Education’ (2006)	
Quadro 9	Grupos de inspiração e observação de tendências.	33
Fonte:	Elaborado pelo autor.	
Quadro 10	Locais de referencia para a detecção de tendências.	34
Fonte:	Elaborado pelo autor.	
Quadro 11	Fatores essenciais da Cultura	37
Fonte:	Adotado de Bernardi – ‘Introdução aos Estudos Etno-Antropológicos’ (1974)	
Quadro 12	Modelos de Observação (Piette, 1996)	39
Fonte:	Adotado de Ribeiro – ‘Antropologia Visual: da minúcia do olhar ao olhar distanciado’ (2003)	
Quadro 13	Observação não-participante vs Observação Participante	41
Fonte:	Adotado de Ribeiro – ‘Antropologia Visual: da minúcia do olhar ao olhar distanciado’ (2003)	
Quadro 14	Características Netnografia	44
Fonte:	Elaborado pelo autor	
Quadro 15	Procedimentos básicos da Netnografia	45
Fonte:	Kozinets – ‘The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities’ (2002)	
Quadro 16	Vantagens na aplicação da Netnografia	46
Fonte:	Elaborado pelo autor	
Quadro 17	Desvantagens da Netnografia	47
Fonte:	Elaborado pelo autor	
Quadro 18	7 passos para estudo das tendências.	51
Fonte:	http://www.observatoriodesinais.com.br/metodologia_odes.html	
Quadro 19	17 Principios fundamentais para o estudo de tendências da Brain Reserve.	52
Fonte:	www.brainreserve.com	

Quadro 20	Metodologias de observação utilizadas pela Future Concept Lab.	53
Fonte:	www.futureconceptlab.com	
Quadro 21	As 10 maiores tendências identificadas pela Trendwatching.com para 2013.	55
Fonte:	www.trendwatching.com/trends/10trends2013	
Quadro 22	Características atribuídas aos Coolhunters.	56
Fonte:	Elaborado pelo autor.	
Quadro 23	Atitudes base para os Coolhunters	56
Fonte:	Elaborado pelo autor.	
Quadro 24	Quadro conclusivo benefícios das técnicas de Coolhunting.	57
Fonte:	Elaborado pelo autor.	
Quadro 25	Redes dos Coolhunters: Swarm Creativity e Trendsetters	58
Fonte:	Adotado de Francisco – ‘Coolhunting: a caça ao cool’ (2012).	
Quadro 26	Coolfarming e Coolfarmers.	58
Fonte:	Adotado de Gloor - Coolhunting: Chasing Down the Next Big Thing (2007).	
Quadro 27	Quadro conclusivo das várias metodologias aplicáveis no estudo de tendências.	64
Fonte:	Elaborado pelo autor.	

‘The only constant is change’

- Peter Drucker (1909-2005)

Índice de Capítulos

INTRODUÇÃO	18
ENQUADRAMENTO TEMÁTICO	18
CONSUMIDOR ATUAL – EVOLUÇÃO E COMPORTAMENTO	18
MARKETING NA CONTEMPORANEIDADE – ERA 3.0	19
GESTÃO DE MARCAS NA CONTEMPORANEIDADE	21
APLICAÇÃO DAS TENDÊNCIAS EM AÇÕES DE COMUNICAÇÃO	22
OBJETIVOS DO TRABALHO	25
ESTRUTURA E METODOLOGIA DO TRABALHO	25
O QUE SÃO TENDÊNCIAS?	28
TENDÊNCIAS, MODAS E ONDAS	28
CONCEITO ‘TENDÊNCIA’	29
CLASSIFICAÇÃO DAS TENDÊNCIAS	30
CONTRATENDÊNCIA	32
ARQUITETURA DAS TENDÊNCIAS	33
O PROCESSO DE DIFUSÃO DAS TENDÊNCIAS NAS DINÂMICAS SOCIAIS ATUAIS	34
O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA DIFUSÃO DE UMA TENDÊNCIA.	39
ATORES DAS TENDÊNCIAS - INFLUENCIADORES	40
ESTUDOS DE TENDÊNCIAS	44
HISTÓRIA	44
CONTEXTO DOS ESTUDOS DE TENDÊNCIAS	44
IMPORTÂNCIA NOS ESTUDOS DAS TENDÊNCIAS	45
VANTAGENS DOS ESTUDOS DAS TENDÊNCIAS	46
CUIDADOS NA ANÁLISE DE NOVAS TENDÊNCIAS	46
‘ZEITGEIST’ E O SEU PROPÓSITO NO ESTUDO DAS TENDÊNCIAS	47
GERAÇÕES SOCIOLÓGICAS	48
THE MILLENNIALS (GENERATION Y)	49
GRUPOS DE INSPIRAÇÃO E OBSERVAÇÃO DE TENDÊNCIAS	49
ONDE ENCONTRAR TENDÊNCIAS (LOCAL)?	50
METODOLOGIAS NO ESTUDO DE TENDÊNCIAS	51
INTRODUÇÃO	51
ETNOGRAFIA E NETNOGRAFIA	52
Cultura na perspectiva antropológica – uma introdução	52

Fatores que compõem a cultura	53
Etnografia	54
Observação Não-Participante/Exterior	56
Observação Participante	56
Quadro Conclusivo – Observação não-participante vs. Observação Participante	58
Análise de Dados na Etnografia	58
NETNOGRAFIA	59
COOLHUNTING	64
Metodologias na pesquisa e estudo de tendências com base no ‘Coolhunting’	66
Carl Rhode – Fundador Science of the Time	66
Dário Caldas – Diretor e autor “Observatório de Sinais”	68
Faith Popcorn – Brain Reserve	69
Future Concept Lab	69
Jeremy Gutsche – Fundador TrendHunter.com	70
TrendWatching.com	71
Características atribuídas aos ‘Coolhunters’	72
Pilares para uma atitude ‘Coolhunter’ ideal	73
<i>QUADRO CONCLUSIVO DOS BENEFÍCIOS DAS TÉCNICAS DE COOLHUNTING:</i>	74
Redes dos Coolhunters	74
Coolfarming & Coolfarmers	75
CULTRESEARCH	76
SEMIÓTICA	77
DESK RESEARCH	78
OUTROS MÉTODOS NA PESQUISA E ANÁLISE DE TENDÊNCIAS	80
QUADRO CONCLUSIVO – METODOLOGIA	81
<u>APLICAÇÃO PRÁTICA DA METODOLOGIA NA INVESTIGAÇÃO DE TENDÊNCIAS</u>	82
APLICAÇÃO METODOLÓGICA NA IDENTIFICAÇÃO DE MICROTENDÊNCIAS - 1	83
MICROTENDÊNCIA EM ESTUDO - 1	85
CRITÉRIOS QUE JUSTIFICAM A EMERGÊNCIA DESTA TENDÊNCIA	85
APLICAÇÃO METODOLÓGICA NA IDENTIFICAÇÃO DE MICROTENDÊNCIAS - 2	90
MICROTENDÊNCIA EM ESTUDO - 2	90
CRITÉRIOS QUE JUSTIFICAM A EMERGÊNCIA DESTA TENDÊNCIA	90
APLICAÇÃO METODOLÓGICA NA IDENTIFICAÇÃO DE MACROTENDÊNCIAS	94
MACROTENDÊNCIA EM ESTUDO	95
CRITÉRIOS QUE JUSTIFICAM A EMERGÊNCIA DESTA TENDÊNCIA	96

CONSIDERAÇÕES FINAIS **106**

BIBLIOGRAFIA **108**

WEBGRAFIA **111**

Introdução

Enquadramento temático

Nesta era de transformação globalizada, em que os consumidores se revelam mais informados, exigentes e com maior poder de escolha, as empresas precisam de se antecipar às necessidades dos indivíduos para sobreviverem no ambiente hostil dos mercados afetados pela crise económica e financeira atual.

Consumidor atual – evolução e comportamento

Os ciclos de vida dos produtos são cada vez menores e a concorrência e a competitividade é cada vez maior.

Os consumidores têm mais poder que nunca com a emergência da era digital e das redes sociais, e anseiam em fazer parte na construção das marcas participando na cocriação dos seus produtos e serviços, e envolvência emocional. Tal como o filósofo chinês Confúcio¹ (551 a.C. – 479 a.C.) defendeu, quando falamos de experiências às pessoas elas esquecem, se as mostrarmos elas lembram, mas se as envolvermos, elas entendem.

De acordo com Solomon (2002), no seu livro “O Comportamento do Consumidor”,

“(…) o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazerem as suas necessidades ou desejos.” (Solomon, 2002, p. 24)

Ainda segundo o mesmo autor, estes estudos são transversais a todas as disciplinas que afetam o quotidiano dos consumidores e fazem dos mesmos, ‘atores no palco do mercado’.

Atualmente, o consumidor é mais informado, esclarecido, exige o melhor para si de um leque enorme de opções e de escolhas em que preço, design e qualidade são fatores importantes.

¹Confúcio, reconhecido filósofo chinês, autor do livro Analectos, defensor da teoria com o seu próprio

Esta exigência imposta pelos ‘novos’ consumidores, obriga as empresas a estarem constantemente a pesquisar as suas necessidades e expectativas, podendo assim potenciar o seu sucesso, e facilitar a sua diferenciação sobre a concorrência e criar laços relacionais com o target.

Marketing na contemporaneidade – era 3.0

Nesta sequência lógica, importa falar no livro ‘Marketing 3.0’, de Philip Kotler, publicado em 2010. Nesta publicação, o autor afirma que hoje em dia:

“(…) em vez de tratar as pessoas apenas como consumidores, os marketeers vêem-nas como seres humanos num todo, com mentes, corações e espíritos. Os consumidores procuram cada vez mais soluções para as suas ansiedades relativas a tornar o mundo globalizado num mundo melhor. Procuram não só a realização funcional e emocional, mas também a realização do espírito humano nos produtos e serviços que escolhem.” (Kotler, 2010, p. 18).

As tendências que vão provocando mudanças no mercado, são as principais influenciadoras nos comportamentos dos consumidores, implicando estímulos internos e externos aos mesmos.

Como estímulos internos podemos identificar crenças, experiências, necessidades, desejos, entre outros. Externamente, os estímulos podem ser influenciados pelo ambiente em que os consumidores se inserem, a cultura, a classe social, etc.

No seu livro, Kotler estabelece ainda os 10 credos do Marketing 3.0, e que distinguem esta nova era do marketing das anteriores.

10 credos do mkt 3.0 - Kotler			
1		Ame os seus clientes. Respeite os seus concorrentes	6
			Sempre esteja disponível, espalhe as boas notícias
2		Seja sensível a mudanças, esteja pronto para transformar	7
			Mantenha sempre seus clientes. Cultive-os e faça-os crescer
3		Guarde o seu nome, seja claro sobre quem você é	8
			Seja qual for o seu negócio será sempre uma empresa de serviços
4		Há diversos clientes; vá primeiro para aqueles que mais podem se beneficiar de você	9
			Sempre refine seu processo de negócio em termos de qualidade, custo e entrega
5		Sempre ofereça um bom pacote a um preço justo	10
			Reúna informações relevantes, mas use a sabedoria para chegar à sua decisão final

Quadro 1: “10 credos Marketing 3.0”

Perez & Siqueira (2009) afirmam que:

“ (...) um mundo conectado em tempo real e com a democratização dos meios de comunicação, entender o cenário mais amplo e o movimento global das macro-tendências é para o sucesso de toda e qualquer ação. O consumidor hoje faz parte dessa comunidade global e é impactado, de uma forma ou de outra, de tudo o que está acontecendo no mundo. Assim, percebemos hoje uma grande preocupação das empresas em entender as tendências de consumo em geral e em adaptá-las à realidade do seu mercado e do seu público consumidor. Um sinalizador desse movimento é o crescente interesse das empresas por estudos de tendências, que estão definindo cada vez mais as suas diretrizes e estratégias.” (Perez & Siqueira, 2009, p. 201)

Para entender melhor o comportamento dos consumidores, é essencial a identificação das tendências que vão afetando as dinâmicas sociais. É a correta interpretação dos sinais que vão sendo emitidos nos contextos sócio-econômicos que poderá levar as marcas a entenderem quais as reais motivações dos consumidores, as suas expectativas, assim como as suas intenções de compra.

Gestão de Marcas na Contemporaneidade

Quando determinada empresa procura um nome e uma identidade para o produto/serviço que vai introduzir no mercado tem de ser capaz de criar um posicionamento diferenciado junto ao público-alvo, pois são os valores intangíveis e emocionais que vão conquistar o consumidor, e não apenas os atributos funcionais e tangíveis, pois esses atributos podem ser igualados por qualquer empresa concorrente (brand equity). Ao criar um posicionamento distinto, as marcas podem ser reconhecidas e ganhar a fidelidade dos clientes.

Para entender quais os atributos tangíveis e intangíveis mais valorizados pelo seu público-alvo, há que prestar atenção às tendências de mercado, e às modas que vão ditando os seus gostos e preferências. Assim, os valores e crenças compartilhados entre a marca e os consumidores potenciam uma relação de cocriação e transparência que favorece ambas as partes.

Nessa direção reflexiva, Ries & Ries, afirmam no seu livro, 'A origem das marcas' (2004), que

“(...) para se construir uma marca de sucesso tem de se entender este processo, procurando a oportunidade de criar novas categorias a partir da divergência das existentes. E depois há que tornar-se a primeira desta categoria emergente. Na 'grande árvore das marcas', uma marca de sucesso é aquela que domina um ramo emergente e se torna cada vez maior à medida que o próprio ramo se expande, de forma a tapar o Sol aos que lhe estão próximos.” (Ries & Ries, 2004, p. 21)

No mesmo livro, os autores acrescentam ainda que para descobrir o que os consumidores desejam, as empresas gastam enormes somas em estudos de mercado, tendo este valor atingido recentemente os 6,2 biliões de dólares, no mercado norte-americano. Estes números conferem a importância das marcas em se manterem alinhadas com as tendências do mercado, para que consigam manter boa reputação no mercado, e uma percepção positiva na mente dos consumidores.

Wally Olins, escreve no seu livro 'A Marca' (2003), que quando se dá o momento de aquisição de determinado produto, o consumidor não quer apenas a funcionalidade prática do produto, mas sim a sua envolvimento num universo atraente para si e para todos os que o cercam.

Para tal a marca tem de trabalhar os seus valores mais emocionais e simbólicos, e uma das formas mais eficazes e acertadas para tal é a colaboração com agências e consultoras de publicidade e de estudos de mercado que procuram encontrar as tendências emergentes, mantendo assim a marca inovadora e um passo á frente da concorrência.

Aplicação das tendências em ações de comunicação

A aplicação de tendências na formulação das estratégias e ações de comunicação é uma ferramenta obrigatória para um planeamento mais acertado e objetivo ao seu público-alvo. De acordo com Santos e Silva (2011):

“(…) as tendências de comportamento e consumo muito podem contribuir na difícil tarefa de transferir significado para produtos e serviços, sendo importantes não apenas para estratégias de marketing e das marcas, mas também para as ações comunicacionais dos anunciantes, que por meio dessas, entenderão os tipos de argumentos que seus clientes anseiam, podendo aplicá-las na publicidade e propaganda e nas demais ferramentas do mix promocional, garantindo relevância para todos esses tipos de ações.” (Santos e Silva, 2011, p. 36)

No trend report de dezembro 2013, a trendwatching.com, identificou uma tendência que se tem vindo a instalar no mercado, a que chamou ‘Guilt Free Status’. Esta tendência representa o número crescente de consumidores que se sente mal com o seu comportamento consumista, pois causa danos ao planeta, sociedade ou a si mesmo, ao adquirir bens/serviços que sejam moralmente malignos.

Este facto, cria oportunidades interessantes para novas ideias ou mesmo novas marcas, que aliam o combate a este sentimento de culpa, com o valor positivo que é aliado aos conceitos de reciclagem, sustentabilidade e ecologia.

Um exemplo da aplicação desta tendência na criação de uma marca e produto, com um feedback muito positivo nas suas ações de comunicação é a Liberty United. Esta marca, com sede nos EUA, comercializa joias criadas a partir de armas e balas desativadas. A marca tem como objetivo retirar armas das ruas, reciclar armas retidas na polícia, ou mesmo adquiri-las em locais de venda de armas usadas. As joias são desenhadas por designers famosos e o

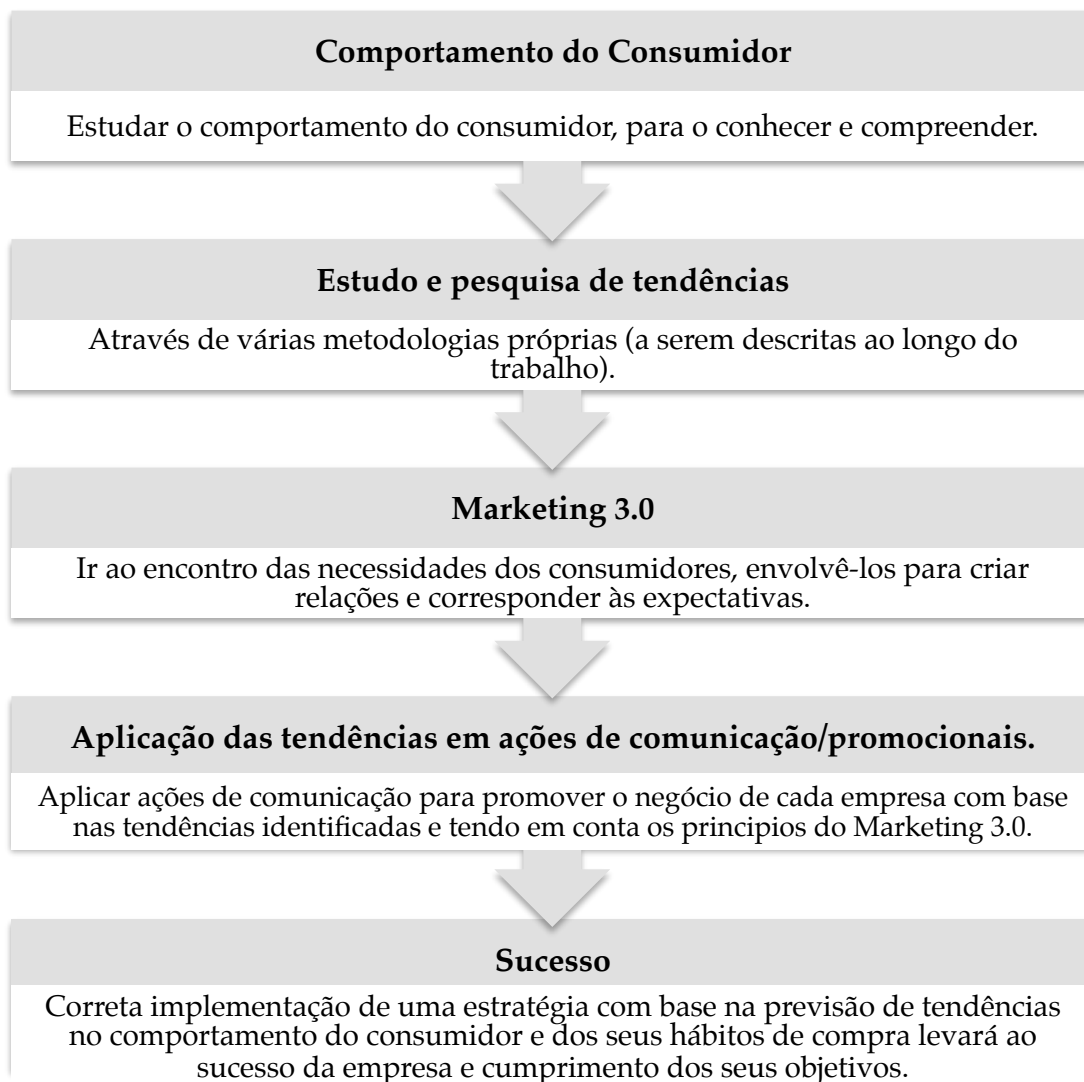
seu preço de venda ao público conta já com uma parcela a ser entregue a organizações sem fins lucrativos que combatem o crime.



Figura 1: Liberty United – Jóias feitas a partir de munições usadas.

No mercado agressivo e competitivo que disputa a conquista da preferência dos consumidores e de tudo faz para chamar à sua atenção neste ambiente globalizado, devem ser as empresas a criar sentimentos de desejo de compra, de forma antecipada e no momento certo, para se superiorizarem face à concorrência. E uma das melhores estratégias, é seguramente incluir tendências identificadas e aprovadas nas suas ações de comunicação para atingirem os seus objetivos.

De seguida, apresento um quadro justificativo da importância do estudo de tendências, com base nos elementos contextuais falados até ao momento.



Quadro 2: Elementos em revisão na contextualização do tema.

Neste mundo em constante mudança, o melhor caminho para planejar as estratégias das empresas deixou de ser o target (por classe social ou psicográfico) e passou a ser o estudo das tendências (Perez & Siqueira, 2009).

Esta teoria tem ganho importância e sido posta em prática desde o início do novo milênio. Tem-se vindo a notar uma significativa importância dada às empresas que estudam as mentalidades e comportamentos dos consumidores na sua envolvência cultural. Estas empresas constroem bases estratégicas fundamentais para as marcas triunfarem junto do seus públicos-alvo ao investigar e identificar as tendências socioculturais emergentes.

O estudo das tendências tem revelado insights que favorecem tanto as marcas como o consumidores, pelo que se torna evidente, de acordo com o contexto apresentado anteriormente, que o desenvolvimento das várias metodologias utilizadas na análise e previsão das tendências é crucial.

Objetivos do trabalho

O presente trabalho, visa definir qual a melhor metodologia no estudo e pesquisa de tendências para que seja possível uma correta e eficaz identificação e previsão dos hábitos, preferências e comportamentos dos consumidores.

Após descrita e posta em prática a metodologia escolhida, deve ser possível reconhecer futuras tendências, nos mais variados campos, fazendo deste trabalho, um contributo válido e útil na área em questão.

Estrutura e metodologia do trabalho

A metodologia posta em prática para a realização deste trabalho foi baseada numa pesquisa bibliográfica multidisciplinar (Caldas, Higham, Gloor, Kotler, Laplantine, Lindkvist, Naisbitt, Penn, Popcorn, Rasquilha, Vejlgard, Ribeiro, Silva, Perez, etc.), assim como na análise documental de vários relatórios e apresentações de empresas especializadas na área como a IPSOS, Future Lab Concept, Brain Reserve, Science of the Time, Trendhunter, Trendwatching, Voltage, entre muitas outras.

Para o cumprimento dos objetivos traçados para este trabalho, foi necessário recorrer a publicações credíveis e reconhecidas internacionalmente na fase da revisão de literatura.

Já no capítulo onde é aplicada a teoria, a minha metodologia foi baseada na utilização das várias técnicas de estudo de tendências descritos anteriormente, resultando na identificação assertiva de 3 tendências.

Este trabalho foi estruturado em 5 capítulos.

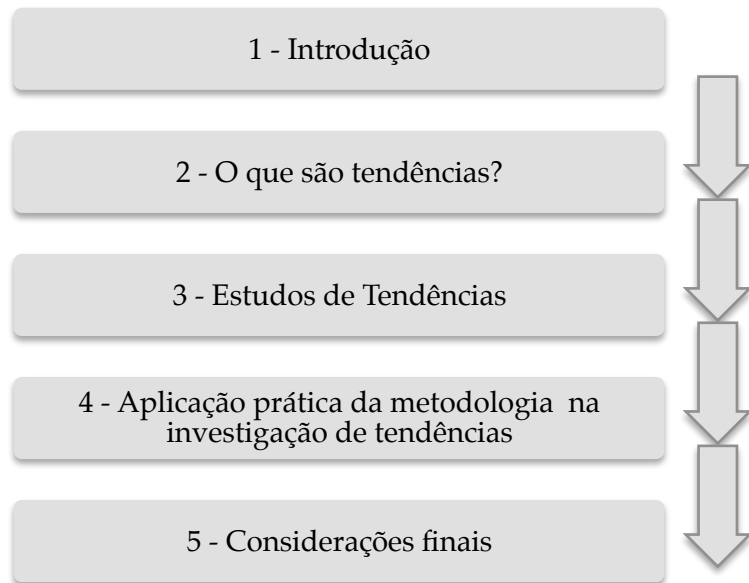
No capítulo 1, **Introdução**, foi revelado o tema da pesquisa, qual a relevância do tema para o contexto socioeconômico atual (justificativa), os objetivos que pretendem ser cumpridos com a elaboração desta dissertação e a metodologia utilizada para a realização da mesma.

No capítulo 2, **“O que são Tendências?”** está presente uma revisão bibliográfica de vários autores e peritos na área, que aborda os seguintes temas: conceito de tendências, os diferentes tipos, o seu processo de difusão nas dinâmicas sociais atuais e o papel da comunicação na sua disseminação.

“Os estudos de Tendências”, é o tema do capítulo 3, no qual é referida a sua contextualização, a relevância do seu estudo, alguns dos cuidados a serem tidos em conta na pesquisa e análise das tendências e saber ‘onde’ e em ‘quem’ as procurar. Ainda no mesmo capítulo, são descritas as várias metodologias aplicadas no estudo de tendências por parte das grandes consultoras, institutos e agências que operam na área, como é exemplo a IPSOS, a Future Concept Lab, Brain Reserve, Science of the Time, entre outras. Das várias metodologias tratadas, foi dado especial ênfase à etnografia e coolhunting pelo sua enorme importância neste âmbito.

No 4º capítulo, **“Aplicação prática da metodologia na investigação de Tendências”**, é escolhida uma combinação das metodologias estudadas no capítulo anterior e é exemplificada a sua utilização através de manifestações detetadas pelo próprio autor.

Por fim, no último capítulo – 5, são feitas as **“Considerações finais”** deste trabalho, onde são expostas as principais conclusões retiradas dos temas tratados, procurando assim constituir uma contribuição válida e significativa para esta área de estudo.



Quadro 3: Estrutura trabalho

O que são tendências?

Tendências, Modas e Ondas

O conceito de 'tendências' é constantemente associado com 'modas' e 'ondas', gerando confusão entre estes termos. Para entender a definição de 'tendência' é necessário o esclarecimento do que realmente são 'modas' e 'ondas'.

De acordo com Vejlgard (2008):

“(...) nem sempre é fácil distinguir entre as modas e as tendências e, em princípio, apenas temos uma oportunidade para perceber se uma alteração no estilo e no gosto vão tornar-se uma tendência, se percebermos o processo que cria essas alterações.” (Vejlgard, 2008, p. 189).

Em outra direção reflexiva, Higham (2009), defende que

“(...) as ondas e as modas apenas oferecem pistas sobre o que um número limitado de consumidores irá fazer a curto prazo. Os fatores que distinguem as verdadeiras tendências de consumo das modas e das ondas são as causas, o impacto e a durabilidade.” (Higham, 2009, p. 103-104)

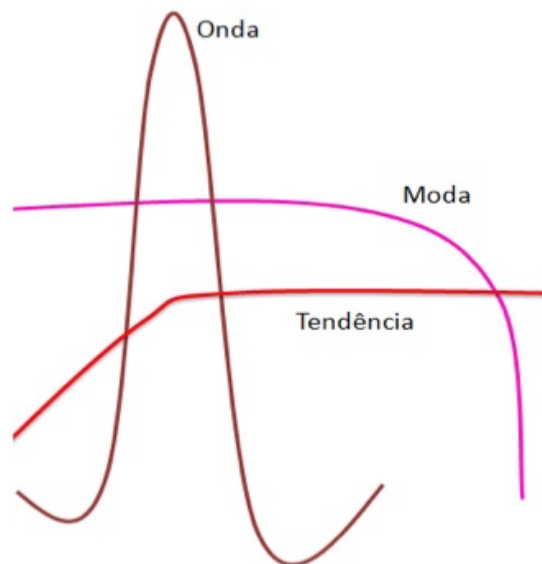


Figura 2: Ciclo de vida Moda vs. Onda vs. Tendência

Assim a partir destes autores, entendemos que, geralmente associadas ao vestuário, decoração e design, as 'modas' têm como principal característica a renovação constante num curto espaço de tempo, e revelam as preferências

das pessoas sob a pressão social, manifestando-se na forma de consumir, usar, utilizar ou agir.

‘Ondas’ possuem uma duração ainda inferior às ‘modas’ e podem ser vistas como uma ‘febre’ pelos consumidores, que todos desejam o mesmo, mas que em poucos meses desvanece. Um exemplo ideal para este termo são as famosas ‘vuvuzelas’ que durante o mundial de futebol de 2010 estiveram em grande destaque, e mal acabou o campeonato, deixaram de ser um tema ouvido (literalmente).

Conceito ‘Tendência’

Depois de explicados estes 2 termos, é possível compreender do que realmente se trata quando se fala em ‘tendências’.

“Tendência é uma direção ou sequência de eventos que ocorre em algum momento e promete durabilidade.” (Kotler, 1998, p. 144)

“O conceito de tendência que se generalizou na sociedade contemporânea foi construído com base nas ideias de movimento, mudança, representação de futuro, evolução, e sobre critérios quantitativos.” (Caldas, 2004, p. 22)

Numa outra perspectiva a equipa de pesquisa do Trendwatching (2009) entende que

“(...) tendência é a manifestação de algo que, inovadoramente, está desencadeando ou servindo às necessidades, vontades e valores dos consumidores.” (Trendwatching, 2009)

“Tendências são o resultado de uma mudança de comportamento. Começa de forma mais tímida do que a onda ou a moda, mas a sua duração é grande e com impactos profundos. Assumida como mentalidade emergente e dominante.” (Rasquilha, 2011, p. 15-16)

Tendência, é portanto, um processo de mudança que é verificado na observação do comportamento e atitude das pessoas, dando origem a novas ideias, novos modelos de negócio, marcas e estratégias empresariais. Esta mudança comportamental assenta nas mentalidades emergentes dos

consumidores, e é sustentada em interpretações dos observadores via insights capazes de potenciar lucros e oportunidades nas empresas.

Classificação das Tendências

De acordo com Rasquilha (CEO Trends Research Center), a Future Lab Concept, entre outros peritos na área, as tendências podem ser classificadas em 3 grupos. Esta distinção é fundamental, pois a sua correta identificação pode vir a permitir uma análise e aplicação empresarial mais exata. Para tal é necessário entender qual a sua natureza e qual o grau do seu impacto na sociedade (nível de sectores e grupos sociais envolvidos, e poder de expansão).

Microtendências – são verificadas em números reduzidos de indivíduos, tendem a ser regionais/nacionais e são maioritariamente conduzidas para um determinado sector de mercado ou comportamento. Com o tempo, é possível que uma microtendência evolua para uma macrotendência expandindo-se e ganhando espaço.

Macrotendências – numa entrevista concedida ao Centro Universitário UNA em setembro 2011, Caldas (2004) define macrotendências como sendo

“(…) grandes movimentos ou correntes socioculturais, que influenciam as sociedades, a cultura, o consumo, por períodos de tempo mais longos. São mais estratégicas, no sentido de permitirem a identificação de territórios de posicionamento e de novas oportunidades (para o desenvolvimento de novos produtos, por exemplo, um processo que geralmente precisa de um maior período de maturação, não dá pra pensar em termos de modismos).” (Caldas, 2004, <http://mbamodauna.blogspot.pt/2011/09/observatorio-de-sinas-teoria-e-pratica.html>)

Este tipo de tendência é naturalmente mais influente num vasto número de sectores, mercados e demografias, verificando-se nas atitudes e necessidades dos consumidores.

Tendências Fundacionais - a seguinte definição deste 3º tipo foi citada no World Trend Report 2013 pela AYR Consulting e caracteriza as tendências fundacionais como

“Operadoras num nível mais profundo na sociedade e influenciadoras em todo o nosso cotidiano e mentalidade, perdurando durante séculos ou milênios com as devidas mutações decorrentes das alterações dos costumes.” (AYR Consulting, 2013, p. 12).

Existem ainda autores que defendem a existência de um 4º tipo de tendências: as **Megatrends**: segundo Matt Knaus (2006), no seu artigo: “Megatrends: What Are They and What do They Mean?” estas tendências caracterizam-se por:

- “A duração ou vida útil na qual ela afeta os elementos e é aparente, deve ser de pelo menos 30 anos;
- Deve ser aparente ou causar efeitos em todas as áreas da vida: no dia a dia, na política, na economia, na cultura;
- ‘Megas’ devem causar efeitos e serem observadas em todo o mundo;
- A megatrend deve sobreviver a todas as "contra" tendências. Uma ‘mega’ pode ser enfraquecida durante um determinado período, mas para ser ‘mega’, tem que continuar a causar efeitos e ser aparente mesmo depois de instituída e passar por uma ‘contra’ tendência.”

No seu livro, “Megatrends 2000”, Naisbitt (1985) considerou 10 Megatrends para a década de 90:

Difícil de acreditar, mas realmente o estudo das tendências, permitiu prever o tipo de consumo e atitude dos indivíduos com vários anos de antecedência através do estudo daquelas que eram as megatrends na época em questão.

10 Megatrends 1990-2000, por John Naisbitt (1985)

1. O crescimento e consolidação da globalização da economia	6. A privatização dos sistemas de saúde
2. O Ressurgimento das Artes	7. O Aumento de liderança do sexo feminino
3. O aparecimento do Socialismo e do mercado livre	8. O aumento acentuado da área biológica
4. A globalização do estilo de vida	9. A renovação religiosa
5. O crescimento dos países do Pacífico	10. A vitória do Indivíduo

Quadro 4: “Megatrends 2000” – as 10 megatrends identificadas por Naisbitt (1985).

Contratendência

No momento em que uma tendência se torna altamente massificada, chega o fim da sua vida, e dá-se início ao seu declínio, até o total desaparecimento da mesma. É esta a altura em que uma tendência oposta começa a emergir no mercado/sociedade, sobrepondo-se à anterior.

Normalmente apenas as microtendências são substituídas por outras em curtos espaços de tempo, porque as macro e megatendências, de acordo com Naisbitt (1990), sobrevivem a todas as contratendências, por representarem uma enorme transversalidade nos sectores que influenciam a vida quotidiana dos consumidores.

No livro “Microtrends” (2008), da autoria de Mark J. Penn, famoso norte-americano consultor de várias empresas da Fortune 500 e de mais de 25 chefes de Estado, afirma que:

“(...) as novas leis das tendências, são alvo de especial atenção. Para cada tendência, existe uma contratendência. Para cada impulso de modernização, existe uma corrente de apego aos velhos valores. Para cada incursão na internet, existem aqueles que preferem tricotar e procuram paz e sossego. Para cada corrida à informação instantânea, existem os que querem informação extensa, detalhada e meticulosa. Para cada aumento de lares sem crianças, existe um aumento de lares com animais de estimação.” (Penn, 2008, p. 453)

Por exemplo, de acordo com a Brain Reserve, de Faith Popcorn, uma das 17 tendências que compõem o ‘trendbank’ da consultora, é a *Clanning*. Segundo Popcorn, numa entrevista realizada em 2012, esta tendência consiste em pertencer a um grupo que representa as mesmas causas ou ideais em comum, que com a ajuda da internet e das comunidades online, facilita o relacionamento e partilha com outros indivíduos.

Esta tendência é o oposto de outro movimento, desta vez identificado pela consultora brasileira Voltage em 2010, publicada no seu Trend Report anual, denominado *Singularização*. Esta tendência caracteriza o crescente número de pessoas que se sente realizado por mostrar que é único nos seus gostos, interesses, e formas de estar, assumindo uma posição singular na sociedade.

A existência destas 2 tendências, indica que é possível, haver simultaneamente 2 tendências que representam princípios opostos, sem entrar em conflito.

Um outro exemplo de contratendências, é fornecido por Penn (2008), no qual identifica uma microtendência a que chama '*Inimigos do Sol*', defendendo que

"(...) o bronzamento artificial é uma indústria de 5 mil milhões de dólares por ano, com cerca e 30 milhões de americanos que já o fizeram.

Uma em cada dez crianças entre os 12-18 anos usa uma lâmpada bronzadora, e apenas uma em cada três usa protetor solar (...) existe um grupo emergente de dissidentes com a missão de mudar isso tudo. São, em oposto aos Adoradores de Sol, os Inimigos de Sol. (...)

Por enquanto, deram já origem a uma indústria de roupa que protege do Sol, ou seja, com camisolas de manga comprida e mais apertada que as costuras tradicionais, para além de serem reforçadas com os produtos que existem nos protetores solares.

De uma indústria praticamente inexistente em 2000, a roupa que protege do sol, é agora um negócio avaliado em 180 milhões de dólares." (Penn, 2008, p. 116-117)



Figura 3: Bronzeado falso. Moda entre os jovens.



Figura 4: SunGuard. Nova marca extremamente cautelosa com os prejuízos.

Arquitetura das Tendências

O seguinte esquema, com base na publicação "Introdução aos estudos de Tendências" (2002), pelo Professor Nelson Pinheiro, ajuda a entender quais as

origens e o formato necessário de identificação e caracterização daquilo que são as tendências.

Trend	Influências	A compreensão da arquitetura da tendência permite a articulação desta última com a inovação, gerada através de insights que compreendem as redes de influências e os vários códigos presentes nos padrões de mentalidade e de comportamento.	Palco	O Palco refere todo o enquadramento sociogeográfico em que a tendência se desenvolve.
	Inovação		Atores	Os Atores dizem respeito a todos os intervenientes no processo de construção e disseminação da tendência.
	Insights		Natureza	A Natureza da tendência representa as suas principais características e a forma como se tornam manifestas na sociedade.
	Memes		Impacto	O Impacto significa todas as consequências sociais e a alteração de comportamentos que advêm da nova mentalidade presente na

Quadro 5: Origens e elementos necessários para caraterizar novas tendências.

O processo de difusão das tendências nas dinâmicas sociais atuais

Criada por Thorstein Veblen em 1899 e mais tarde adaptada à moda por Georg Simmel em 1904, a teoria Trickle Down Effect defendia que as classes sociais mais baixas imitavam as modas e estilos das classes sociais superiores numa tentativa de ganharem estatuto a nível socioeconómico. De acordo com esta teoria, as tendências e inovações são criadas no topo da pirâmide social, e ‘gotejam’ pelas classes sociais abaixo.

As classes sociais superiores ao observarem que estão a ser imitadas, renunciam ao estilo atual para adotar uma nova tendência/moda, mantendo-se assim diferenciadas das maiorias e elevando o seu estatuto social e económico.

No seu livro “Cultura e Consumo” (2003), McCracken repara que o processo de imitação que se nota nos grupos subordinados aos grupos superiores é dado entre grupos próximos e não diretamente dos mais ricos aos mais pobres.

Assim, estabelece um ciclo de inovação constante, que não é só aplicável à moda como em qualquer outra área em que as tendências possam provocar uma mudança significativa.

Por exemplo, novos produtos tecnológicos que se podem tornar rapidamente obsoletos são também eles parte de ciclos de vida em que os grupos sociais podem ser incorporados na teoria do trickle down effect. À medida que o custo de produção de um determinado produto inovador baixa, os indivíduos das classes sociais abaixo terão oportunidade financeira de o adquirir. E aí, é quando se dá a massificação de determinada inovação/tendência.

Ainda de acordo com McCracken (2003), este fato ajuda na previsão de mudanças em comportamentos/atitudes/modas, pois, sendo a passagem destas mudanças em grupos sociais sucessivos, as marcas conseguem antecipar as necessidades dos consumidores no contexto socioeconómico e cultural.



Figura 5: Georg Simmel



Figura 6: Trickle Down Effect Cartoon

A partir da década de 60, Caldas (2004) afirma que a teoria do trickle down effect não era aplicável a todas as tendências, pois algumas surgiam nas classes sociais inferiores e outras surgiam em várias classes sociais em simultâneo.

Uma teoria que contradiz a 'trickle down' é a 'bubble up' que identifica os indivíduos que fazem parte de tribos, subculturas, e/ou da periferia dos grandes centros metropolitanos, que se diferenciam pelos seus estilos e lifestyles inovadores.

Considera-se um exemplo desta teoria, o movimento e a moda punk. Segundo Lisa Gan, famosa trend hunter (www.lisagan.com), numa entrevista à revista “Ezine Articles” (2012), este movimento originário nos subúrbios de Londres na década de 70 é hoje em dia uma moda mundial, adaptada por estilistas de haute couture.



Figura 7: Movimento Punk – Londres 70's.



Figura 8: Moda Punk – Haute Couture, 2013

No bestseller de Mark J. Penn, “Microtrends” (2007), o autor acrescenta ainda uma teoria na difusão de tendências.

“O mundo está a ficar mais plano, em termos de globalização, mas é ocupado por 6 mil milhões de pessoas que não têm de seguir o rebanho para se fazerem ouvir. Independentemente de quão estranhas sejam as suas escolhas, podem agora encontrar 100 mil pessoas que partilham o seu gosto por espetadas de iaque frito.

Na realidade, na altura em que uma tendência atinge o 1%, está pronta para dar origem a um filme, um livro, ou um movimento político. O poder das escolhas individuais está cada vez mais a influenciar a política, a religião, o entretenimento e até mesmo a guerra. Nas sociedades massificadas de hoje, basta 1% das pessoas fazer as mesmas para criar um movimento que pode mudar o mundo.” (Penn, 2008, p. 15)

O autor dá um exemplo que retrata este processo de difusão de tendências que pode ser preocupante.

“Se os terroristas islâmicos conseguissem convencer um décimo de 1% da população americana de que tinham razão, obteriam um exercito de 300 mil soldados do terror. Se conseguissem convencer 1% dos 1000 milhões de muçulmanos a dedicar-se à violência, isso significaria 10 milhões de terroristas. Este é o

poder de pequenos grupos que hoje se juntam.” (Penn, 2008, p. 16)

Na obra de referência de Everett Rogers, publicada em 1962, “Difusão da Inovação”, o autor analisa um conjunto de áreas de investigação, incluindo a sociologia, antropologia, marketing, gestão, economia, agricultura, saúde, entre outras para chegar à conclusão de que existe sempre um padrão comum no modo como novos produtos/serviços, ideias são postas em prática.

Este padrão é muito similar ao ciclo de vida do produto, dividindo as fases da vida das tendências em 4 fases:

- Inovadores
- Adotantes iniciais
- Maioria (que mais tarde a Maioria foi dividida em Inicial e Tardia)
- Retardatários.

Fase:	% do Mercado	Descrição
Inovadores	2,5	Altamente curiosos, movidos pela descoberta Criativos, experimentais Podem ter rendimentos elevados
Adotantes Iniciais	13,5	Procuram informações, lêem relatórios Líderes de opinião Interessados na performance, investimento e recompensa
Maioria inicial	34	Pragmáticos, querem ver um historial Esperam até existência produto concorrente Interessados no preço e comodidade
Maioria tardia	34	Conservadores, procuram confiança, preferem familiaridade Não querem ficar para trás Word-of-mouth e recomendação são fundamentais.
Retardatários	16	Atraídos pelos preços em queda Pouco confiantes, precisam apoio e segurança

Quadro 6: Ciclo de vida das tendências.

O ciclo de vida de uma tendência, representado no quadro acima sugere que a primeira manifestação de uma tendência é registada pelos Inovadores (2,5% da população).

Quando as tendências atingem a segunda fase – adotantes iniciais - as empresas começam a reparar no seu potencial, conduzido através dos líderes de opinião e entusiastas dessa fase. Com o investimento e industrialização dessas tendências, surge a maioria inicial e tardia que as catapultam para a

massificação e sucesso das mesmas, acabando por desvanecer no tempo após a adoção dos retardatários.

De acordo com Vejlgaard, no seu livro *Anatomy of a Trend* (2008), e inspirado em Everett Rogers (1962), todas as pessoas são incluídas no processo de desenvolvimento de uma tendência e fazem parte de 1 dos 8 seguintes tipos:

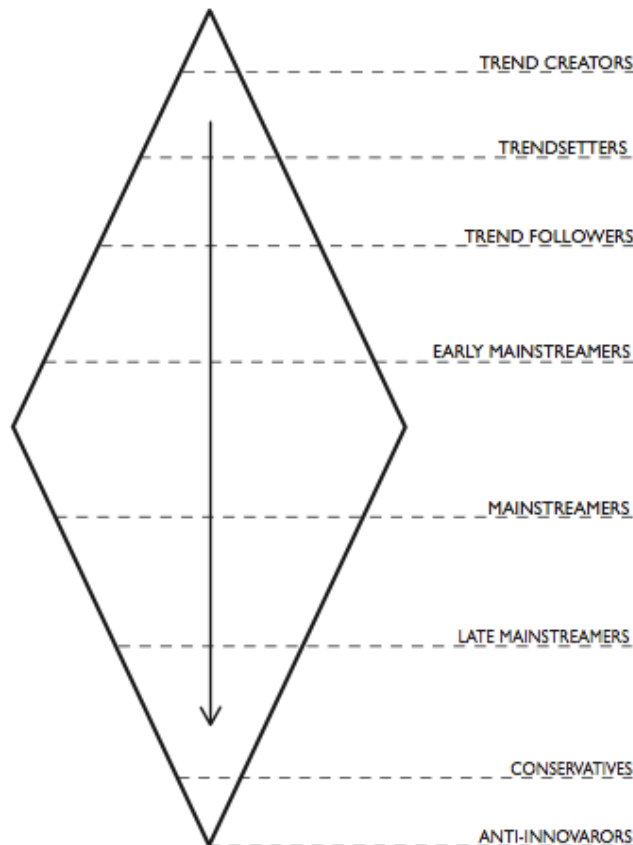


Figura 9: Diamond model – 8 trendgroups

A partir deste modelo de Vejlgaard, é possível observar a direção em que a tendência se move, passando de um grupo de tendências para outro.

Os ‘Trendsetters’ muitas vezes são também ‘Trend Creators’, não se importando com aquilo que as outras pessoas pensam/acham. Podem ser celebridades ligadas ao mundo do espetáculo ou líderes de opinião. Os ‘Trend Followers’ são o grupo que se segue, estando sempre atentos às novidades, e adeptos da mudança e inovação.

Os 'Early Mainstreamers' são o grupo de indivíduos que primeiro compram os produtos mal chegam às lojas, querendo sempre acompanhar as tendências. São abertos à inovação e confiantes. Os 'Mainstreamers' e 'Late Mainstreamers' são o grupo que leva a tendência à sua massificação, altura esta em que atinge a sua 'maturidade' e torna-se numa moda acessível a todas as classes sociais.

Por fim os 'Conservatives' e os 'Anti-innovators', são grupos com aversão à mudança e a tudo aquilo que seja novidade, adotando apenas os estilos na fase final do seu ciclo de vida, quando já não têm outra opção por falta de oferta no mercado.

Abaixo segue um quadro comparativo entre os diferentes 'trend groups' que representa as diferenças entre Vejlgaard (2008) e Rogers (1962).

VEJLGAARD	ROGERS
TREND CREATORS LESS THAN 1%	INNOVATORS 2,5%
TRENDSSETTERS 5%	EARLY ADOPTERS 13,5%
TREND FOLLOWERS 10%	EARLY MAJORITY 34%
EARLY MAINSTREAMERS 20%	LATE MAJORITY 34%
MAINSTREAMERS 40%	LAGGARDS 8%
LATE MAINSTREAMERS 15%	
CONSERVATIVES 10%	
ANTI-INNOVATORS LESS THAN 1%	

Figura 10: Comparativo entre trend groups do Diamond model (Vejlgaard) e ciclo de vida das tendências (Rogers)

O papel da comunicação na difusão de uma tendência.

É sabido que existe um enorme poder nos meios de comunicação para ser capaz de prescrever novas tendências junto à sociedade. No seu livro, Anatomy of a Trend, Veejlgaard (2008), salienta que a massificação de determinada tendência, é quando esta começa a ser transmitida nos meios de

comunicação (com especial enfoque na televisão), fazendo com que os consumidores as comecem a adotar e imitar.

A publicidade pura e as ações de comunicação integrada de uma qualquer marca não são as únicas ferramentas, nem as mais eficazes para tornar uma tendência massificada. É também necessário prestar atenção e atribuir importância à linguagem não-verbal, ao design, embalagem e merchandising.

Esta influência e poder, entregue aos meios de comunicação e aos líderes de opinião, é restringida pelo facto de existirem inúmeros meios e canais de comunicação, virando a atenção dos meios tradicionais (ex: televisão), para as novas vias de comunicação.

Atores das Tendências - Influenciadores

Em todas as sociedades e grupos sociais existem sempre personalidades e indivíduos que se destacam através do seu poder de prescrição, ajudando a disseminar novas tendências.

Estas entidades representam uma enorme importância na análise de tendências, quer sejam mídia ou celebridades. Personalidades do cinema/televisão, do desporto e da música, assim como líderes de opinião, são enormes influenciadores, catapultando tendências diretamente para todo o público que encaixe no perfil mais 'mainstream'.

É nestes meios de massa que os 'atores' das tendências desempenham as suas funções enquanto disseminadores, transmitindo para as massas, as tendências que já estavam a ser aplicadas por uma minoria muito especial ('innovation lovers' e 'early adopters') nas dinâmicas sociais.

Estes atores, também referenciados como 'influenciadores', são muitas vezes acompanhados de perto por gestores de imagem que os agenciam de acordo com o público-alvo, e percepção que detêm junto às audiências.

Muitas vezes, as celebridades recebem patrocínios exclusivos de marcas para serem vistos usando-as, levando assim os fãs e o público a considerarem os

seus produtos pela associação que é feita entre marca vs determinada personalidade.



Figura 11: Angelina Jolie na 'redcarpet' vestida por marca que oferece vestido em troca de 'showoff'.

Lindkvist (2010), realça a série/novela como um enorme veículo condutor para a massificação de uma tendência pois insiste no estilo, comportamento ou atitude, por um período de tempo prolongado.

Juntando-se às séries e novelas, o cinema transmite ambientes e contextos similares à realidade, levando a uma significativa identificação por parte da audiência, que é facilmente seduzida pelas suas personagens preferidas.

Gupta & Gould (1997), afirmam que o cinema, obriga os atores a criar toda uma envolvente a cada personagem que representam, ganhando o poder de inserir objetos de desejo, principalmente a nível de moda e decoração. Expressões verbais e gestuais são também facilmente transmitidas ao público, consolidando assim a força de massificação que as tendências conseguem capturar na televisão.

Gupta e Gould (1997), acreditam ainda que o product placement é uma excelente ferramenta promocional, capaz de divulgar tendências com

facilidade, e que portanto deve ser utilizada como ação de comunicação de muitas marcas.

Para os autores, product placement é uma técnica que pode ser descrita como “a incorporação de marcas em filmes em troca de dinheiro, promoção ou benefício concedido pelo anunciante.”

Man of Steel, 2013, foi o filme com maior investimento de product placement de sempre, com mais de 100 marcas, rendendo assim 160 milhões de dólares.

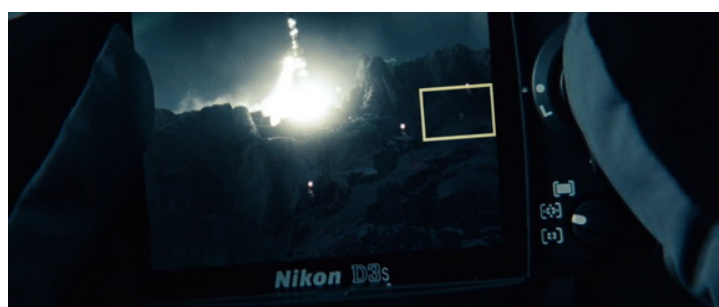


Figura 12: A Nikon foi uma das marcas que investiu no filme Man of Steel (2013).

Marcas como a Apple, Sony, Ford, Coca Cola, Pepsi, Nike, Budweiser, Adidas, são algumas das marcas que mais investem em product placement. A Apple, investiu na série House of Cards o suficiente para todos os equipamentos tecnológicos transmitidos serem da marca Apple.

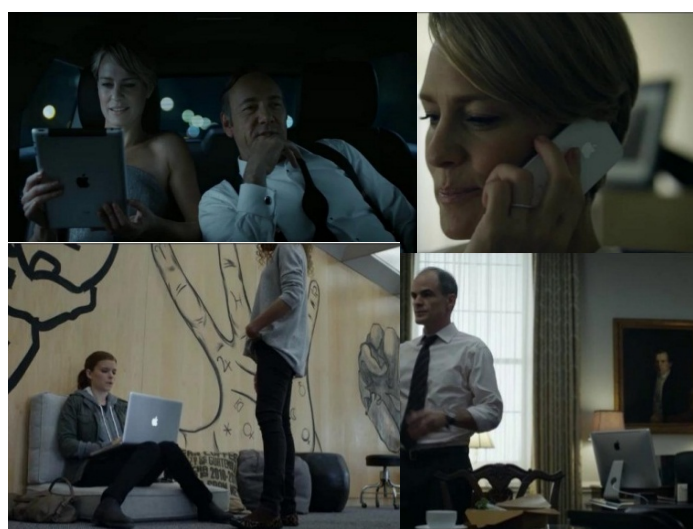


Figura 13: Apple investidora na série House of Cards (2013), colocando todos os seus produtos de topo na televisão.

Videoclips de músicas com a participação de product placement:

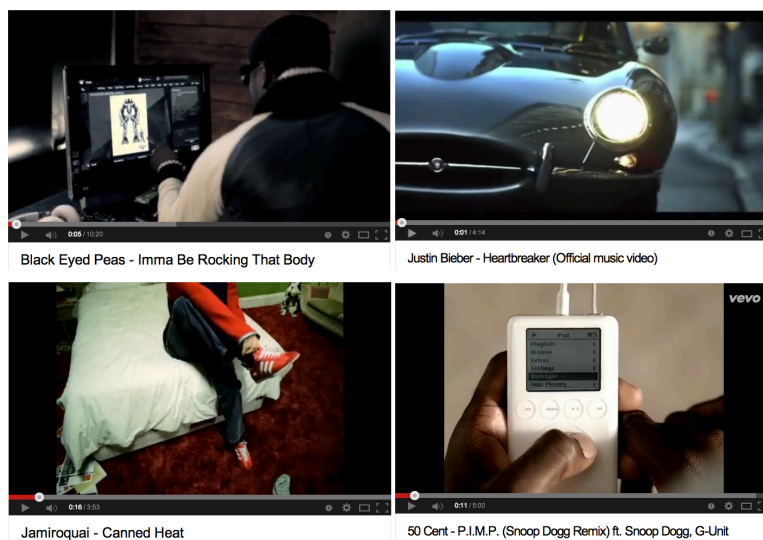


Figura 14: Vários casos de product placement em videoclips.

Estudos de tendências

História

O negócio que envolve o estudo das tendências tem origem na década de 50, em Paris, uma das capitais mundiais da moda, com o propósito de ajudar a indústria têxtil no pós-guerra.

Os primeiros observadores de tendências surgem por esta altura, sendo na sua generalidade personalidades influentes na sociedade que procuravam melhorar as características dos produtos estandardizados. Assim, os primeiros escritórios especializados nos estudos e observações de tendências começam a emergir no mercado.

Contexto dos estudos de tendências

Ao longo do tempo, têm-se multiplicado as empresas que estudam os comportamentos, os hábitos e as preferências dos consumidores, para que se torne possível a criação de bases de dados úteis a estratégias corporativas, a instituições políticas e ao desenvolvimento das ciências sociais.

O termo 'coolhunting', cada vez mais em voga nas grandes empresas, tem como objetivo principal, identificar tendências a partir da observação das pessoas e dos seus comportamentos, principalmente relacionados ao consumo.

Esta nova área dos estudos de tendências é altamente versátil, passando por campos de estudo como a cultura, economia, sociologia, moda, marketing, entre muito outros, revelando-se portanto uma disciplina bastante transversal em todas as ciências sociais.

O estudo das tendências dos consumidores, não é um estudo de inovação. O seu objetivo não passa por identificar os desenvolvimentos das empresas de um sector comum, nem de informar quais os produtos e serviços disponibilizados no mercado.

Nelson Pinheiro Gomes e Ana Filipa Francisco (2013) afirmam ainda que,

“(…) para além das aplicações em desafios sociais e culturais, os estudos de tendências geram inovação que pode ser aplicada em negócios, empresas, serviços e produtos, afetando tanto as atividades estratégicas como as operacionais.” (Gomes & Francisco, 2013, p. 9)

E acrescentam ainda que

“(…) compreender uma tendência é criar um contexto cultural, geográfico e temporal. Isto vai promover o desenvolvimento de uma contextualização histórica da realidade recente, da mesma forma que revela os potenciais caminhos e eventos futuros.” (Gomes & Francisco, 2013, p. 10)

Neste seguimento, é portanto viável concluir que, através desta área de estudo, com metodologias exatas, torna-se possível identificar o impacto temporal e a natureza das tendências, inseridas em cada área do meio social.

Importância nos estudos das tendências

É muito difícil entender o real valor na aplicação das tendências devido ao seu elevado grau de intangibilidade.

No entanto, é inegável que estas representam enormes benefícios para as marcas, no sentido em que ajudam a compreender os consumidores. O que estes fazem, o seu comportamento e atitude, influenciam o mercado e toda a sociedade, pois são a base económica de qualquer negócio.

De acordo com Rasquilha (2011), “(…) apenas 56% de 11 mil novos produtos lançados por 77 empresas diferentes continuam no mercado 5 anos depois; 83% dos novos produtos falharam nos seus objetivos de marketing”. (Rasquilha, 2011, p. 8).

A maioria das falhas deriva da falta de entendimento dos consumidores, pois relaciona-se com a falta de foco na satisfação das necessidades. A melhor forma de as evitar é a compreensão das necessidades dos consumidores e como essas mesmo estão em constante mudança.

O estudo das tendências é também essencial para **entender as mudanças decorrentes**, através da identificação de padrões de consumo, que refletem o quão influente para o ambiente social e económico de uma sociedade são as tendências, pois podem ser impactantes a nível do lucro e estratégias das empresas, assim como das próprias indústrias.

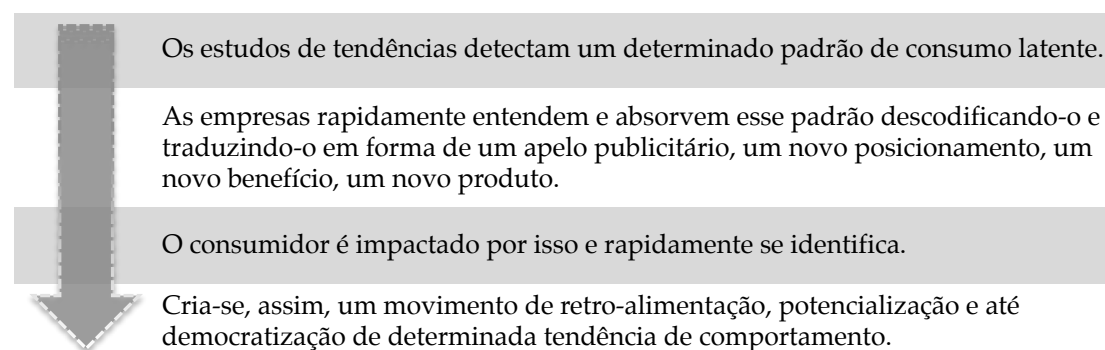
Vantagens dos estudos das tendências

A implementação de uma estratégia virada para a identificação e integração das tendências pode trazer vários benefícios para as empresas.

De acordo com Perez & Siqueira (2009),

“(...) o aprofundamento de uma determinada tendência pode dar as diretrizes de toda a estratégia de uma marca ou pode apenas ajudar a definir o tom de uma campanha táctica. (...) Ao mesmo tempo que as empresas usam as tendências para seduzir seus consumidores, elas também reforçam e disseminam esses comportamentos.” (Perez & Siqueira, 2009, p. 201)

Com base nos mesmos autores, o tabela abaixo revela um circuito possível entre as empresas e os consumidores, onde se verifica que ambas as partes são beneficiadas.



Quadro 7: Vantagens nos estudos de tendências para empresas e consumidores.

Cuidados na análise de novas tendências

É extremamente importante a aplicação de uma método científico e sistemático na recolha e análise de dados observados, bem como as técnicas mais adequadas, para que seja possível evitar armadilhas que a mente nos pode reservar.

Quando se fala em ‘armadilhas’, neste caso, podemos enunciar riscos dos quais os ‘coolhunters’ podem vir a ser alvos, tais como: permitir que a observação realizada seja baseada naquilo que os próprios julgam relevante ou pertinente, ignorando variáveis e comportamentos essenciais na pesquisa dentro do seu contexto complexo.

Outra falha comum, é a pesquisa qualitativa com ausência de um método adequado e sistemático, podendo cair no erro de retirar conclusões em ideias já pré-concebidas, recolhendo apenas sinais favoráveis à opinião e intuição pessoal, evitando dar importância a sinais que indicam direções divergentes.

‘Zeitgeist’ e o seu propósito no estudo das tendências

Zeit significa ‘tempo’ e Geist ‘espírito’, portanto espírito do tempo – ‘Zeitgeist’. Este conceito foi introduzido pelo filósofo Georg Hegel (1770-1831) no livro Lectures on the Philosophy of History (1807) e representa todas as características intelectuais, sociais, éticas e espirituais num determinado momento e espaço, atribuído a certo público.

Basicamente, é o retrato da direção sociocultural de uma era em específico.

Os valores dos indivíduos, ou seja, o que é importante para eles e é considerado nos momentos de decisão e escolha de qualquer produto, é a base para os estudos das tendências, pois é quem comanda as mudanças nos comportamentos e atitudes das pessoas. Assim, deverá ser o primeiro alicerce a ser compreendido, de forma a ser possível retirar todos os componentes utilizados nas disciplinas aplicadas desta área.

A moda e a tendência são a materialização do Zeitgeist no seu expoente máximo, logo, seria de todo impossível estudar uma tendência sem entender o ‘espírito no tempo’ de uma realidade.



Figura 15: Georg Hegel

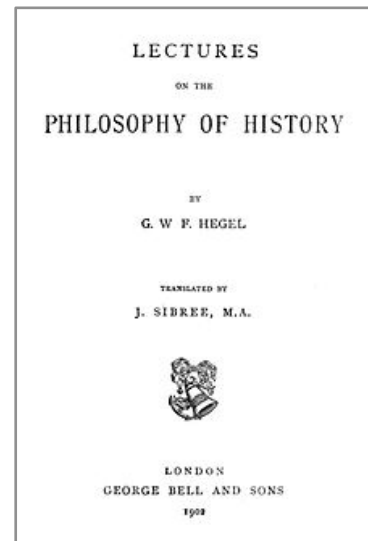


Figura 16: Lectures on the Philosophy of History, 1807.

Gerações Sociológicas

De acordo com Rivera & Huerta (2006), os grupos de gerações não são apenas definidos numa perspetiva temporal, devendo ser considerados também marcadores que envolvem todo o ambiente social, económico e tecnológico, bem como os eventos históricos mais influentes de um determinado período de tempo.

1901-1924	Greatest Generation
1925-1945	Traditionalists
1946-1960	Baby boomers
1961-1980	Generation X
1980-Hoje	Millenials - Generation Y

Quadro 8: Gerações Sociológicas

Atualmente, as 3 gerações onde existe maior interação a nível profissional e educacional são as que apareceram a partir de 1946.

Para o estudo de tendências futuras, deve ser considerado principalmente a geração mais recente, pois são estes os indivíduos detentores das mentalidades mais inovadoras e dinâmicas no mercado.

The Millennials (Generation Y)

Esta geração destaca-se principalmente por ser a única que nasceu e cresceu no ambiente do mundo digital, sendo muito influenciado pelo fenómeno da globalização.

Rivera e Huerta (2006) acrescentam ainda várias características desta geração, tais como: orientada para o consumo, socialmente e ecologicamente consciente, receptiva ao multiculturalismo e muito devotada aos valores relacionais.



Figura 17: Millennials – Capa Revista Time (20/05/2013)

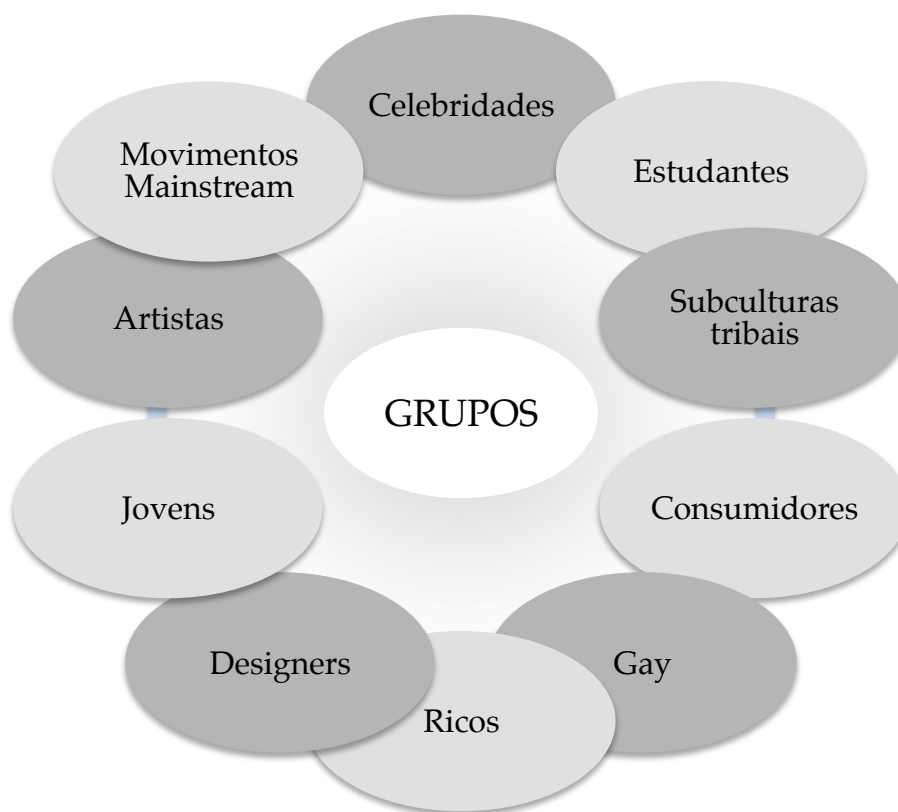
É portanto nesta geração que se encontram grande parte dos grupos sociais que mais importância e ‘peso’ têm na disseminação de tendências

Grupos de inspiração e observação de tendências

Para Rasquilha & Dashover (2011), os grupos sociais nos quais é mais recorrente surgirem novas tendências, são, na sua maioria, os seguintes:

- Celebridades – grupo muito criativo, confortáveis na mudança e grande poder de influencia.

- Jovens + Estudantes - ainda no processo de criação da sua identidade/personalidade, levando a uma maior aceitação na mudança e a novas experiências.
- Gay - um grupo mais emocional e com elevado nível de sensibilidade, aberto a processos de mudança, principalmente no que diz respeito ao design e moda.
- Ricos - são os mais preocupados com o estilo, estética, relativamente á capacidade económica.
- Designers - interesse enorme na criação de novas ideias e modas, muito criativos e 'open minded'.
- Artistas - pioneiros nas mudanças de estilo das sociedades. Muito criativos e recetivos a variedade.



Quadro 9: Grupos de inspiração e de observação de tendências.

Onde encontrar tendências (local)?

Sem nunca esquecer que o foco na observação para a procura de tendências e suas manifestações, devem ser as pessoas, é também importante lembrar que

existem grandes centros metropolitanos mundiais, onde são encontradas as novas tendências com maior facilidade.

Estas metropoles repetem-se em diferentes relatórios de tendências e também nas citações presentes nos referências teóricos estudados. Algumas delas são: Nova Iorque, Paris, Milão, Amesterdão, Londres, Tóquio, São Paulo, entre muitas outras.



Quadro 10: Locais de referencia para a detecção de tendências.

O QUE HÁ EM COMUM NESTAS CIDADES?

Indústrias criativas pujantes (moda, design, arquitetura, publicidade, cinema, mídia) que potenciam inovação no desenvolvimento de produtos/serviços e modas detentoras de uma enorme carga simbólica e expressiva.

Metodologias no estudo de tendências

Introdução

A pesquisa de tendências provoca uma atitude de curiosidade e questionamento constante. Questiona-se o porquê de tudo o que se vê, qual a sua razão de existência e o seu efeito. Procura-se as direções em que as mudanças são conduzidas e o que está para vir. O estudo das tendências

permite identificar quais as forças e interesses que estão a surgir na sociedade e cultura atual.

Mas então qual o melhor método na pesquisa e estudo de tendência?

A questão é que não há um único caminho para se pesquisar tendências de comportamento, existindo portanto *modus operandi* distintos entre as várias consultoras e institutos da área. Nos seguintes pontos serão descritos os métodos e técnicas que são recorridos com maior frequência.

Etnografia e Netnografia

Cultura na perspectiva antropológica – uma introdução

A primeira definição do conceito de cultura de um ponto de vista antropológico, pertence a Edward B. Tylor (1832-1917). A definição tornou-se clássica e ainda é tida em conta nos estudos realizados nesta área.

“A cultura é o complexo unitário que inclui o conhecimento, a crença, a arte, a moral, as leis e todas as outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade.”
(Tylor, 1871, p. 5)

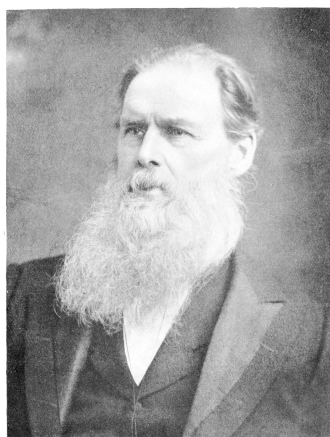


Figura 18: Edward B. Tylor (1832-1917)

Bernardo Bernardi, publicou a obra “Introdução aos Estudos Etno-Antropológicos” em 1974 e defende o estudo da cultura sobre 2 perspectivas diferentes (**anthropos** e **ethnos**), concluindo que a tarefa específica da antropologia cultural é estudar e descobrir a dinâmica interna pela qual a cultura surge e as formas exteriores em que se estrutura.

“Em relação ao simples **indivíduo**, pode ver-se como ele se insere numa cultura e como esta serve para modelar a sua personalidade, enquanto ele próprio participa ativamente na sua criação e na sua manutenção. Em relação à **comunidade**, o complexo da cultura pode olhar-se na sua estrutura atual e operante, sob o aspeto funcional e sincrónico, como um todo imediato e global, ou pode também estudar-se sob o aspeto histórico e diacrónico, para reconstruir o seu processo evolutivo e causal.” (Bernardi, 1974, p. 25)

Ainda numa perspetiva etnográfica, os especialistas na matéria, Kluckhohn e Kroeber (1972) acrescentam que:

“A cultura consiste em padrões explícitos e implícitos de comportamento e pelo comportamento, adquiridos e transmitidos por símbolos que constituem as aquisições distintivas dos grupos humanos, incluindo as suas materializações em artefactos; o núcleo essencial da cultura consiste em ideias tradicionais e especialmente em valores com elas relacionadas; os sistemas culturais podem considerar-se, por um lado, como produtos da ação e, por outro, como elementos condicionantes de ação sucessiva.” (Kluckhohn & Kroeber, 1972, p. 367)

Fatores que compõem a cultura

São 4 os fatores essenciais para o estudo e compreensão de cada cultura. Estes fatores não têm qualquer significado se vistos isoladamente, pois a sua ação é constante e interrelacionada, e revelam todas as manifestações culturais, umas mais evidentemente que outras.

Segundo Bernardi (1974), são estes:

“O **anthropos**, ou seja, o homem na sua realidade individual e pessoal: o **ethnos**, comunidade, entendido como associação estruturada de indivíduos; o **oikos**, o ambiente natural e cósmico dentro do qual o homem se encontra a atuar; o **chronos**, tempo, condição ao longo da qual, se desenvolve a atividade humana.” (Bernardi, 1974, p. 50)

Fatores essenciais da cultura - adotado Bernardo Bernardi (1974)



Quadro 11 – Fatores essenciais da Cultura

No seguimento deste contexto, torna-se evidente a importância que é o estudo incidente na cultura, com o objetivo de identificar e prever tendências, através de um olhar sob a perspectiva etnográfica.

Etnografia

Os estudos etnográficos são uma técnica, proveniente da Antropologia, e surgiu da necessidade de compreender as relações socioculturais, os comportamentos, valores, normas e práticas das sociedades até então desconhecidas, e que tem vindo a ser adaptada a problemas comuns da atualidade.

Inicialmente, esta técnica era utilizada pelos antropólogos para estudar e conhecer culturas que lhes eram completamente diferentes das sociedades nas quais viviam, estudando as dissemelhanças existentes entre culturas de ambas as partes. Atualmente, a etnografia é aplicada não só a culturas atípicas, como a culturas modernizadas, na missão de entender alguns comportamentos e mudanças nos hábitos dos indivíduos.

Para Cozby (2003), esta ciência pretende estudar variadíssimos fenómenos decorrentes em diferentes tipos de ambientes, tanto sociais, como organizacionais, e segundo o mesmo autor, o pesquisador tem como principais objetivos descrever os ambientes e indivíduos observados, e de seguida conseguir analisar as observações que realizou de forma imparcial e neutra de forma a conseguir encontrar uma lógica explicativa.

Em 2009, Angrosino cria o seu conceito de etnografia como,

“(...) etnografia é a arte e a ciência de descrever um grupo humano, suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças, envolvendo a descrição holística de um povo e seu modo de vida. (...)”. (Angrosino, 2009, p. 34).

Moreira e Caleffe (2006) defendem que a pesquisa etnográfica, para além das demais metodologias de pesquisa, deve seguir algumas etapas que facilitam o desenvolvimento da investigação como: formular uma questão relevante a ser pesquisada, saber identificar um grupo para estudar a questão, entre outros passos.

De acordo com Ribeiro (2003), existem 3 tipos principais na aplicação da etnografia ao estudo do consumo e comportamento dos indivíduos nas dinâmicas sociais. **Observação não-participante, observação participante e netnografia.**

Em qualquer um dos casos, Ribeiro defende que

“Este olhar opõe-se ao que se vê num abrir e fechar de olhos, ao que salta a vista aos olhos, ao que nos toca. O olhar do etnógrafo deve ser um olhar inquieto, interrogador, que parte à procura das significações e das variações e não um olhar que acredita na estabilidade ilusória do que vê e nega à vista e ao visível o seu carácter inconstante, variável.” (Ribeiro, 2003, p. 198)

Em 1996, Piette desenvolveu uma teoria acerca dos modelos de observação, na qual a observação incide num dos 4 casos, dependendo do objetivo da problemática/objetivo do observador. Para o autor, os 4 modelos são: observação da **cultura**; observação da **interação**; observação dos **gestos**; observação ao **detalhe**.

No quadro seguinte, apresenta-se de forma sintetizada as variáveis entre cada modelo:

Escala da observação	Tradição teórica	Método	Terreno
Observação da Cultura	Antropologia clássica. Tradição da antropologia britânica e francesa.	Trabalho de campo. Observação participante. Monografia.	Longínquo e exótico. Comunidade homogénea. Singularidade cultural.
Observação da Interação	Escola sociológica americana. Tradição americana do trabalho de campo.	Trabalho de campo. Participação.	Situações do quotidiano.
Observação dos Gestos	Escola de Palo Alto. Comunicação não-verbal; Quinésia (estudo do movimento); Proxémia (estudo da distância de comunicação).	Trabalho de campo ou de laboratório. Observação direta registo audiovisual sofisticado. Focalização na interação social. Observação do corpo. Dados medidos, codificados, categorizados e descritos ou transcritos análises quantitativas e estatísticas.	Longínquo e exótico. Comunidade homogénea. Situações do quotidiano e geograficamente próximas da cultura do investigador. Situações laboratoriais.
Observação ao Detalhe	Sociologia da particularidade. Etnografia da ação.	Trabalho de campo. Observação participante. Fotografia. Caracterização do detalhe particular como forma de ação.	Longínquo. Situações do quotidiano e geograficamente próximas da cultura do investigador.

Quadro 12: Modelos de Observação (Piette, 1996)

Observação Não-Participante/Exterior

Neste tipo de observação, o ‘objeto’ observado é visto de forma isolada, fechado ao exterior. O observador deve ter uma atitude passiva face à situação que observa, e construir uma distância de segurança entre si e o observado.

Ribeiro (2003), afirma que

“Assim, no caso em que o projeto do observador seja o de constituir conhecimento não com o outro, mas sobre o outro, a sua atitude no terreno pauta-se pela sua não implicação no ‘objeto’ de observação, pela sua exterioridade, pela sua passagem pelo terreno de forma ‘neutra’, esforçando-se por reduzir as diferenças de ponto de vista para que aquilo que observa seja visto da mesma forma por todos os observadores.” (Ribeiro, 2003, p. 199-200)

Observação Participante

Malinowski (1884–1942), um dos grandes fundadores e potenciadores da antropologia social, ao estudar a sociedade na sua totalidade, ou seja, como funcionava no momento da observação, colocou em prática a observação participante. Para Malinowski, esta técnica de estudo etnográfico é a melhor

forma de entender e conhecer uma sociedade. Segundo o autor, para entender o homem na sua totalidade (social, biológica e psicológica) é necessário um trabalho de campo, um olhar para as situações ocorridas no interior do grupo no qual vive, age e se relaciona, de forma ativa e colaborativa – ou seja, participante.

De acordo com Silva, Oliveira, Pereira e Lima (2011):

“A observação participante é uma questão de registo sistemático, análise de dados e repetição regular das observações durante um determinado período de tempo em que a validade da pesquisa observacional é um meio de determinar a autenticidade dos resultados. Assim, o pesquisador, pode atestar a validade da sua observação, também, pela triangulação, usando diversas técnicas complementares como a entrevista, narrativas, história de vida, práticas interacionistas, análise de documentos, confirmando, desta forma, os dados obtidos pela observação.” (Silva, Oliveira, Pereira & Lima, 2011, p. 8)

Ribeiro tem uma definição semelhante para o mesmo tipo de observação, descrevendo, por outras palavras, da seguinte forma:

“Na sua forma clássica a observação participante consiste em um investigador único passar um longo período de tempo (normalmente, pelo menos um ano) a viver no meio das pessoas que está a estudar, participando nas suas vidas diárias, para perceber o mais completamente possível os significados culturais e as estruturas sociais do grupo e como elas se interrelacionam.” (Ribeiro, 2003, p. 211)

Ribeiro acrescenta ainda que:

“A observação participante tem sido usada frequentemente em sociedades complexas, em estudos de estabelecimentos institucionais, (ex: escolas, hospitais, prisões), em estudos de comunidades rurais com uma economia campesina, ou comunidades urbanas de gueto, frequentemente com uma identidade cultural específica.” (Ribeiro, 2003, p. 212)

Ainda segundo o mesmo autor, este tipo de observação constitui não só uma forma inicial de contacto, troca, experiência existencial e intelectual mas também de observação detalhada e de maior acesso e compreensão a dimensões mais íntimas ou interiores aos processos sociais.

Quadro Conclusivo – Observação não-participante vs. Observação Participante

	O observador passa um longo período de tempo com o observado(s), normalmente por mais de 1 ano. A sua atitude é ativa		
Observação Participativa	observador	<>	observado
	vê	<>	visto
	ouve/escuta	<>	ouvido/escutado
	objetiva (verbo)	<>	objetivado
	conhece	<>	conhecido
	Neste caso, o observador é estranho ao observado, e tem uma atitude passiva face às suas ações e comportamentos.		
Observação Não-participativa	O observador que constituir conhecimento não com o 'outro', mas sobre o 'outro'.		

Quadro 13: Observação não-participante vs Observação Participante

Análise de Dados na Etnografia

Para as autoras Silva, Oliveira, Pereira e Lima (2011), o processo de análise de dados, revela muita perícia e atenção, e deve-se evitar ignorar, imperativamente, qualquer detalhe que seja.

“A preocupação maior da etnografia é obter uma descrição densa e holística do evento social, por outras palavras, uma descrição criteriosa e detalhada do comportamento dos sujeitos, considerando os olhares, os gestos, o tom da voz, as pausas, as interações, enfim, tudo que seja significativo para a compreensão do mundo social que está sendo investigado.” (Silva, Oliveira, Pereira & Lima, 2011, p. 9)

Os dados observados devem ser organizados sob o efeito zoom, ou seja, partindo do seu contexto mais amplo para o mais particular, dando assim maior ênfase ao detalhe e pormenor e facilitando a interpretação e explicação dos resultados.

Mais uma vez, é dada a extrema importância ao cuidado na descrição pormenorizada, desta vez na precisão sintáctica da denominada “*literatura do olhar*”, que tal como Ribeiro o afirma no seu livro, “*Métodos e Técnicas de investigação em Antropologia*” (2003):

“Tal como o texto literário, particularmente, o que se inclui no que anteriormente chamámos ‘literatura do olhar’, o texto etnográfico tem a mesma preocupação pelo detalhe, pela precisão, pela sensibilidade, em síntese, a mesma preocupação estética da linguagem. O rigor sintáctico e lexical são fundamentais, pois, se o que observamos é sentido e o que produzimos são formas, a especificidade da etnografia consiste, precisamente, na relação indissociável entre o estudo da cultura (ethnos) e a questão da escrita (grafe)(...)” (Ribeiro, 2003, p. 238).

Após a realização das pesquisas e estudos de qualquer um dos métodos etnográficos, a quantidade de informação, seja esta em gravações de vídeo, imagem, ou apontamentos, é imensa, e deverá ser gerida com toda a minúcia e atenção para que a sua análise e interpretação seja a mais correta possível e não se prolongue em demasia.

A maior dificuldade na prática da etnografia enquanto estudo do comportamento e ações dos indivíduos de forma coletiva ou singular, e mesmo de organizações, é o cuidado essencial em não se tomar por natural aquilo que é cultural (Ribeiro, 2003), pois em conjunto com outros métodos de pesquisa de tendências, deixa de ter relevância nos resultados obtidos.

Consultoras de renome como a IPSOS e muitas outras, são fortes defensoras deste método na pesquisa e estudo de tendências.

Netnografia

Como é possível compreender a cultura, o indivíduo, os valores e os novos grupos e comunidades formados no mundo virtual?

A resposta para essa questão, é a **Netnografia**.

Hine (2000), considera que a Internet possui um contexto cultural e um artefacto cultural ao mesmo tempo, pelo que é possível ser-lhe aplicado uma técnica de estudo metodológico que permita a compreensão dos comportamentos humanos, de forma isolada ou em comunidades (virtuais), tendo o computador como o veículo intermediário de comunicação.

Surge assim a necessidade e o interesse em estudar as práticas sociais na Internet, pois, as pessoas começaram a agir e a ganhar hábitos comportamentais característicos no mundo virtual, dando assim nascimento a uma 'nova cultura'.

A definição de netnografia tem sido adaptada ao longo dos anos, no entanto, as mudanças no seu conceito nunca foram suficientes, ao ponto de alterar a essência do seu significado.

Kozinets (1997, p. 470) caracteriza este método como sendo “a descrição por escrito de uma cultura online instruída pelos métodos da antropologia cultural”. Mais tarde, considera esta técnica como “sinónimo da etnografia na internet” (2002, p. 61), e mais recentemente “a prática online da etnografia” (2006, p. 279).

A netnografia parte do princípio de que o agente de mudança não é a tecnologia de forma isolada, mas sim os usos e as formas nas quais podem ser utilizadas. As relações sociais neste contexto são diferentes das relações sociais tradicionais em vários aspetos, entre eles: o fato de os indivíduos não precisarem de sair de casa, terem grupos de amigos e relações exclusivamente virtuais, e existirem 'lugares' próprios como blogs e fóruns para a interação social de forma privada.

Netnografia pode portanto ser definida como um método de pesquisa que pretende abordar as mesmas características do estudo etnográfico, com a atenção para o estudo de práticas, interações, usos e apropriações de meios por grupos e comunidades situadas no universo virtual.

Kozinets (1997) revela 4 aspetos que devem ser tidos em conta pelo pesquisador para reconhecer uma comunidade virtual, para posterior tema de estudo: **1)** os indivíduos devem estar familiarizados entre si; **2)** linguagem, normas e símbolos específicos devem ser compartilhados; **3)** as identidades devem ser reveladas; **4)** deve-se perceber um esforço na manutenção e preservação do grupo pelos participantes.

Principais características da Netnografia

Analisa marcadores verbais e não-verbais na internet.

Análisa práticas culturais através do computador.

Tem carácter qualitativo.

Obriga o pesquisador a inserir-se na realidade em análise.

Principais campos de investigação

Formação de laços sociais

Formação de comunidades virtuais

Formação de redes sociais

Comportamento social em meios virtuais

Onde posso aplicar a Netnografia?

Em qualquer ambiente virtual onde pessoas posso interagir entre elas, e construir 'construir' culturas com ações sociais.




Quadro 14: Características Netnografia

Como todos os métodos de pesquisa, a netnografia possui um conjunto de procedimentos que deve ser respeitado, este conjunto de 4 passos foi constituído por Kozinets (2002) e compõe-se da seguinte forma: **1)** entrées cultural; **2)** coleta e análise de dados; **3)** ética da pesquisa; **4)** member check.

Procedimentos básicos de metodologia

1 Entrée cultural	O investigador deve ter bem esclarecido e delineado o tema que pretende estudar. Uma vez identificada o alvo a ser observado, é preciso conhecer quais as comunidades online que vão mais ao encontro das características estipuladas. É importante observar as interações que decorrem entre os membros da comunidade online para que seja possível apreender informações sobre a identidade cultural dos participantes.
2 Coleta e análise dos dados	Os dados recolhidos podem ser copiados e colectados diretamente dos participantes, podem ser resultado da observação do pesquisador e podem ser provenientes de entrevistas e conversas. A fim de se obter uma compreensão mais acertada e ampla sobre determinada população em estudo, torna-se pertinente combinar vários dados etnográficos como focus group, sondagens, entrevistas, etc). Os dados podem ser em vários formatos, tais como: imagens, fotografias, arquivos de som, 'posts', comentários, tipos de partilha, entre outros.
3 Ética de pesquisa	Neste passo, o pesquisador deve cumprir várias 'regras' para garantir a validação da pesquisa, dentre elas: apresentar-se à comunidade em questão, garantir anonimato, recolher os feedbacks das comunidades, obter o consentimento informado e ainda respeitar uma posição cautelosa no que toca às informações públicas vs privadas.
4 Checkagem de informações com os membros do grupo	Este passo final, consiste na validação do relatório de pesquisa junto dos participantes observados, de forma a que seja possível o relatório ser validado, e permitindo ainda aos participantes contribuírem com as suas opiniões sobre aquilo que foi escrito, e se o mesmo está coerente ou não com a realidade.



Quadro 15: Procedimentos básicos da Netnografia

Este método tem vindo a ser atualizado e adaptado ao longo do avanço das tecnologias de informação e da expansão do mundo digital, no entanto, como todos os outros métodos de pesquisa e estudo do comportamento humano, quer seja real ou virtual, a netnografia apresenta prós e contras.

A seu favor, esta técnica é considerada não obstrutiva, pois tal como Kozinets (2002) comenta, a netnografia implica menor tempo, esforço e custo que outras metodologias, tais como a etnografia, e ainda proporciona uma flexibilidade temporal e espacial pois não pressupõe um local/território físico, permitindo assim conduzir investigações entre culturas e regiões distantes.

Os dados que são obtidos na netnografia, são muitos, ao contrário dos dados conseguidos face a face na etnografia, para além de que a validação pelo respondente é mais fácil de alcançar, mais simples e conveniente.

Vantagens

Menos custos	Em relação a outros métodos como: entrevista, focus group, etnografia, etc.
Menos tempo	
Menos esforço	
Proporciona flexibilidade temporal e espacial.	
Validação pelo respondente é mais simples e conveniente.	
Maior quantidade de informação pode ser recolhida, e mais facilmente.	



Quadro 16: Vantagens na aplicação da Netnografia

Por outro lado, este método apresenta também algumas desvantagens, quase todas elas relacionadas com o facto das observações serem todas elas realizadas através do computador, levando assim à existência de algumas limitações.

Algumas das desvantagens foram identificadas por Kozinets (1998) e Zhang (2004), tais como: o excesso de informação que pode levar à confusão e descredibilização dos dados, a impossibilidade de observar a linguagem corporal (derivado do pesquisador não estar frente a frente com o observado) e a desconfiança face aos dados obtidos (que ocorre devido a problemas de validação e anonimato), são algumas das desvantagens mais relevantes na aplicação desta metodologia.

Uma grande desvantagem neste método, também ela referida por Zhang (2004), trata-se do facto de os indivíduos que são observados, ao serem informados de tal pelo pesquisador, podem agir de forma menos natural e neutra, mesmo que inconscientemente.

Para Zhang,

“É o anonimato do pesquisador que o permite espreitar o ambiente de comunicações online conduzindo uma verdadeira observação não obstrutiva.” (Zhang, 2004, p. 4)

Desvantagens

Influencia no comportamento observado.

Excesso de informação.

Impossibilidade na visualização da linguagem corporal.

Falta de confiança nos dados obtidos



Quadro 17: Desvantagens da Netnografia

Em suma, podemos concluir que tendo em conta estas limitações, o pesquisador nunca poderá inferir os resultados obtidos num determinado grupo para quaisquer outros grupos exteriores fora do ambiente no qual a pesquisa foi realizada.

Tal como Noveli (2010) declara,

“Os grupos online, pela questão da não-homogeneidade, simplesmente considerando que nem todos os grupos populacionais se encontram na internet, podem ser em si, fonte de viés num argumento científico que busca a generalização.”
(Noveli, 2010, p. 124)

Em suma

A etnografia e a netnografia são sem dúvida, métodos fundamentais para entender quais as próximas tendências no mercado e na sociedade em todas as áreas que rodeiam o quotidiano dos indivíduos, não entanto podem ser complementadas com outras metodologias, descritas nos pontos seguintes. Uma delas, o ‘coolhunting’ é fortemente inspirada pela etnografia conforme será comprovado de seguida.

Coolhunting

Cada empresa tem o seu próprio método, não respondendo a nenhuma metodologia exata, o que leva a que não exista nenhuma uniformização e consolidação dos resultados. Um dos métodos mais utilizados é o ‘Coolhunting’.

No seu livro, 'Coolhunting' (2007), Gloor, define 'cool' como "algo excelente, com uma 'pitada' de divertido, e que possua uma atitude única e distintiva, mesmo no caso de objetos inanimados (ex. Ipod)." (Gloor, 2007, p. 7)

Rasquilha (2011), classifica 'cool' como algo que faz parte de uma "mentalidade emergente e dominante e não o gadget, o produto ou o serviço, a campanha ou a marca que lhe dá a forma." (Rasquilha, 2011, p. 53)

Agora que temos uma perspectiva sobre o conceito de 'cool', será mais fácil entender o nome desta metodologia. Apesar de variar um pouco a opinião acerca deste termo, a definição não difere muito entre autores.

Gloor (2007), caracteriza 'coolhunting' como uma forma de fazer observações e previsões, como parte da pesquisa das tendências que se avizinham. É uma forma de capturar sinais dos consumidores de forma coletiva e usá-los em prol da empresa, tirando vantagem sobre a concorrência. (Gloor: 2007, 5)

Outras definições para este termo, apesar de manterem o seu conceito base, é a de Ferrari (2007)

"(...) o coolhunting é um sistema de pesquisa e antecipação de tendências, e que consiste na identificação, no presente, das sementes de movimento que começam a se formar e se tornam moda num futuro próximo." (Ferrari: 2007, p. 29)

E Martil (2009), que define coolhunting como sendo

"(...) a arte e a ciência de decifrar tendências. É uma arte porque envolve criatividade estratégica, mas pode ser encarado como ciência quando tem a sua disposição investigação, observação e análises." (Martil, 2009, p. 17)

Uma outra conceitualização do termo, datada de 2013, desta vez por Lindkvist no livro 'Trendspotting – the basics', no qual afirma que

"(...) coolhunting e trendhunting não são técnicas que procuram aquilo que é popular. Buscam, na realidade, o que NÃO é

popular – ainda. Aliás, os coolhunters referem-se a ‘cool’, como a próxima grande ideia.” (Lindkvist, 2013, p.20)²

Traduzida à letra coolhunting = caçar tendências, logo pode-se dizer que é totalmente focado no futuro, tal facto pressupõe o foco no consumidor e uma forma de estar isento de ideias pré-concebidas e aberto a uma enorme variedade de interesses, que tanto afectam apenas um mercado, como um vasto leque de indústrias interligadas entre si através de uma mega tendência, sempre com uma atitude sistemática e constante da procura da novidade.

Este método, leva a crer que existe um processo com bases comuns na grande maioria das empresas, mas que precisa de uma evolução empírica e científica na sua metodologia, para que haja uma uniformização no estudo das tendências e das técnicas aplicadas.

Uma maioria das grandes empresas que visam a procura e criação de novas tendências, utilizam esta prática. Empresas como a *Science of the Time*, *Trend Watching*, *Trend Hunter*, *Trend Active*, *Cool Hunters*, *Trend Wolves*, *Future Concept Lab*, entre muitas outras persegue a presença de tudo aquilo que se revela ‘cool’ na sociedade para fazer vender o seu produto e cativar/manter clientes.

Metodologias na pesquisa e estudo de tendências com base no ‘Coolhunting’

Carl Rhode – Fundador Science of the Time

Science of the Time, empresa fundada e liderada por Carl Rohde, estuda e pesquisa as tendências de mercado, de todas as áreas passíveis de serem analisadas e observadas através de mais de 8000 coolhunters.

No site da agência (www.scienceofthetime.com), Carl Rohde identifica 3 critérios fundamentais para a seleção das observações realizadas, de forma a resultarem em novas tendências. **1)** Devem ser atraentes, inspiradoras, únicas,

²“(…) coolhunting and trendhunting isn’t the search for what’s popular. It is the search for what’s NOT popular – yet. In fact, coolhunters typically refer to cool as the next big thing”. (Lindkvist, 2013, p. 20)

entusiasmantes. 2) Devem ter potencial de crescimento no futuro. 3) Entender o porquê dessa tendência ser 'cool', qual a mentalidade emergente por trás desta tendência?

Uma observação isolada não é por si só uma tendência. É necessária alguma astúcia e criatividade na combinação de várias observações para encontrar a mentalidade que emerge com as mudanças detectadas. Carl Rohde e a *Science of the Time*, acrescentam ainda algumas diretrizes que consideram fulcrais no estudo das tendências.

Os coolhunters não devem desistir demasiado cedo de determinadas tendências que possam ter começado a observar. Uma boa questão para evitar esta desistência precoce é questionar-se se 'será que este fenómeno terá crescimento potencial junto das massas?'. Os coolhunters devem também treinar a observação em pessoas e/ou objetos que não façam parte do seu leque de gostos e interesses, pois é muito importante ser-se open-minded na observação sistemática. Devem também registar todas as observações que vão sendo realizadas num arquivo pessoal, para garantirem que não entram no esquecimento. Os coolhunters devem ter a capacidade de procurar o mesmo insight que obteve previamente em várias outras formas, e tentando adaptá-lo às mais diversas situações.

Por fim, Carl Rohde acrescenta que devem responder sempre a uma questão obrigatória: estes sinais confirmam e completam realmente aquilo que se tem vindo a observar ou estamos perante algo absolutamente novo?

Figura 19: Carl Rohde – Fundador *Science of the Time*



Dário Caldas – Diretor e autor “Observatório de Sinais”

Autor do livro que muitos consideram uma bíblia na pesquisa e estudo de tendências, Dário Caldas afirma numa entrevista concedida em 2011 que








“(…) no Observatório de Sinais usamos métodos da sociologia, da antropologia e da semiologia para estudar comportamentos sociais, e análise comportamental para os comportamentos individuais. Com métodos qualitativos, como é o nosso caso, buscamos sempre respostas a ‘porquês’, de modo a entender determinados padrões e valores inconscientes.”

Nessa mesma entrevista, Caldas acrescenta ainda que

“(…) a monitorização dos sinais feita em múltiplas frentes gera, como instrumento metodológico, um mapa de tendências e sensibilidades emergentes, permanentemente revisto e atualizado.”

Este mapa permite posterior comparação entre novos sinais e aqueles já identificados e descritos, tornando a análise mais exata e acertada.

No site oficial do ‘Observatório de Sinais’, Dário Caldas revela os 7 passos essenciais que compõem a sua metodologia no estudo das tendências.

Identificação	"No jogo da identificação, antecipar-se pode ser a chave do timing exato: daí a pertinência do conceito de "sinais", avisos precursores das tendências."	
Transversalidade	"A monitorização dos sinais deve ser feita em múltiplas frentes e ser submetida a uma análise transversal, isto é, cruzando vários setores e esferas de atividades."	
Sentido	"Um observatório de sinais só tem sentido se o trabalho for realizado em 2 frentes: o monitoramento das tendências; e a sua aplicação estratégica para a identificação de oportunidades de negócios, o planeamento de produtos, a gestão de marcas e de processos de inovação."	
Comportamento	"A análise em profundidade do comportamento individual e social ainda é o único modo de detectá-las e de compreendê-las."	
Pesquisa	"É verdade que nem sempre o consumidor sabe o que deseja, mas os sinais dão pistas para criar, aperfeiçoar ou apenas reposicionar produtos, serviços e marcas, assegurando-se de que haverá uma demanda para eles."	
Lastro	"Formação, sensibilidade, método, experiência são os nossos diferenciais. O trabalho segue uma ideologia de que "o intelectual é o melhor parceiro da empresa" na busca de numa nova síntese entre ideias, conceitos e resultados. É preciso equilibrar criatividade com rigor metodológico."	
Não-transposição	"A ideia de evitar a pura e simples "adaptação" ou transposição de tendências observáveis em outros países para o mercado brasileiro continua mais atual do que nunca."	

Quadro 18: 7 passos para estudo das tendências.

Faith Popcorn – Brain Reserve

Faith Popcorn é a CEO de Brain Reserve (www.brainreserve.com), uma das maiores e influentes agências dos estudos de tendências de mercado, atuando nas mais variadas áreas e com reconhecimento a nível mundial.

Brain Reserve é famosa pelo seu 'TalentBank'. Este é o termo que simboliza uma rede de mais de 3500 especialistas em inúmeras áreas, desde editores de revistas a programadores informáticos que dão o seu contributo com base na metodologia instituída na Brain Reserve.

Esta metodologia, obviamente também baseada na observação de sinais, comportamentos e mudanças decorrentes nas atitudes dos indivíduos, é composta por 17 princípios, que postos em conjunto, revelam previsões nas mudanças de mercado com uma taxa de 95% de precisão.

Os resultados consequentes da aplicação desta metodologia ajudam a prever como os consumidores se vão sentir, os impulsos que irão motivá-los a comprar um produto em detrimento de outro, entre muitos outros elementos que influenciam os seus comportamentos e preferências.

Icon Toppling	Small Indulgences	FutureTENSE	Cocooning
Pleasure Revenge	EGOnomics	Anchoring	99 Lives
EVEolution	VigilanteConsumer	Clanning	Down Aging
AtmosFEAR	Being Alive	Cashing Out	
SOS – Save Our Society		Fantasy Adventure	

Quadro 19: 17 Princípios fundamentais para o estudo de tendências da Brain Reserve.

Future Concept Lab

Esta consultora italiana, de reconhecimento mundial no ramo da pesquisa e estudo de tendências, liderada pelo reputado Francesco Morace utiliza a mesma metodologia há mais de 20 anos.

Esta metodologia consegue identificar tendências com duração de 5 a 10 anos, e baseia-se em 4 fases principais (quadro abaixo).

<p>Observação</p> <p>identifica valores e comportamentos a nível local através dos seus programas de pesquisa etnográfica e antropológica (Hapiness Program), e de observação sistemática e posterior análise (Street Signal Program).</p> <p>a sua análise global é efetuada via os programas Mindstyles e o Genius Loci Program</p>	<p>Hapiness Program</p>	<p>programa iniciado na Europa em 2003, com enfoque nos jovens adutos (14-22 anos) e adulto maduros (55-70 anos), no qual se pesquisa, analisa e interpretam sinais e manifestações relacionados com as experiências diárias que revelam felicidade nos individuos. Assim é possível 'desenhar' insights na sociedade.</p>
	<p>Street Signal Program</p>	<p>programa no qual cerca de 50 coolhunters observam e recolhem tendências nas grandes metropoles mundiais através de fotografias tiradas no decorrer das rotinas dos individuos. Obtêm assim relatórios pormenorizados com conteúdos relativos a produtos inovadores, estilos diferenciadores e iniciativas originais.</p>
	<p>Mindstyles Program</p>	<p>este programa monitoriza todas as influências culturais e as mudanças na dinâmica social, com base em lideres de opinião, conteúdo mediático e percepções relacionadas com a arte, design, moda. Este programa ajuda na previsão de mercados futuros através do seu esquema dividido em 12 áreas, que por sua vez estão subdivididas em 15 exemplos que retratam o conceito e que definem tendências com uma duração igual/ superior a 15 anos.</p>
	<p>Genius Loci Program</p>	<p>este programa atua em 25 países, e o seu resultado é o desenho do perfil de cada nação a nível cultural e dos seus padrões de consumo. Este perfil é traçado após uma pesquisa e análise aprofundada nos hábitos de compra, comportamento, estilo, entre outras características que possam ajudar na diferenciação de cada sociedade e que fazem delas únicas.</p>

Quadro 20: Metodologias de observação utilizadas pela Future Concept Lab.

[Jeremy Gutsche – Fundador TrendHunter.com](#)

No seu livro “Exploiting Chaos”, lançado em 2009, Gutsche revela quais os 4 passos que pensa serem necessários para encontrar tendências de forma precisa e atempada.

Passo 1 – Reset – Reajuste. Antes de começar a procurar novas tendências e sinais nos indivíduos deve redefinir as expectativas. Não se deve basear em ideias pré-concebidas, mas sim procurar por aquilo que se revela único e ‘fora do baralho’.

Passo 2 – Hunt – Caçar. Para encontrar inspiração na procura de tendências, o coolhunter deve virar-se para 3 direções: os seus **clientes (1)**, quem são, o que querem, quais as suas expectativas. Os seus **concorrentes (2)**, entender quem são e entender as suas manobras e jogadas estratégicas no mercado. E os **mercados adjacentes e a cultura pop (3)**, pois grande parte da inovação e das ideias novas e criativas resultam e uma combinação da cultura com a tecnologia emergente.

Passo 3 – Cluster. Agrupar. Agrupar todas as ideias e observações em grupos relevantes. Para um melhor agrupamento, é aconselhável filtrar as observações de todo o ‘ruído’ envolvente. Os grupos identificados serão o foco do estudo.

Passo 4 – Re-cluster – Reagrupar. O coolhunter deve-se obrigar a reagrupar os grupos já identificados, pois, muitas vezes, procura sinais de tendências das quais já tomava conhecimento, e tentava reforçá-las com exemplos. Essa ação deve ser evitada, e a melhor forma é reagrupar os sinais detectados, desbloqueando assim os padrões verdadeiramente únicos.



Figura 20: Trendhunter.com

TrendWatching.com

Esta agência criada em 2002, é atualmente uma das maiores a nível mundial no que diz respeito ao ‘coolhunting’ e ‘trendspotting’, contando com a prestação de mais de 2500 spotters espalhados por 90 países.

Publica o relatório de tendências mais utilizado em todo o mundo, apresentando dados aplicados a setores e países. O seu acesso é de elevado benefício para as empresas, pois, para além da relação qualidade/preço ser excelente (2500\$/ano), ainda identifica as tendências com enorme precisão e antecedência.

Top 10 Trends for 2013 - trendwatching.com

1 Presumers & Custowners	6 Celebration nation
2 Emerging2	7 Data myning
3 Mobile moments	8 Again made here
4 New Life Inside	9 Full frontal
5 Appscriptions	10 Demanding brands

Quadro 21: As 10 maiores tendências identificadas pela Trendwatching.com para 2013.

Por exemplo, uma das tendências detetadas e explicadas no trend report 2013, a 'full frontal', consiste na marca passar da postura 'não ter nada a esconder', para mostrar pró-ativamente que realmente não têm nada a esconder.

Esta tendência surge de uma outra tendência, relativa à transparência e honestidade da empresa em revelar-se como protetora do ambiente e defensora dos direitos dos consumidores.






A metodologia desta agência, que tem como base o 'coolhunting', designa-se "Happy Spotting" (www.happyspotting.com), que consiste numa rede de spotters espalhados pelo mundo que procuram responder através de exemplos de tendências que a Trendwatching pretende encontrar. As contribuições válidas são recompensadas com pontos que posteriormente podem resultar na atribuição de prémios (não-monetários) e possíveis aparições nas publicações da agência.

Características atribuídas aos 'Coolhunters'

Nem todos os indivíduos conseguem desempenhar funções de 'coolhunters'. É necessária uma metodologia muito sistemática, obsessiva e constante.

Os 'coolhunters' observam e analisam tudo aquilo que lhes desperta os sentidos, anotam opiniões dos maiores influenciadores de grupos sociais,



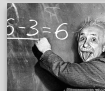

pesquisam em blogs, sites e comunidades virtuais, viajam com muita frequência. Estudam as montras, conhecem locais novos, frequentam inúmeros eventos relacionados com arte e cultura. Todas estas atividades e muitas outras com olhar crítico, na busca de inovação, criatividade e mudanças nos comportamentos e atitudes das pessoas.

	Muito observadores e curiosos	
	Apreciadores de arte e criativos	
	Viajantes e aventureiros	
	Jovens com conhecimentos a nível de sociologia, antropologia, psicologia, marketing	
	Sociavéis e adeptos da tecnologia	

Quadro 22: Características atribuídas aos Coolhunters.

Pilares para uma atitude 'Coolhunter 'ideal

São 4 as regras de ouro que devem estar permanentemente presentes na atitude de um coolhunter.

	Preconceitos - evitar deixar-se levar por ideias preconcebidas. Ser imparcial na observação, não dando qualquer valor moral ou estético.
	Open Mind - ser-se aberto a áreas de todos os tipos, não focar em ideias fixas.
	Ser sistemático - na observação e processamento de dados, adotar uma metodologia coerente e adaptável à vida e comportamento dos indivíduos.
	Cultura - da empresa, deve ser receptiva à inovação e combinar práticas tradicionais à liderança.

Quadro 23: Atitudes base para os Coolhunters.

Quadro conclusivo dos benefícios das técnicas de Coolhunting:



Aplicação do 'coolhunting' nos **mercados externos**, permite as empresas detetarem futuras tendências, com base nos padrões de consumo e na análise do mercado, tornando possível tomar decisões acertadas nas várias indústrias.



Na aplicação **interna**, o 'coolhunting' permite potenciar a inovação aumentando a produtividade, performance, criatividade e estratégia da empresa.



Para as **grandes empresas**, é evidente a observação e procura de tendências para a condução estratégica, desenvolvimento de novos produtos/serviços e aposta em novos segmentos e mercados.



Para as **pequenas e médias empresas**, as tendências são uma ferramenta fundamental para saber como reagir da forma certa às mudanças nos comportamentos de forma a conseguir atrair, conquistar e manter clientes.

Quadro 24: Quadro conclusivo dos benefícios das técnicas de Coolhunting

Redes dos Coolhunters

O 'coolhunting' é realizado nas redes sociais, sejam eles online ou offline. Ainda assim, grande parte dos 'coolhunters' não só pertencem a redes como também trabalham em rede.

Estas redes podem ser estruturadas de 2 diferentes formas: a **Swarm Creativity (1)**, que representa um grupo de indivíduos que de forma coletiva trabalham numa direção em comum e os **Trendsetters (2)**, que consiste numa rede colaborativa em rede.

De seguida, encontra-se um quadro que sintetiza as 2 estruturas que podem ser encontradas nas redes dos 'coolhunters', elaborado com base em Francisco (2012):



Swarm Creativity

Esta estrutura associa-se ao conceito Collaborative Innovation Networks (COIN). Trata-se de um conjunto de indivíduos com uma visão em comum que partilham e colaboram proativamente para atingimento de um mesmo objetivo, através da divulgação de ideias, informações e conhecimentos.



Trendsetters

Esta rede tem como base a Collaborative Knowledge Network (CKN), assente em 3 tipos de comunidades virtuais:

- 1 - Collaborative Interest Network - pessoas que partilham interesses comuns mas que não colaboram muito em equipa.
- 2 - Collaborative Learning Networks - pessoas que estão juntas na comunidade e partilham interesses, conhecimentos e práticas comuns.
- 3 - Collaborative Innovation Networks - cyberteams com uma visão comum e que colaboram em conjunto através da partilha de ideias, informação e trabalho.

Quadro 25: Redes dos Coolhunters: Swarm Creativity e Trendsetters

Coolfarming & Coolfarmers

‘Coolfarming’ é um conceito criado por Peter Gloor e Scott Cooper e que representa a pesquisa e descoberta das tendências, mas neste caso, através de uma participação ativa no processo.

De acordo com as palavras de Gloor (2007), “Coolfarming é na sua essência, a envolvimento na criação de novas tendências, através da ‘cultivação’ e fomentação de novas ideias”.³

O ‘coolfarmer’ é um membro ativo da COIN, trazendo uma visão partilhada da realidade, utilizando um processo que passa pelas seguintes 3 etapas.



Inventar Fase em que surge uma inovação.

Criar

Fase em que coolfarmers e trendsetters entram 'em cena' para tratar da passagem da ideia em algo tangível.



Vender

Fase em que os coolfarmers "use their social skills, generating enough of stir and excitement to catch the attention of others, and soon people want to become part of the new trend." Gloor (2007)

Quadro 26: Coolfarming e Coolfarmers

³ “Coolfarming is all about getting involved in the actual creation of new trends by nurturing and cultivating new ideas”.

Em conclusão, é possível afirmar que o 'coolhunting' é um método que permite identificar e reconhecer tendências, funcionando como observatório dos sinais e comportamentos humanos, enquanto que o 'coolfarming' cria as novas tendências através da criação e implementação de ideias inovadoras.

Assim, o 'coolhunting' participa na descoberta das tendências, e por outro lado, o 'coolfarming' está na origem das mesmas.

Cultresearch

Esta metodologia foi inicialmente aplicada a nível mundial em 1999 pela Future Concept Lab (Itália). Difere do coolhunting na medida em que a sua perspectiva sobre os acontecimentos observados é vista sob um prisma mais profundo a nível etnográfico e antropológico, e os seus resultados abrangem vários aspetos do mercado.

Por vezes o coolhunting não é suficiente para obter insights precisos e mais completos acerca de novas tendências, e é nesse momento, que esta metodologia combina técnicas como a semiótica, antropologia, etnografia, design research, entre outras, para que se retirem conclusões eficazes de um vasto leque de mercados distintos.

Regra geral, os cultresearchers são mais experientes e mais velhos que os coolhunters. Não só recolhem informação, como são peritos em gerir e diferenciar microtendências de macrotendências, e conseguem fornecer uma interpretação sociológica correta dos resultados obtidos.

Os cultresearchers procuram encontrar expressões materializadas das várias culturas que estudam, estando estas 'expressões' já implementadas, ou numa fase emergente. Normalmente, estes profissionais possuem estudos académicos em áreas criativas como design, fashion, arquitetura, etc.

Semiótica

Esta ciência está na base do Observatório de Tendências e tem-se consolidado como teoria e método privilegiado tanto para interpretação como para análise dos conhecimentos obtidos por meio de diferentes técnicas. Neste sentido, é também um caminho estruturante dos resultados integrantes na pesquisa teórica e empírica.

A Semiótica é a ciência dos signos. Desenvolvida inicialmente por Charles Sanders Peirce na década de 1860 na aplicação ao estudo geral dos signos, esta ciência que tem por objeto o estudo da natureza, tipos e funções de signos, tem vindo a ganhar ao longo dos anos uma importância significativa no âmbito da teoria da comunicação e da aplicação na previsão e estudo das tendências.

Esta doutrina defende que todos os signos, isolados, não têm qualquer significado, e que para serem compreendidos devem obedecer a um código que vai sendo desenvolvido por cada cultura.

Os signos que nos rodeiam, e que são captados através dos sentidos humanos, influenciam tudo aquilo em que pensamos, desejamos e conhecemos, logo, têm consequências diretas no comportamento e percepções que detemos da nossa envolvência na comunidade.

Esta ciência é assim usada de forma pertinente por várias consultoras, observatórios e institutos de pesquisa de tendências, como é exemplo, a IPSOS (Brasil), que vai prevendo tendências nas mais diversas áreas, com conclusões retiradas através do estudo dos signos que cercam o ambiente de cada sociedade.

A Ipsos é uma referência mundial em pesquisa de mercado e interpretação de dados, contando mais de 5 mil clientes, empregando cerca 16 mil colaboradores espalhados por 80 países.



Figura 21: Charles Peirce (1839-1914)



Figura 22: IPSOS

Desk Research

Um outro método na pesquisa e estudo de tendências, é o **Desk Research**. Este método apoia-se nos conteúdos tratados nos meios de comunicação sobre os acontecimentos da atualidade e dos valores que a si vêm associados para prever tendências e comportamentos nos consumidores.

Este monitoramento é realizado em diversas plataformas fiáveis e credíveis, tais como: relatórios anuais, dados empresariais, dados disponibilizados na internet, publicações institucionais, revistas especializadas, etc.

Uma grande vantagem deste tipo de metodologia, é a ingenuidade dos autores que formulam os conteúdos, pois não sabem que estão/virão a ser analisados e monitorizados pelas consultoras/institutos.

Neste método, é fundamental que o responsável pela detecção de tendências seja capaz de ser imparcial nas suas crenças e de conseguir distinguir o que são sinais e manifestações pertinentes das insignificantes.

Este tipo de dados quantitativos recolhidos é adotado por alguns dos grandes 'futurólogos', como é exemplo, Mark. J. Penn, autor do livro "Microtrends", que consegue encontrar várias tendências através de dados coletados pelas mais diversas fontes, identificando assim movimentos subtis que afetam o mercado.

Uma das microtendências encontradas por Penn (2008), exatamente com base em números já recolhidos, não para o estudo de tendências mas, por organizações como universidades e instituições estatais, foi o sucesso e o aumento exponencial das mulheres nas profissões relacionadas com Letras.

O autor verificou através de várias bases de dados e estudos realizados que as mulheres estão a sobrepor-se ao sexo oposto em todos os tipos de cargos que sejam relacionados com estudos de Letras - relações públicas, direito, política, jornalismo, comunicação, entre outras.

O autor comprova esta tendência citando várias fontes de dados quantitativos:

“(…) de acordo com as estatísticas do Gabinete de Trabalho, a partir de 2005, 57% dos novos analistas, repórteres e correspondentes são mulheres (...) nas relações públicas, as mulheres perfazem 70% do ramo, um aumento de face aos 30% dos anos 70 (...) desde 1970, o número de mulheres advogadas na América cresceu 2900%”. (Penn, 2008, p. 75)

O autor finaliza este tema afirmando que

“(…) aquilo que em tempos foi preconceito contra as mulheres na vida pública está a abrandar, transformando-se em aceitação e até mesmo preferência. (...) Se milhares de mulheres estão a ganhar terreno no jornalismo, relações públicas e direito, a política é um salto lógico – já que são profissões que requerem muitas das competências necessárias na vida política. (...) Já temos 16 mulheres senadoras em 2007 (nos EUA) – a anos-luz das 50, mas um grande salto em relação à única que existia há 25 anos.” (Penn, 2008, p. 78)



Figura 23: Hillary Clinton



Figura 24: Angela Merkel



Figura 25: Oprah Winfrey

Outros métodos na pesquisa e análise de tendências

Existem ainda outros métodos na pesquisa e análise de tendências, que apesar de não serem completos nem tão relevantes como por exemplo o coolhunting, podem servir como complemento juntamente com outras metodologias.

Focus group: um grupo de indivíduos com alguns valores e experiências em comum debate um tema moderado por um psicólogo ou responsável no lançamento da investigação, retirando assim opiniões respondidas abertamente.

Testes de associação: neste método, o moderador pede que os inquiridos façam associações imediatas a estímulos visuais como fotografias, quadros, anúncios publicitários, etc. Este método revela as associações mentais e as percepções que os consumidores podem ter de determinada imagem.

Entrevistas: este método ajuda na obtenção de respostas às motivações, ideias ou opiniões do entrevistado face a qualquer tema, ajudando assim na obtenção de insights reais.



Figura 26: Focus Group

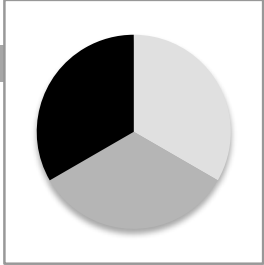


Figura 27: Gravador audio

Quadro conclusivo – metodologia

No quadro abaixo, apresenta-se de forma sucinta as várias metodologias aplicáveis para o estudo análise e identificação de tendências.

Pesquisa de Campo (qualitativa)	
.Observação etnográfica (participante e não-participante)	
.Observação netnográfica (participante e não-participante)	
.Cultresearch	
.Observação semiótica	
.Coolhunting	
.Participação em eventos nacionais e internacionais	
.Focus Group com consumidores diferenciados	
.Entrevistas em profundidade	
.Websemiótica	
Dados secundários (quantitativa)	
.Desk Research	
.Monitorização dos grupos de estudo	
.Análises de case studies relevantes	
.Análise relatórios empresariais	
.Consulta Bancos de Imagens publicitárias	
.Consulta Banco de Imagen etnográficas	
Dados quantitativos	
.Análises de bases de dados	



Quadro 27: Quadro conclusivo das várias metodologias aplicáveis no estudo de tendências.

Aplicação prática da metodologia na investigação de tendências

Após o estudo das diferentes metodologias que podem ser postas em prática na pesquisa e identificação das tendências emergentes, pode-se concluir que não existe uma fórmula perfeita e uniforme aplicável à investigação das mesmas, mas sim um combinado de métodos que resultam melhor, dependendo do tipo de tendência que se quer prever.

Ou seja, na minha perspectiva, as metodologias utilizadas na pesquisa de microtendências não devem ser as mesmas que as que são utilizadas na busca de macrotendências, pois estas surgem em contextos distintos e em proporções diferentes.

Como foi visto anteriormente, no capítulo '**O que são tendências**', as microtendências são geralmente conduzidas para um determinado sector de mercado/comportamento, enquanto, que no caso das macrotendências, estas abrangem mais que um sector de mercado/comportamento, influenciando as sociedades, a sua cultura e consumo, por períodos de tempo mais alargados.

Independentemente do tipo de tendência e da metodologia aplicada, os elementos que devem ser tidos mais em conta no estudo e identificação de tendências, são os valores dos indivíduos culturais e sociais. Os valores de cada um são a essência do comportamento humano, o fio condutor que os guia na forma como pensam, agem, compram, interagem. Desta forma, dependendo de cada cultura, os valores humanos devem ser o primeiro critério de estudo, de forma a compreender os comportamentos e hábitos de compra dos consumidores.

Outro fator a que se deve ter atenção e que também já foi referenciado anteriormente no trabalho, é a teoria do Trickle Down Effect (Thorstein Veblen, 1899), que tal como já foi explicada, esta teoria defende que as classes sociais mais baixas imitavam as superiores nas suas modas e preferências. Mais tarde esta teoria foi complementada por Caldas (2004), inserindo o

fenómeno de imitação de classes sociais superiores às inferiores ('bubble up'), principalmente por parte dos grupos etários jovens.

Numa outra perspectiva, acredito que esta teoria pode ser também afetada pelo critério geográfico. Ou seja, países que lançam tendências (EUA, Itália, Inglaterra, Brasil, etc.) são imitados por países com menor influência criativa na moda, design e hábitos de consumo.

Um exemplo, pode ser o das fábricas de moda chinesas, imitam as modas que surgem na Europa e nos Estados Unidos, a preços inferiores e em quantidades industriais, distribuindo depois por todo o Mundo.

Aplicação metodológica na identificação de Microtendências - 1

As microtendências, são normalmente originárias em grupos pequenos (muitas vezes em crescimento), constituídos por indivíduos que compartilham preferências, interesses ou hábitos de consumo/comportamento, atípicas e nada óbvias, o que faz com que passem despercebidos por empresas, gestores de marketing, políticos, etc.

Há alguns anos atrás, as empresas estavam mais preocupadas em identificar as macrotendências pois influenciavam um maior número de pessoas, no entanto, à medida que a globalização se vai desenvolvendo, pequenos grupos que antes eram locais e não representavam números interessantes para as marcas, estão agora interligadas via internet (como por exemplo em comunidades virtuais ou grupos no Facebook), e começam a formar nichos atrativos para as empresas, podendo assim determinar o sucesso de um produto ou até mesmo o fiasco de uma campanha eleitoral.

Cada vez mais surgem microtendências novas, os consumidores querem sentir-se únicos, manter-se longes dos movimentos e modas mainstream, e esse fenômeno leva à diferenciação nos gostos e preferências pessoais em áreas como a alimentação, entretenimento, locais de férias, tipos de atividades recreativas, escolhas profissionais, moda, etc.

Na minha opinião, após investigar fundamentos de vários autores, e consultar as metodologias de diversas empresas, a forma mais confiável para pesquisar e identificar microtendências muitas vezes é a interpretação de números. Analisar dados já recolhidos, ou a ser recolhidos pelo pesquisador, interpretar estudos já realizados, ou a ser realizados pelo pesquisador, monitorizar bancos de imagens publicitárias ou etnográficas, relatórios empresariais, conteúdo publicado na internet, revistas especializadas, entre muitas outras fontes são caminhos que devem ser trilhados para encontrar as microtendências que as marcas querem usar como ferramenta para atingir o sucesso.

Num texto publicado pelo especialista André Barbosa no site <http://www.vozdabahia.com.br/>, o autor diz que :

“É preciso objetividade para mostrar a estas pessoas o que de facto está acontecendo. Os números são elementos importantes para identificar comportamentos e hábitos que se transformarão em oportunidades de negócios. Num mundo cada vez mais conectado, a possibilidade de termos estas informações para a tomada de decisão baseada em números, aumenta e garante-nos mais qualidade e confiança.” (Barbosa, 2012)

No entanto, muitas vezes os grupos que estão a trazer algo de novo, são tão pequenos que se torna difícil conseguir identificar qual a sua relevância e entender os seus comportamentos. Na sua maioria, não representam sequer 1% da população de um país, dificultando assim o trabalho dos pesquisadores. Qual a melhor metodologia nesse caso então?

Técnicas como a semiótica, etnografia, netnografia, coolhunting e cultresearch são métodos que conseguem identificar tendências quando estas já estão efetivamente em uso, ainda que numa fase muito inicial e discreta. As observações que são realizadas do ponto de vista etnográfico, ou do olhar crítico de um coolhunter, ajudam muitas vezes a encontrar novos comportamentos e modas que depois são mais facilmente comprovadas através análise de dados numéricos presentes em relatórios, estudos, mídia, etc.

Penso que, muitas vezes, será necessário ao pesquisador 'abrir os olhos' com a observação de algo novo a dado momento, para depois procurar comprovar a existência ou não de uma tendência emergente com base em técnicas de desk research.

No seu livro "Microtendências" (2007), Penn, exemplifica vários casos de microtendências que lhe foram possíveis identificar, primeiro porque observou um comportamento invulgar, e que depois, com base na análise de dados quantitativos presentes em relatórios e estudos, entendeu que certa e determinada tendência estava a surgir num pequeno grupo de indivíduos em específico.

Microtendência em estudo - 1

Ao longo destes últimos 2 anos, vários amigos meus inscreveram-se em programas de voluntariado em países onde as condições de vida são em média, muito fracas, e problemas como a pobreza, violência, corrupção, falta de cuidados médicos e educação, são sérios entraves à evolução do seu país. Falo de países como Angola, Moçambique, Cabo Verde, São Tomé e Príncipe, Índia, entre outros.

Achei estranho que, numa questão de meses, vários amigos e conhecidos se tenham tornado voluntários. Apesar de todo o valor ético e moral, porquê o súbito interesse?

Vou dar o nome 'Jovens voluntários' a esta tendência, e passar a explicar, de seguida, quais os motivos que me levam a crer que existe aqui um fenómeno com perspectivas de crescimento, e que pode influenciar o comportamentos das pessoas, cada vez mais, de forma significativa.

Critérios que justificam a emergência desta tendência

Reuni 4 amigos meus, que fizeram voluntariado após finalizarem a sua licenciatura. 2 homens e 2 mulheres, dos quais, dois foram para a Índia (5 meses), um para Moçambique (6 meses) e outro para S. Tomé e Príncipe (1 ano), provenientes da área da economia e gestão (2), medicina e comunicação.

Quando os interroguei sobre o motivo que os levou a partir em voluntariado, as respostas foram muito semelhantes: enriquecimento pessoal e curricular, e a falta de emprego em Portugal.

Atualmente, os jovens licenciados em Portugal estão perante grandes dificuldades para conseguirem emprego, e muitas vezes, quando o conseguem, são submetidos a contratos de 6 meses, sem perspectivas de crescimento na empresa e auferindo um salário baixo, ou mesmo nulo.

O valor espiritual presente em todas as estratégias de comunicação das marcas é segundo a 'teoria' do Marketing 3.0 de Kotler, cada vez mais importante, logo, todas as iniciativas solidárias e apoios são bem vistas aos olhos dos consumidores, criando assim empatia e positivismo entre as empresas e as sociedades.

Segundo um estudo realizado em fevereiro de 2014, e publicado no site da Visão no dia 17 do mesmo mês,

“(...) maiores empresas portuguesas estão a nível das melhores práticas internacionais no que diz respeito à responsabilidade social. De acordo com o estudo Survey of Corporate Responsibility Report, elaborado pela KPMG, cerca de 90% das empresas nacionais analisadas utilizam o Global Reporting Initiative (GRI), considerado o modelo de avaliação mais exigente ao nível da responsabilidade social.

Entre os 41 países analisados, Portugal está em 3.º lugar, no que diz respeito à utilização do GRI, atrás da Coreia do Sul e África do Sul.

A KPMG destaca o aumento de 2%, de 2011 para 2012, do número de empresas que se preocupam em investir em relatórios de sustentabilidade social.”
(<http://visao.sapo.pt/empresas-portuguesas-mais-preocupadas-com-responsabilidade-social=f769311>)

Empresas portuguesas como o Continente (Sonae), EDP e Galp são algumas das grandes marcas que mais apostam em iniciativas de solidariedade social, procurando assim melhorar a sua notoriedade e aproximar-se dos valores sociais nas sociedades em que se inserem.



Figura 28: Marcas portuguesas envolvidas em projetos solidários

É neste enquadramento que se entende o fenómeno do aumento do voluntariado tanto em terreno nacional como internacional. Com a instalação da crise, o poder de compra diminuiu e as dificuldades financeiras aumentaram. As empresas aliam esse facto com as mais recentes tendências de marketing (3.0), e criam assim vários projetos de solidariedade social e ambiental. O próprio estado, lança vários fundos e apoios que incentivam, principalmente os jovens, a terem uma postura ativa em iniciativas solidárias.

Para além destes motivos, os próprios jovens sabem que, possuindo no seu currículo uma experiência internacional relevante na área da solidariedade e voluntariado pode ser uma mais valia muito importante, assim como um meio de enriquecimento pessoal muito importante.

Estatística

Um milhão de portugueses fez trabalho voluntário no ano passado

Um milhão de portugueses dedicou, em média, 29 horas por mês ao trabalho voluntário, de acordo com os dados do INE

Vânia Mala
11:00 Segunda-feira, 29 de Abril de 2013 | 0 comentários

Um milhão de portugueses fizeram trabalho voluntário em 2012

LUSA 18/04/2013 - 17:19

INE estima que, em 2012, o trabalho voluntário atingiu cerca de 1% do PIB.

Figura 29: Portugueses mais solidários com a crise - 1

Num estudo realizado em 2013 pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), concluiu-se que pouco mais de um milhão de portugueses, com idades a partir dos 15, realizaram em 2012 trabalho voluntário (dentro e fora de Portugal), dedicando, em média, 29 horas por mês a esta atividade. Este valor

demonstra que a sociedade se quer ajudar entre si, e que valoriza estas iniciativas.

Portugal tem mais de meio milhão de voluntários
 De acordo com o Conselho Para a Promoção do Voluntariado existem 600 mil voluntários em Portugal.
 2014-02-10 08:00:00 [Comente](#)

Quatro milhões de pilhas a favor do IPO
 O 5.º Peditório Nacional de Pilhas e Baterias vai permitir a doação de dois equipamentos de diagnóstico ao IPO de Lisboa.
 2014-01-23 08:00:40 [Comente](#)

Terra dos Sonhos recebe 120 mil euros para realizar desejos de crianças
 A associação também vai receber donativos dos visitantes do evento Family Fashion Market.
 2014-02-10 08:00:00 [Comente](#)

Cabo Verde recebe 98 acção missionária
 10 Julho 2013

Banco Alimentar bate recordes. Os portugueses são mais solidários em tempos de crise?
 Balanço
 Postos de combustíveis recolhem 200 toneladas de vestuário e calçado
 Desde o início do ano passado, já foram instalados 102 contentores de recolha nos postos de combustíveis da Cepsa.
 Balanço
Campanha da Cáritas vende mais de 52 milhões de produtos
 AMI apoia projetos de estudantes solidários

Trabalhadores deixam o escritório e apoiam dez causas
 Iniciativa
 A iniciativa assinala o Dia Internacional do Voluntário, que se assinala h
 2013-12-05 08:00:27 [Comente](#)

Reciclagem de cápsulas de café garante 67 toneladas de arroz
 Alimentação
 A campanha Reciclar é Alimentar já doou 3,8 milhões de refeições ao Banco Alimentar Contra a Fome, desde 2010.
 2013-12-02 11:53:42 [Comente](#)

Recolha do Banco Alimentar Contra a Fome bate recordes
 Filipa Simas / Jaime Guilherme / Carlos Oliveira / Miguel Teixeira
 27 Mai, 2012, 13:15 / atualizado em 27 Mai, 2012, 14:19
 O Banco Alimentar Contra a Fome recolheu mais 18 por cento de donativos no primeiro dia da campanha deste fim-de-semana. Mesmo em tempos de crise, os portugueses voltam a ser solidários.
 Saúde
Recolha de medicamentos espera angariar mais de 9 mil fármacos
 A campanha realiza-se no sábado, dia 8, em 122 farmácias do centro e sul do país.
 2014-02-07 08:00:32 [Comente](#)

Portugueses mais solidários na campanha
 Enviado por ribeiro em Sex, 03/01/2014 - 01:49
 Saúde
Puzzle solidário dá cadeiras de rodas ao IPC
 Os clientes de um centro comercial da cidade ajudaram de vinte cadeiras de rodas.
 2014-01-22 08:00:10 [Comente](#)

Figura 30: Portugueses mais solidários com a crise - 2

Noutro estudo efectuado em 2013, provou-se que 49% dos voluntários que partem para missões internacionais são estudantes ou recém-licenciados, com idades compreendidas entre os 18-25 anos. Tal como se tem vindo a afirmar, os jovens encontram nestes projetos, um veículo muito importante de desenvolvimento pessoal e curricular, contando com o incentivo de um vasto número de empresas e instituições governamentais, disparando assim o número de participações em missões internacionais.



Figura 31: Missões internacionais

Esta microtendência não é uma moda. Representa uma consequência da crise que se vive atualmente em Portugal, e representa também a importância que os valores de cada cultura têm para o desenvolvimento tanto de uma sociedade, como individualmente.

A partida de “Jovens voluntários” em missões internacionais é claramente uma tendência, e continuará a ser enquanto as empresas se mostrarem preocupadas em potenciar a prática do bem, o governo não acabar com os fundos de incentivo e as condições de empregabilidade em Portugal não melhorarem. Quer seja Guiné-Bissau, Cabo Verde, Angola, Moçambique, Timor-Leste, São Tomé e Príncipe, o contributo será sempre bem vindo e a finalidade será sempre positiva.

Até reparar que havia um fluxo crescente de amigos meus a partir em missões de voluntariado, nunca tinha pensado no assunto. Foi interessante que, com base nessa observação, tenha posteriormente desenvolvido um estudo, e através dos vários dados recolhidos, tenha conseguido aperceber-me que existe aqui uma tendência gerada por múltiplos fatores e que afeta a sociedade em grande escala.

As técnicas metodológicas utilizadas no estudo desta microtendência, foram sobretudo baseadas em desk research. Serviu como ferramenta de entendimento e aprofundamento para uma observação não-participante realizada por mim ao aperceber-me que vários amigos estavam em missão no estrangeiro, com propósitos solidários.

Foi também usado um pequeno focus group, com cerca de 30 minutos, com 4 amigos (já referidos anteriormente), onde foi possível entender quais as razões para terem aceite participar nestas ações de voluntariado.

Não me é possível afirmar que para a identificação de qualquer microtendência que seja, a desk research se imponha como método mais eficaz e preciso, no entanto, para o estudo e compreensão do caso em questão, creio que foi a melhor técnica que podia ter ido utilizada.

Aplicação metodológica na identificação de Microtendências - 2

Muitas microtendências, principalmente aquelas que são relacionadas com moda, arquitetura, design e outras áreas criativas, são, na minha opinião, identificáveis através da semiótica, coolhunting e outras técnicas de observação.

Como já foi visto anteriormente neste trabalho, existem muitas agências e institutos de pesquisa de tendências de moda que se baseiam nestes métodos para encontrar nas grandes metrópoles mundiais as modas emergentes, principalmente entre os jovens.

Microtendência em estudo - 2

A microtendência da qual vou falar, é uma tendência relacionada com o vestuário, logo, com o mundo da moda, e que acredito que apesar de estar em processo de entrada em Portugal, está terá nascido pelas mãos de alguns ícones da moda, e do showbizz dos EUA.

A tendência da qual falo, é o uso de couro em roupas para homem, não em casacos como é habitual há já muitos anos, mas sim, em t-shirts, camisas, calças e camisolas, assim como em acessórios de moda.

Critérios que justificam a emergência desta tendência

Reconheci esta microtendência, pois, quis encontrar um exemplo de uma microtendência no mercado fashion, que estivesse em pleno 'boom', e que eu acredite que vá entrar em força na moda em Portugal.

Os primeiros utilizadores que consegui identificar com peças de roupa com pormenores e adereços em couro, em t-shirts, calças, camisas, etc., foram os artistas de hip hop norte americanos: Jay-Z e Kanye West em 2013.



Figura 32: Jay-z & Kanye West

Jay-Z para além de possuir uma marca de roupa de enorme sucesso, a 'Rocawear', é idolatrado por muitos fãs do seu género musical, sendo portanto muito influente na sua forma de vestir e agir. Kanye West é um rapper com um sucesso reconhecido a nível mundial, e que se mostra sempre na vanguarda da moda, tendo já lançado várias 'febres' como os "óculos de sol" na imagem abaixo, após os ter usado num videoclip.



Figura 33: Kanye West e os óculos de sol que ficaram na moda

O facto de terem sido os pioneiros nesta tendência, faz de Jay-z e Kanye West, os trendsetters. Desde o seu aparecimento em concertos ao vivo e em desfiles da Victoria Secret, assim como entregas de prémios, e mesmo no seu

quotidiano, esta moda começou a ser disseminada pelos early adopters e está agora a caminho de se tornar uma moda mais mainstream, que provavelmente chegará a Portugal e será rapidamente adotada, não só pelos fãs dos 2 rappers, como também por todos aqueles que se querem manter na linha da frente, no que diz respeito a estar 'in'.

É já possível encontrar este tipo de roupa em vários sites de roupa internacionais, assim como em novas coleções de moda.



Figura 34: Peças de roupa com pormenores em couro



Figura 35: Peças de roupa com pormenores em couro - 2

Esta moda, iniciada provavelmente inconscientemente, pelos 2 artistas, é já posta em prática por outras celebridades, o que leva a crer, que será uma aposta forte no design das próximas coleções das marcas de roupa masculina para jovens.

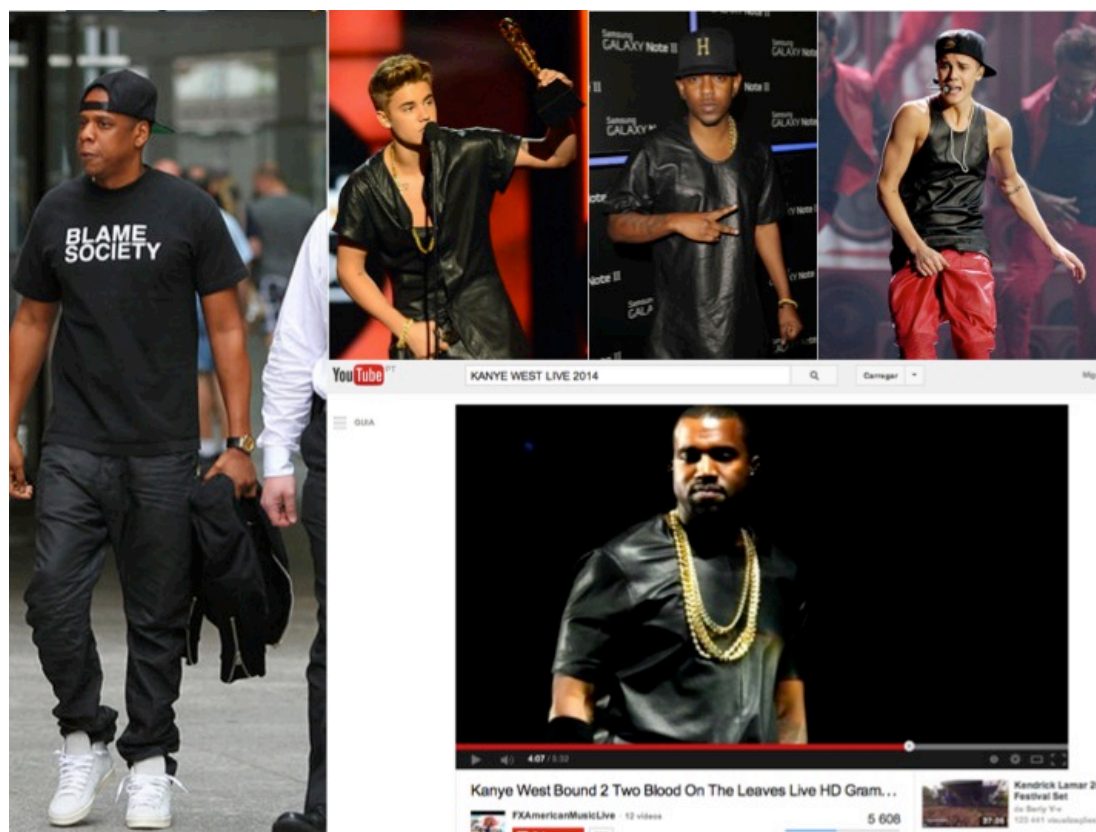


Figura 36: Celebidades que adotaram novo look

Em suma, para encontrar esta moda, tive de recorrer ao coolhunting, na medida em que esta tendência é uma novidade cool, por ser diferente daquilo a que se está habituado a ver na rua, e despoletada por 2 ícones do mundo do espetáculo.

Esta nova onda perdurará, na minha opinião, nos próximos 2 ou 3 anos e será rapidamente espalhada por todos os continentes, tornando-se uma moda mainstream, entrando por fim em declínio quando uma grande parte dos jovens a adotar, e deixar de ser cool.

Aplicação metodológica na identificação de Macrotendências

Como já foi visto, as macrotendências são movimentos socioculturais, que envolvem inúmeras variáveis e abrangem vários sectores de mercado, tendo estas uma durabilidade de aproximadamente 10 anos.

As macrotendências incorporam percepções fortes que já estão presentes no mercado e muitas vezes surgem da junção de várias microtendências que vão ganhando influência.

Não sendo necessário envolver todos os seguintes grupos, as macrotendências afetam sempre áreas como:

- Envolve **demográfica**: grupos populacionais, expectativa de vida, composição familiar, renda do agregado familiar, etc.
- Envolve **económica**: crescimento/decrescimento financeiro e de mercados, padrões de trabalho, taxa de desemprego, processos contratuais dos empregados, etc.
- Envolve **ambiental**: habitat natural, preservação da natureza, recursos naturais, ecossistemas, etc.
- Envolve **governamental**: alterações políticas e legislativas, relações internacionais, satisfação/descontentamento social, etc.
- Envolve **social**: estilos de vida, valores, religiões, cultura, educação, saúde pública, etc.
- Envolve **tecnológica**: inovações, avanços científicos, energias, etc.

Na minha opinião, e depois de ter estudado as várias metodologias de pesquisa e estudo de tendências, penso que aquelas que melhor respondem à necessidade de encontrar macrotendências, são sobretudo as pesquisas baseadas em '**desk research**'.

Para peritos como John Naisbitt, Li Edelkoort, e consultoras como a italiana Future Concept Lab, entre muitas outras entidades especialistas, a procura de macrotendências deve ser realizada através da avaliação e interpretação dos conteúdos presentes nos média.

Colectar informação via meios de comunicação especializados (ex: revistas, jornais e sites) e em sectores de mercado como o retalho, design, bem-estar, alimentação, etc. Outra técnica, seria estudar case studies relevantes para as áreas em questão, e consultar bases de dados, relatórios anuais, dados disponibilizados na internet, entre muitas outras fontes de informação fidedigna.

Com uma importância não tão significativa, mas ainda assim complementar, metodologias como o **coolhunting**, **cultresearch** e a **etnografia** podem também ser úteis para comprovar a existência de uma macrotendência, já visível nas ruas através de comportamentos humanos, hábitos ou revelação de preferências individuais/coletivas.

Macrotendência em estudo

É sabido que o Brasil, é atualmente um dos países BRIC, ou seja, uma potência mundial em ascensão, que tem vindo a registar um crescimento económico positivo, e tem aproveitado todas as suas riquezas naturais para exportar, enriquecer o país e apostar na inovação tecnológica.

Em 2014, vai ser anfitrião do Campeonato do Mundo de Futebol e em 2016 vai receber os Jogos Olímpicos. Estes 2 eventos, considerados dois dos maiores eventos desportivos do mundo vão criar inúmeros postos de trabalho, gerar receitas multimilionárias e atrair milhões de turistas.



Figura 37: Rio 2016 & Fifa World Cup Brasil 2014

É também de conhecimento geral, que Brasil e Portugal têm uma relação histórica muito forte, assim como uma relação financeira e comercial. As semelhanças entre as culturas de ambos os países são várias, sendo algumas a língua oficial, o desporto rei, entre muitos outros.

O Brasil, é um país onde nascem muitas modas, febres e tendências, tanto de comportamento como de preferências, possuindo uma cultura muito própria e um povo completamente atípico, onde todos os valores latinos são levados ao extremo.

De acordo com os pontos que serão descritos de seguida, será possível entender, porque, na minha opinião, o povo português é influenciado, e será cada vez mais, pelos costumes brasileiros, comportamentos, e forma de comunicar. A esta macrotendência que afeta e irá continuar a afetar vários áreas de negócio, e comportamentos dos portugueses, vou apelidar de: **‘Abrasilizar’**.

Crítérios que justificam a emergência desta tendência

Apesar das suas enormes desigualdades sociais internas, o Brasil é hoje uma grande potência mundial, com uma superfície geográfica 95 vezes maior que Portugal e uma população 18 vezes mais numerosa.

No mundo globalizado em que vivemos, verifica-se que a ligação e cooperação entre os 2 países é cada vez mais feita numa escala global, onde a influência cultural faz-se agora, sobretudo num sentido: do Brasil para Portugal.

Um dos maiores fenómenos a que se assiste atualmente entre estas 2 nações, é a emigração de jovens portugueses recém-licenciados à procura de emprego no Brasil. Existem vários motivos para este movimento: elevada taxa de desemprego em Portugal, salários reduzidos e perspectiva de crescimento económico muito instável.



Figura 38: Emigrantes no Brasil

Para além destes fatores, e da língua comum, o Brasil apresenta ainda graves índices de analfabetismo e de qualidade de ensino médio e superior. Existem 12,9 milhões de analfabetos com 15 anos ou mais, o que torna o Brasil o 8º país do mundo com maior taxa de analfabetismo entre adultos, de acordo com dados do 11º Relatório de Monitoramento Global de Educação para Todos.

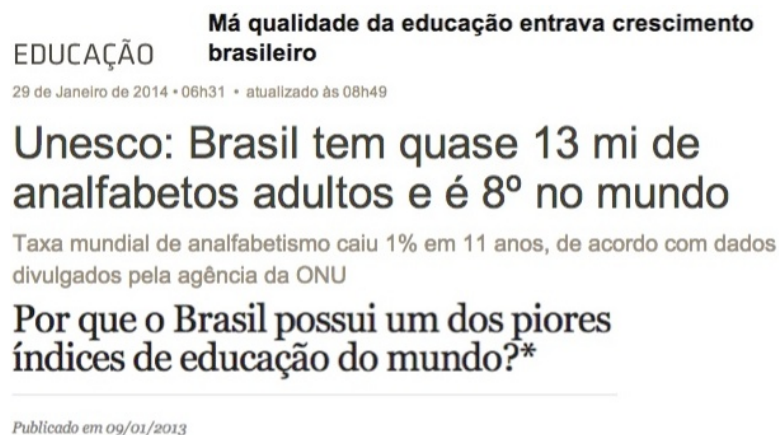


Figura 39: Escassa qualidade na educação e formação no Brasil

Uma das consequências do seu fraco sistema de educação, é a procura do país em recrutar profissionais no exterior, e como os portugueses são detentores de uma qualidade educacional superior e com falta de emprego em Portugal, tornam-se apostas fáceis e acertadas. As principais áreas de recrutamento passam pela engenharia, arquitetura e medicina. A Confederação da Indústria garantiu que o Brasil precisou de contratar cerca de 120 mil engenheiros em

2012. É baseado neste tipo de notícias e necessidades existentes no Brasil, que no primeiro semestre de 2012 houve mais de 50 mil pedidos de residência de portugueses em solo brasileiro.

Brasil é oportunidade para engenheiros e arquitectos portugueses. Problema é a buroracia

22 DE AGOSTO DE 2012 18:47
BRASIL-PORTUGAL, COMUNIDADE LUSA, ECONOMIA, GERAL: PORTUGAL, TECNOLOGIAS

É arquitecto ou engenheiro e ambiciona trabalhar no Brasil?

O Brasil é, neste momento, um dos pólos mundiais da arquitectura e da engenharia. Com o acolhimento da Copa das Confederações Brasil 2013, do Mundial de Futebol, em 2014, e dos Jogos Olímpicos, em 2016, a procura deste profissionais dispara. A oferta está a responder à altura e muitas das respostas são dadas por portugueses.

POLÍTICA

08/10/2013

Brasil precisa de médicos portugueses, diz governo

Confederação da Indústria alerta para os riscos do "apagão" da mão-de-obra qualificada no país

A Confederação Nacional das Indústrias (CNI) do Brasil alerta para a urgência de uma revisão no sistema educacional brasileiro que tem colocado no mercado profissionais despreparados e com deficiências na formação básica.

Figura 40: Recrutamento profissional no Brasil

Outro motivo que leva os portugueses a irem ao Brasil, desta vez não de cariz profissional, é o turismo e os estudos (alunos de Erasmus). No caso do turismo, os portugueses e os espanhóis são os principais turistas europeus no Brasil. No sentido inverso, o turismo em Portugal por parte de brasileiros tem aumentado significativamente. Em 2012, existiu um crescimento de turismo de brasileiro de quase 13% em comparação com 2011. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), os estabelecimentos hoteleiros lusos registaram em 2012 um total

944 portugueses estudaram em universidades no Brasil em 2012

de 1,14 milhões de dormidas de cidadãos

Número representa um aumento de 214% em relação a 2011.

brasileiros, face a **Protocolo leva alunos portugueses a estudar no Brasil sem custos**

08/01/2014
ISCAP e Grupo Unis celebram acordo para intercâmbio de alunos e professores

1,01 milhões em 2011.

Imprimir Enviar PDF Traducir Gosto 5 Tweet 4 +1 0 Share

Figura 41: Estudantes portugueses no Brasil

Turistas portugueses 'invadem' o Brasil

[g+](#) 0 [Tweet](#) 2 [Share](#)

2 de Outubro, 2013

Número de turistas portugueses no Brasil cresce 4,4% até agosto - Embratur

Lusa | 16:37 Quarta feira, 2 de outubro de 2013

Figura 42: Turismo português no Brasil

Estes fatores vão levar, mesmo que inconscientemente, os portugueses a adotarem várias ideologias, hábitos e gostos provenientes da cultura brasileira. Na sua grande maioria, os profissionais portugueses que emigram para o Brasil, tencionam voltar assim que Portugal apresente condições económicas e financeiras mais favoráveis (o que, a tudo indica será nos próximos anos). Estes 'retornados', assim como os turistas e os estudantes de Erasmus, vão acabar por ser um veículo da cultura brasileira para Portugal impondo algumas modas e tradições brasileiras.

Outro indicador muito importante nesta macrotendência, é a o fortalecimento e crescimento das relações comerciais e financeiras entre os 2 países. As relações económicas, comerciais e financeiras entre Brasil e Portugal têm apresentado, mesmo num contexto de crise econômica internacional, números positivos. O Brasil é o 7º país com mais investimentos estrangeiros diretos em

Portugal e o 4º principal destino dos investimentos diretos de capitais portugueses no exterior.

10/06/2013 15h40 - Atualizado em 10/06/2013 18h16

Relações do Brasil com Portugal mudam de patamar, diz Dilma

Presidente destacou investimentos externos recíprocos feitos por empresas.

Notícias Câmara Brasil Portugal

INÍCIO JN LIVE MULTIMÉDIA BLOGUES TENDÊNCIAS OPINIÃO DOSSIÊS

Últimas Política Sociedade Segurança Economia País Mundo D

Portugal quer o Brasil em suas privatizações

home > notícias

NEGÓCIOS E ECONOMIA

24/09/2013

Prioridade para Portugal é fortalecer relações económicas no Brasil

Publicado em 2011-01-01

home > notícias

POLÍTICA

Portugal pode servir para o Brasil como plataforma para o mercado externo

01/10/2013

Portugal e Brasil reforçam colaboração científica

Brasil quer ampliar relações comerciais com Portugal

[g+](#) 0 [Like](#) [Share](#) 10 [Tweet](#) 1 [Share](#)

10 de Junho, 2013

Figura 43: Relações comerciais Portugal -Brasil

Pela primeira vez em mais de 20 anos, Portugal obteve um ano de superavit nas suas relações comerciais com o Brasil. As exportações portuguesas para o Brasil atingiram em 2013 a marca recorde de 1,09 mil milhões de dólares, ultrapassando em 8,86% o registo de 2012, que já havia sido o mais elevado até então, de acordo com as estatísticas do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). O valor das exportações brasileiras para Portugal em 2011, 2012 e 2013 perfaz um total de 4 534 milhões de dólares.

No campo da educação e da tecnologia, a Presidente brasileira Dilma disse em entrevista em 2012, que a importância deste fortalecimento na relação dos 2 países deve também passar pela indústria criativa, incentivando áreas como o audiovisual e a moda.

Uma outra prova da excelente relação entre ambos os países, não só comercial como também cultural e social, é a iniciativa 'Brasil Portugal Agora 2012-2013'.



Figura 44: Logótipo iniciativa 'Brasil Portugal Agora 2012-2013'

Num blog oficial do governo brasileiro, www.diplomaciapublica.itamaraty.gov.br, foi publicado o seguinte texto descritivo deste projeto:

“O Ano do Brasil em Portugal representou a maior mostra de cultura brasileira já realizada no exterior. Foram realizados 294 eventos em 10 cidades portuguesas, que reuniram mais de 2 mil artistas brasileiros, atingindo um público de 6 milhões de pessoas, o que corresponde a cerca de 60% da população de Portugal. (...) O grande número de brasileiros em programas de

intercâmbio acadêmico em Portugal, somando cerca de 5.500 estudantes beneficiados por programas como o Ciência sem Fronteiras e o Programa de Licenciaturas Internacionais, também tem contribuído para a aproximação das comunidades acadêmicas dos dois países.” (www. www.diplomaciapublica.itamaraty.gov.br)

Ainda no mesmo blog, referem que:

“As comemorações do Ano do Brasil e Portugal e do Ano de Portugal no Brasil celebraram não apenas o passado cultural comum dos dois povos, mas também a crescente proximidade entre nações com visões de futuro semelhantes. No contexto dos eventos realizados nos últimos nove meses, às atividades culturais e de projeção da língua portuguesa somaram-se iniciativas de cooperação em temas de ciência e tecnologia, envolvendo inovação, energia, petróleo, biotecnologia e nano tecnologia.” (www. www.diplomaciapublica.itamaraty.gov.br)

Espaço Brasil: a casa brasileira do Ano do Brasil em Portugal!

Lisboa ganhou um centro cultural especial para receber até junho de 2013 shows, exposições, debates e muito mais. O Espaço Brasil é um presente do Ano do Brasil em Portugal para todos os portugueses, um grande centro de entretenimento e cultura!

Visite n **Portugal/Brasil: Ano do Brasil em Portugal**
O Espa **"ficou muito acima das expetativas" -**
Armazé **Comissário-geral**

Lusa | 8:01 Sábado, 8 de junho de 2013



Figura 45: Espaço Brasil – casa brasileira em Lisboa

Este tipo de eventos e iniciativas, só vem ajudar a comprovar a influência cultural brasileira crescente em Portugal, e confirmar a receptividade que o povo português tem aos seus costumes e tradições.

Existem ainda muitos outros fatores que vêm corroborar esta tendência. Um deles é o novo acordo ortográfico português que entrou em vigor a 1 de janeiro de 2012, e no qual existem várias mudanças que se fazem parecer com o regulamento ortográfico existente no Brasil. A ortografia da língua portuguesa é atualmente regulada pela Academia Brasileira de Letras e pela Academia das Ciências de Lisboa. Mudanças como a aplicação de minúsculas nos dias de semana (segunda, terça, etc.) e nos meses do ano (janeiro, fevereiro, etc.) são exemplos de algumas das alterações efetuadas que aproximam cada vez mais a ortografia praticada em Portugal com a ortografia regulamentada no Brasil.

Outro veículo da entrada cultural brasileira em território português, que se revela muito importante, é a moda, a música e a transmissão de novelas brasileiras.

A moda brasileira, como os diferentes estilos de bikinis, as novas coleções das Havaianas, as sandálias, as super curtas minissaias e calções de verão, são algumas das principais modas que são rapidamente aceites pelos consumidores portugueses.



Figura 46: Comercialização bikinis brasileiros e lojas oficiais 'Havaianas' em Portugal

A música brasileira obtêm também sucesso imediato em Portugal. Ouve-se nas rádios, bares, discotecas, festas populares portuguesas hits de cantores como Michel Teló, Gabriel Valim, Seu Jorge, Natiruts, Marcelo D2, Ivete Sangalo, Caetano Veloso, entre muitos outros. A música é uma transmissora muito forte da cultura brasileira. Estes artistas enchem pavilhões e recintos, são cabeças de cartaz de festivais e os portugueses aprendem as letras, as expressões usadas e a dança consoante o tipo de música, sendo na sua maioria, o funk.



Figura 47: Artistas brasileiros esgotam concertos em Portugal

As telenovelas brasileiras transmitidas em Portugal, são aquelas com maior audiência, com lugar no horário nobre, o que, conseqüentemente, leva às casas portuguesas, formas de estar no Brasil, expressões, modas, marcas e tradições, que acabam por muitas vezes, serem adotadas não propositadamente pelos telespectadores.



Figura 48: Telenovelas brasileiras e portuguesas recentemente produzidas em parceria com a Globo.

Uma última tendência que se tem registado, que advém principalmente das telenovelas, alunos de Erasmus e de emigrantes portugueses que voltaram para o seu país, assim como de emigrantes brasileiros que vieram para Portugal, é a adoração pelo corpo, e a conseqüente atividade constante nas academias (ginásios).

Esta tendência que tem vindo a crescer em Portugal, muito deve às influências brasileiras, que tem este hábito e preocupação pelo bem estar (wellness). Como conseqüência desta tendência, os ginásios nascem como cogumelos, as vendas de suplementes desportivos dispararam e desportos como o Jiu Jitsu (arte marcial brasileira) ganham cada vez maior importância.



Figura 49: Aulas de jiu jitsu no Porto (em cima), ginásios/ academias (em baixo)

Depois de interpretados todos estes sinais sociológicos, económicos e culturais, é possível concluir que realmente existe uma receptividade muito positiva e geral em Portugal às influências provenientes do Brasil.

Uma macrotendência deve afetar vários sectores de mercado e durar por um período de, aproximadamente, 10 anos. Como já se registam estes fenómenos nos últimos anos, e tendem a continuar em crescimento, esta tendência, '**abrasileirar**', é uma conseqüência já visível e que tenderá a fortalecer-se a longo prazo, influenciando assim vários mercados, e potenciando o crescimento económico português, alterando comportamentos, hábitos e

preferências dos portugueses e aproximando-os dos costumes e tradições brasileiras.

Como foi possível também verificar, esta macrotendência foi identificada principalmente, com base em dados recolhidos através de 'desk research', com principal enfoque em conteúdos publicados nos vários tipos de mídia.

Foi também com a ajuda de metodologias como a etnografia, semiótica e coolhunting, que se comprovou esta macrotendência, como por exemplo a observação do autor no comportamento dos portugueses ao ouvir música brasileira em discotecas, a participação em aulas de jiu jitsu, conversa com alunos de Erasmus (retornados do Brasil) e familiares que foram a procura de emprego em São Paulo e Rio de Janeiro, entre muitas outras observações pertinentes e interpretações derivadas do tema em questão.

Composta por várias microtendências, esta macrotendência, '**abrasileirar**', é portanto uma tendência a ter em conta para os próximos anos, que irá certamente implicar várias mudanças a nível económico, social e cultural, em terras lusas.

Considerações Finais

Este trabalho foi um verdadeiro desafio, pois a natureza do seu tema é muito atual e está em constante mutação. Ao longo da investigação, foi realizada uma discussão conceptual desta área de conhecimento, abrangendo todos os pontos fulcrais para a sua compreensão. Na fase de introdução foi concluída a importância deste tópico, explicando que a pesquisa de tendências deve ser contínua para que os produtos e serviços que comercializa, assim como a comunicação e promoção dos mesmos, sejam desenvolvidos com base em tendências atuais, levando a que os consumidores se identifiquem com as marcas e ganhem a sua preferência.

Hoje em dia as empresas que querem ir ao encontro dos consumidores devem entender as suas motivações, gostos e aquilo que mais valorizam, e para tal, a compreensão das tendências atuais ou futuras em cada sociedade, é essencial. As empresas que têm como negócio o estudo, pesquisa, identificação e previsão das tendências crescem a cada ano que passa, e recrutam clientes cada vez maiores. A Brain Reserve, por exemplo, tem clientes como a Johnson & Johnson, Pepsi Co., American Express. A Future Lab Concept, tem na sua carteira de clientes nomes como: United Colors of Benetton, Coca Cola, BMW, Disney. Já a Science of the Time, trata de apresentar as mais recentes tendências a empresas como a Nike, Toyota, Procter & Gamble, Sony, Microsoft, Vodafone, entre outras.

Os objetivos desta investigação, focam-se essencialmente na definição de qual a metodologia mais eficaz e precisa para a pesquisa e estudo de tendências, no entanto, após estudados todos os métodos e técnicas que visavam esse mesmo fim, concluí-se que para cada tipo de tendência, seja esta, de moda, comportamental, de mercado, etc., as metodologias não podem ser comparadas como 'a mais eficaz' ou 'a mais completa'. Dependendo do tipo de tendência e da sua natureza, os métodos variam.

As técnicas de pesquisas de campo como as observações na perspectiva do coolhunter, ou do etnógrafo, e as técnicas de desk research (como por exemplo, o monitoramento do conteúdo publicado nos vários tipos de mídia),

complementam-se muitas vezes entre elas, e ajudam a comprovar a possibilidade de existência de uma tendência em emergência.

Exemplo desta teoria, é justificada nas 3 tendências identificadas no último capítulo do trabalho. A macrotendência 'Abrasileirar' e as microtendências 'Jovens voluntários' e o 'vestuário em couro' (principalmente masculino) são manifestações observadas pelo autor com base em várias metodologias, tais como a análise documental de várias fontes creditadas, o monitoramento de conteúdo em mídia, netnografia, coolhunting, entre outras.

Foi entendido no capítulo referente às metodologias no estudo de tendências que várias consultoras, pesquisadoras de tendências e observatórios, utilizam técnicas muito semelhantes para anteciparem as preferências e comportamentos dos consumidores, no entanto, não existe um modelo uniforme de pesquisa e identificação, podendo ser moldado consoante o tipo de tendência e a sociedade em que se insere.

Foi também possível concluir que um grande número de microtendências acaba por evoluir para macrotendências, pois veiculada pela globalização, as peculiaridades de pequenos grupos e nichos de mercado acabam por se expandir e ganhar 'adeptos' que funcionam posteriormente como condutores e disseminadores de tendências.

Queria ainda acrescentar que toda a pesquisa realizada neste trabalho foi de foro bibliográfico e documental, sobretudo de base qualitativa, o que implica a existência de limitações para a ampliação dos resultados obtidos a outros contextos.

Por fim, este trabalho ajuda a concluir que, todas as metodologias, sejam elas de cariz qualitativo ou quantitativo, são essenciais ao estudo de tendências, que por sua vez, reforça a sua importância, num mundo em que a concorrência entre empresas é cada vez maior, os ciclos de vida dos produtos são cada vez menores e os consumidores se tornam mais exigentes, informados e imprevisíveis.

Bibliografia

Livros

- Aburdene, P. 2007. *Megatrends 2010: The Rise of Conscious Capitalism*. Hampton Roads Publishing, Hampton Roads.
- Angrosino, M. & Flick, U. 2009. *Etnografia e observação participante*. Artmed, Porto Alegre.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 1998. *Principles of Marketing*. Prentice Hall College Div.
- Asthana, R., Kumar, A. & Dahotre, N.B. 2006. *Materials Processing and Manufacturing Science*. Elsevier, Boston.
- Bernardi, B. 1974. *Introdução aos Estudos Etno-Antropológicos*. Edições 70, Lisboa.
- Bogdan, R. & Taylor, S. 1975. *Introduction to qualitative research methods: A phenomenological approach to the social sciences*. J. Wiley, New York.
- Caldas, D. 2004. *Observatório de Sinais – teoria e prática da pesquisa de tendências*. Senac, Rio de Janeiro.
- Cozby, P. 2003. *Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento*. Editora Atlas, São Paulo.
- Duncan, D.E. 2005. *Masterminds: Genius, DNA, and the Quest to Rewrite Life*. Harper Perennial, New York.
- Friedman, T.L. 2005. *The World is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century*. Farrar, Straus and Giroux, New York.
- Gasman, L. 2006. *Nanotechnology Applications and Markets*. Artech House, Boston.
- Gloor, P. & Cooper, S. 2007. *Coolhunting: Chasing Down the Next Big Thing*. Amacom Div, New York.
- Gutsche, J. 2009. *Exploiting Chaos: 150 ways to sparkle innovation during times of change*. Penguin Books Ltd., London.
- Higham, W. 2009. *The Next Big Thing*. Kogan Page, London.
- Hine, C. 2000. *Virtual Ethnography*. Sage, London.
- Hockings, P. 2003. *Principles of Visual Anthropology*. Mouton de Gruyter, New York.
- Kotler, P. 2011. *Marketing 3.0*. Atual, Lisboa.
- Laplantine, F. 2003. *Aprender Antropologia*. Brasiliense, Porto Alegre.
- LeCompte, M. & Schensul, J. 1999. *Designing and conducting Ethnographic Research*. Altamira Press, Oxford.
- Lindkvist, M. 2010. *O guia do caçador de tendências. Como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida*. Editora Gente, São Paulo.
- Lindkvist, M. 2013. *Trendspotting, the basics*. Booktango.

- Longman, P. 2004. *The Empty Cradle*. New America Books, New York.
- Mártil, V. 2009. *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Empresa Ativa, Madrid.
- McCracken, G. 2003. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. MAUAD, Rio de Janeiro.
- Meyer, C. & Davis, S. 2003. *It's Alive: The Coming Convergence of Information, Biology, and Business*. Crown Business, New York.
- Moreira, H. & Caleffe, L. 2006. *Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador*. DP&A, Rio de Janeiro.
- Naisbitt, J. 1990. *Megatrends 2000. Ten New Directions for the 1990s*. William & Morrow Company, USA.
- Olins, W. 2005. *A Marca*. Verbo, Lisboa.
- Penn, Mark.J. 2008. *Microtendências. As pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã*. Best Seller, Rio de Janeiro.
- Piette, A. 1996. *Ethnographie de l'Action observation des details*. Métailie, Paris.
- Popcorn, F. 1993. *O Relatório POPCORN - Centenas de Ideias de Novos Produtos, Empreendimentos e Novos Mercados*. Editora Elsevier, Rio de Janeiro.
- Rasquilha, L. 2011. *Tendências e Gestão da Inovação*. Verlag Dashofer, Lisboa.
- Ribeiro, J. 2003. *Métodos e Técnicas de investigação em Antropologia*. Universidade Aberta, Lisboa.
- Ribeiro, J. 2004. *Antropologia Visual: da minúcia do olhar ao olhar distanciado*. Edições Afrontamento, Porto.
- Ries, A. & Ries, L. 2010. *A origem das marcas*. MBooks Editora, Lisboa.
- Rivera, B. & Huerta, M. 2006. *"Millennials: Challenges and Implications to Higher Education"*. New York University, New York.
- Solomon, Michael R. 2002. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman, Porto Alegre.
- Vejlgard, H. 2008. *Anatomy of a Trend*. McGraw Hill, New York.

Artigos publicados em revistas científicas

- Colloquy, K. 2011. Case study 2030: a loyalty odyssey, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.28 Iss:3 pp.234-238.
- Dholakia, N. & Zhang, D. 2004. Online Qualitative Research in the Age of E-Commerce: Data Sources and Approaches. **Forum: Qualitative Social Research**, Vol. 5, Art. 29.
- Eastman, J. & Liu, J. 2012. The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and

demographics on status consumption", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.29 Iss:2 pp.93–102.

- Fortin, D. & Uncles, M. 2011. The first decade: emerging issues of the twenty-first century in consumer marketing, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.28 Iss:7 pp.472–475.
- Gupta, P. & Gould, S. 1997. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**. "Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences." Vol.19, Iss:1. pp. 37-49.
- Kozinets, R. 1998. On Netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **Advances in Consumer Research**, Vol. 25, pp. 366-371.
- Kozinets, R. 2002. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, Vol. 39, Iss. 1, pp. 61-72.
- Kozinets, R. 2010. Netnography: The Marketer's Secret Ingredient. **MIT Technology Review**.
- Noveli, M. 2010. Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet? **Organizações em context**, Ano 6, Vol.12.
- Simmel, G. 1904. **Fashion International Quarterly**: Issue 10.
- Souza, F. 2011. **VII Colóquio de Moda – O efeito de bubble-up: a importância do estilo de rua na pesquisa de tendência de moda**.
- Young, A. & Hinesly, M. 2012. Identifying Millennials' key influencers from early childhood: insights into current consumer preferences. **Journal of Consumer Marketing**, Vol.29 Iss:2 pp.146–155.

Publicações acadêmicas

- Back, S. 2008. **Pesquisa de Tendências – um modelo de referência para pesquisa prospectiva**. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Florianópolis.
- Juselius. P. 2012. **Exploration to trends & Product development: a framework to guide trend & consumer driven concept development**. Aalto University School of Art, Design and Architecture. Espoo, Finlândia.
- Silva. J. 2011. **A Transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo**. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo.
- Silva, M., Oliveira, S., Pereira, V. & Lima, M. 2011. **Etnografia e Pesquisa Qualitativa: apontamentos sobre um caminho metodológico de investigação**. Universidade Federal do Piauí. Teresina, Brazil.

Webgrafia

Sites

- http://www.abre.org.br/forum_design/palestrantes.html (acedido a 14 Dezembro 2013)
- <http://www.bloomberg.com/video/-man-of-steel-most-product-placements-ever-tpqpI2seTLCoWVA4YtjYzA.html> (acedido a 10 Dezembro 2013)
- http://www.brandchannel.com/brandcameo_films.asp?movie_year=2012 (acedido a 10 Dezembro 2013)
- <http://www.economywatch.com/market/overview/market-trend.html> (acedido a 25 Novembro 2013)
- <http://www.estacaolettras.com.br/autores/autor20.php> (acedido a 14 Dezembro 2013)
- <http://www.ezinearticles.com/?Bubble-Up-Effects-of-Subculture-Fashion&id=7066166> (acedido a 10 Dezembro 2013)
- <http://www.futurodopresente.ceart.udesc.br/tendencias.html> (acedido a 25 Novembro 2013)
- <http://www.lizt.com.br/como-funcionam-as-tendencias/> (acedido a 25 Novembro 2013)
- <http://www.maxima.xl.pt/entrevistas/13820-li-edelkoort-a-senhora-das-tend%C3%AAncias.html> (acedido a 14 Dezembro 2013)
- http://www.observatoriodesinais.com.br/dario_caldas.html (acedido a 25 Novembro 2013)
- <http://www.sobreadministracao.com/product-placement-case-house-of-cards-netflix/> (acedido a 10 Dezembro 2013)
- <http://www.thegenteel.com/articles/design/trickle-down-theory> (acedido a 14 Dezembro 2013)
- <http://www.trendtablet.com/10823-studio-edelkoort/> (acedido a 14 Dezembro 2013)
- <http://www.trendwatching.com/briefing/> (acedido a 10 Dezembro 2013)
- <http://diplomaciapublica.itamaraty.gov.br/brasil-portugal/19-brasil-e-portugal-dos-lacos-historicos-a-parceria-para-o-futuro> (acedido a 14 Fevereiro 2014)
- <http://trendsgymnasium.com/mod/page/view.php?id=724#whatcult> (acedido a 19 Fevereiro 2014)
- http://www.vozdabahia.com.br/mobile/index.php?comentarios_popup&id=12845 (acedido a 19 Fevereiro 2014)
- <http://visao.sapo.pt/empresas-portuguesas-mais-preocupadas-com-responsabilidade-social=f769311> (acedido a 19 Fevereiro 2014)
- <http://www.asemana.publ.cv/spip.php?article89839> (acedido a 19 Fevereiro 2014)
- <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/um-milhao-de-portugueses-fez-trabalho-voluntario-em-2012-1591756> (acedido a 19 Fevereiro 2014)

- <http://dezinformada.wordpress.com/2010/03/17/entrevista-com-dario-caldas-sobre-macrotendencia/> (acedido a 14 Fevereiro 2014)
- <http://www.salomeareias.com/2012/02/23/trend9-clanning/> (acedido a 14 Dezembro 2013)
- <http://www.revistabrasileiros.com.br/2012/12/20/um-italiano-inovador/#.UqYVZWRdWWE> (acedido a 14 Dezembro 2013)
- <http://www.ayr-insights.com/pt/> (acedido a 25 Novembro 2013)
- <http://www.faithpopcorn.com/> (acedido a 25 Novembro 2013)
- <http://www.naisbitt.com/> (acedido a 25 Novembro 2013)
- <http://www.scienceofthetime.com/> (acedido a 25 Novembro 2013)
- <http://www.trendhunter.com/> (acedido a 25 Novembro 2013)
- <http://www.trendwatching.com/> (acedido a 25 Novembro 2013)
- <http://www.box1824.com.br/> (acedido a 11 Dezembro 2013)
- <http://www.futureconceptlab.com/> (acedido a 11 Dezembro 2013)
- <http://www.intell-group.com/> (acedido a 11 Dezembro 2013)
- <http://www.ipsos.com/> (acedido a 11 Dezembro 2013)
- <http://www.look-look.com/> (acedido a 11 Dezembro 2013)
- <http://www.thefuturelaboratory.com/> (acedido a 11 Dezembro 2013)
- <http://www.wgsn.com/> (acedido a 11 Dezembro 2013)
- <http://www.edelkoort.com/> (acedido a 14 Dezembro 2013)
- <http://www.lisagan.com/> (acedido a 14 Dezembro 2013)
- <http://www.janelanaweb.com/livros/naisbitt.html> (acedido a 14 Dezembro 2013)

Suporte Eletrónico

- Ayr Consulting Worldwide. 2012. World Trend Report 2013. **Ayr-insights.com.** <http://www.ayr-insights.com/pt/produto/Tendencias--Coolhunting/World-Trend-Report-2013/737> (acedido a 26 Novembro 2013)
- Francisco, A. 2012. Coolhunting: a caça ao cool. **Ayr-insights.com.** <http://www.ayr-insights.com/pt/produto/Tendencias--Coolhunting/CoolHunting-A-caca-ao-Cool/399> (acedido a 26 Novembro 2013)
- Garcia, E. 2012. Tendências e mentalidades do consumidor: uma ciência. **Ayr-insights.com.** <http://www.ayr-insights.com/pt/produto/Tendencias--Coolhunting/Tendencias-e-Mentalidades-do-Consumidor-uma-Ciencia/767> (acedido a 14 Dezembro 2013)
- Garcia, E. 2012. Tendências: o que são e como servem para gerar inovação. **Ayr-insights.com.** <http://www.ayr->

insights.com/pt/produto/Tendencias--Coolhunting/Tendencias-O-que-sao-e-como-servem-para-gerar-inovacao/768 (acedido a 26 Novembro 2013)

- Perdigão, D. 2006. Tendência ou Moda? O futuro não é mais como antigamente. **Mundodomarketing.com.br.** http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_coluna.asp?cod=381 (acedido a 26 Novembro 2013)
- Pinheiro, N. & Francisco, A. 2013. Introdução aos Estudos de Tendências. **Ayr-insights.com.** <http://www.ayr-insights.com/pt/produto/Tendencias--Coolhunting/Introducao-aos-Estudos-de-Tendencias/14725> (acedido a 26 Novembro 2013)
- Siqueira, R. & Perez, C. 2009. **Análise de dados em pesquisas acadêmicas e em pesquisas organizacionais e gerências.** E-book de casos do Quanti & Quali 2009: II Encontro Brasileiro sobre Pesquisa e Análise de Dados Quantitativos e Qualitativos. **www.quantiquali.com.br.** São Paulo.

Bases de Dados

- Trendwatching.com Trend Report Dezembro 2013
- Voltage Trend Report 2010