

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL: HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

KIM TRIEWEILER

PREVISÃO DE TENDÊNCIAS:
Articulações Metodológicas para a Descoberta do Amanhã

São Leopoldo
2018

KIM TRIEWELER

PREVISÃO DE TENDÊNCIAS:

Articulações Metodológicas para a Descoberta do Amanhã

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel, pelo Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientadora: Prof^a. Ms. Taís Flores da Motta

São Leopoldo

2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, por terem sempre acreditado em mim e me apoiado. Mãe, obrigado por ser um exemplo de mulher. Destemida, forte e responsável, se um dia eu for metade disso já estarei feliz. Pai, tu és um sonhador, sempre preocupado com os outros e em ter todos felizes ao teu redor, tu me inspiras. Independente do caminho que eu trilhava vocês sempre me deram autonomia para que eu pudesse escolher ele e por isso serei sempre grato. Ao meu padrasto e madrasta, Monteiro e Rochelle, vocês também são minha família. Aproveito para agradecer minha irmã, Kimberly, não só pelos *posts its*, mas por me inspirar com teu pensamento crítico e vontade de mudar o mundo.

Aos meus amigos que durante esse um ano de projeto me emprestaram os ouvidos e permitiram que eu pudesse descarregar sobre tudo o que eu estava aprendendo aqui. Vocês não sabem o quanto isso foi importante.

Laura, obrigado por ser meu porto seguro e também minha plataforma de lançamento. Tu és a melhor pessoa do mundo. Estar contigo faz tudo valer a pena. Agradeço também aos Pacheco dos Santos, por me fazerem sentir parte da família de vocês.

Agradeço os meus entrevistados, que compartilham comigo a vontade de falar sobre pesquisa de tendência e cederam o seu tempo e conhecimento para que eu pudesse desenvolver esta pesquisa.

Agradeço, minha professora orientadora, Taís Motta. Obrigado por topa o desafio de trabalhar comigo nesta temática que tem muito de complexidade e pouco de zona de conforto. Se deixamos um pouco da nossa subjetividade por onde passamos, pode ter certeza que tem muito da tua aqui nesse trabalho e comigo também.

Obrigado!

“E se eu for o primeiro a prever e poder desistir do que for dar errado?”

(Los Hermanos - O velho e o moço)

RESUMO

Considerando o caráter efêmero da contemporaneidade e a necessidade latente das marcas de entenderem como elas devem atuar no dia de amanhã, a pesquisa de tendência surge como uma solução atrativa para as empresas. Percebida a carência de elucidação sobre essa área o objetivo desta pesquisa foi investigar como é realizada a articulação das metodologias de previsão de tendência no trabalho de um pesquisador da área. Este trabalho inicia contextualizando o que é tendência e também as áreas que atuam com a previsão delas. A partir dessas definições, foi desenvolvido um levantamento bibliográfico das metodologias pesquisa de tendência já descritas e os atributos necessários para ser um pesquisador da área, recorrendo a Caldas (2004), Vejlgard (2008), Raymond (2010), Dumestreco et al. (2015), Gardner e Tetlock (2015) e Kjaer (2014). Em diálogo com o tema e para embasar teoricamente a discussão, foram abordadas as temáticas da transmetodologia através de Maldonado (2013) e Aguiar (2013), da complexidade, com Morin (2008), e da sociedade em rede, com Castells (2011, 2013). Para compor a metodologia, além das pesquisas bibliográficas, foram realizadas também entrevistas em profundidade com profissionais relevantes na área, entendendo a importância do pesquisador enquanto indivíduo articulador. A análise delas foi feita em duas etapas. A primeira foi do entrevistado em diálogo com os autores que compuseram este trabalho, respeitando a subjetividade de cada entrevistado e permitindo que a observação pudesse ser feita a partir dela. A segunda, dos entrevistados entre eles, focando nas semelhanças e diferenças de seus posicionamentos. A pesquisa conclui que a articulação das metodologias de pesquisa de tendências é artesanal e permeada tanto pela subjetividade do pesquisador quanto pelas lógicas de mercado. É inferido que este trabalho contribui para desmistificar a área de pesquisa de tendências, a figura do pesquisador de tendências e refletir sobre os resultados que ela obtém.

Palavras-chave: Pesquisa de tendência. Pesquisa. Tendências. Metodologia. Previsões. Futuro.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Esquema Sinóptico da Problemática | 13 |
| Figura 2 - Diacronia..... | 25 |
| Figura 3 - Curva de Adoção de Inovação | 28 |
| Figura 4 - Categorização do Adotante com Base na Inovação | 29 |
| Figura 5 - <i>Diamond-Shaped Trend Model</i> | 33 |
| Figura 6 - <i>The Fundamental Trend Elements</i> | 45 |
| Figura 7 - Esquema Sinóptico da Metodologia..... | 73 |
| Figura 8 - <i>Key Forecasting Methodologies</i> | 82 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|-----|
| Quadro 1 - O Pesquisador de Tendência | 130 |
| Quadro 2 - Desenvolvimento Metodológico da Previsão de Tendências | 131 |
| Quadro 3 - Instrumentos de Operacionalização | 134 |
| Quadro 4 - Sinais Ambíguos | 136 |
| Quadro 5 - Subjetividade e o Pesquisador | 137 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| 1.1 O Problema de Pesquisa | 9 |
| 1.2 Objetivos | 11 |
| 1.2.1 Objetivo Geral | 11 |
| 1.2.2 Objetivos específicos..... | 11 |
| 1.3 Justificativa | 12 |
| 2 ESTUDOS DO FUTURO: CONTEXTO E DEFINIÇÕES CHAVE | 14 |
| 2.1 O que é tendência | 17 |
| 2.1.1 Tipos de Tendência..... | 21 |
| 2.1.2 Diacronia e Sincronia nas Tendências | 24 |
| 2.1.3 Difusão de Tendências..... | 27 |
| 3 PREVISÃO DE TENDÊNCIAS | 37 |
| 3.1 O Observatório de Sinais de Dário Caldas | 37 |
| 3.2 O Guia de Martin Raymond | 39 |
| 3.3 Os Pontos de Tensão do Trendwatching | 43 |
| 3.4 O Foco no Comportamento Humano de Henrik Vejlgard | 46 |
| 3.5 O Modelo 4D de Anne Lise Kjaer | 49 |
| 3.6 Os Mandamentos do Superprevisor de Gardner e Tetlock | 52 |
| 3.7 Características de um Pesquisador de Tendências | 54 |
| 3.8 Comparativo entre as Metodologias de Previsão | 57 |
| 4 CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO, PENSAMENTO COMPLEXO E O MUNDO CONTEMPORÂNEO | 60 |
| 4.1 Acaso, Incerteza e Complexidade nas Articulações Metodológicas da Pesquisa de Tendência | 60 |
| 4.2 Relação Sujeito e Objeto na Pesquisa de Tendências | 66 |
| 4.3 Sociedade em Rede e Difusão de Tendências | 69 |
| 5 PERCURSO METODOLÓGICO | 73 |
| 5.1 Pesquisa da Pesquisa | 74 |
| 5.2 Pesquisa de Contextualização | 76 |
| 5.3 Pesquisa Exploratória | 77 |
| 6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 85 |
| 6.1 Fernando | 86 |

| | |
|--|------------|
| 6.1.1 Quem é o Pesquisador de Tendências | 86 |
| 6.1.2 Como Ele Pensa e Executa Seu Método | 90 |
| 6.1.3 Como Ele se Articula com as Previsões de Tendência | 96 |
| 6.1.4 Considerações Gerais | 100 |
| 6.2 Elis | 100 |
| 6.2.1 Quem é o Pesquisador de Tendências | 101 |
| 6.2.2 Como Ele Pensa e Executa seu Método | 106 |
| 6.2.3 Como Ele se Articula com as Previsões de Tendência | 110 |
| 6.2.4 Considerações Gerais | 113 |
| 6.3 Juliana | 114 |
| 6.3.1 Quem é o Pesquisador de Tendências | 115 |
| 6.3.2 Como Ele Pensa e Executa Seu Método | 119 |
| 6.3.3 Como Ele se Articula com as Previsões de Tendência | 125 |
| 6.3.4 Considerações Gerais | 129 |
| 6.4 Sistematização das Entrevistas | 130 |
| 7 CONSIDERAÇÕES..... | 140 |
| REFERÊNCIAS..... | 145 |
| APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE..... | 147 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 O Problema de Pesquisa

Prever o futuro sempre foi um desejo intrinsecamente humano. Indícios dessa curiosidade pelo amanhã podem ser vistos ao longo da nossa história, em diversas culturas, datando de tempos remotos do início da nossa civilização. Em um esforço colaborativo na internet, foram listados mais de 350 tipos diferentes de métodos e rituais religiosos de previsão do futuro¹. Esses métodos de adivinhação possuem propósitos tão distintos quanto à quantidade de metodologias, podendo ser utilizados para saber se o inverno será rigoroso ou até mesmo para aconselhamento político para reis, como no caso dos auspícios². Mesmo sem recorrer a recursos místicos fazemos isso também no nosso cotidiano, ao escolher a roupa que iremos vestir dependendo da previsão do tempo, quando optamos por sair mais cedo para não pegar o trânsito esperado de certo horário ou mesmo quando antecipamos a compra de um presente em uma época de movimentação intensa no varejo.

Para além da esfera do indivíduo, vemos também no mercado essa vontade de saber o que vai acontecer no futuro. Empresas contratam uma gama diversa de especialistas em previsões que se propõe a desvendar o que irá acontecer. Esses estudos e apontamentos feitos por eles tangenciam caminhos e estratégias que as empresas podem trilhar nos mais diferentes, e também específicos, nichos de atuação. Elas podem ser de uma indústria inteira, como as tendências para a música em 2017, que a *BBC*³ publicou no início do mesmo ano. Ou como as tendências para corte de cabelo, também para 2017, que a revista *Elle*⁴ publicou em 2016. Estas tendências também podem ser mais amplas e impactarem de forma

¹ Para a lista completa de formas de previsão do futuro acesse: <https://en.wikipedia.org/wiki/Methods_of_divination>. Acesso em: 01 set. 2017.

² Os auspícios eram responsáveis por interpretar presságios dos deuses em religiões romanas pagãs. Para mais informações acesse: <https://en.wikipedia.org/wiki/Methods_of_divination>. Acesso em: 18 ago. 2018

³ Para ver a listagem das tendências divulgadas pelo site da BBC acesse: <<https://www.bbc.co.uk/music/articles/f4922e7f-d168-4286-ab4b-6e91859eb613>>. Acesso em: 01 set. 2017.

⁴ Para ver a listagem das tendências divulgadas pela revista Elle acesse: <<http://www.elle.com/beauty/hair/g29254/hair-trends-2017>>. Acesso em: 01 set. 2017.

macro diversos mercados, como as tendências econômicas previstas pela renomada consultoria de negócios *Bain & Company*⁵ até o ano de 2020.

Para representar o ano de 2016, período marcado por acontecimentos como o Brexit, a eleição do presidente americano Donald Trump, o impeachment da presidenta Dilma Rousseff, o dicionário *Oxford* optou pelo adjetivo “pós-verdades”⁶, termo que representa uma situação na qual os fatos objetivos são menos importantes do que a crença pessoal ou a emoção. O sufixo pós denota menos um momento que se passou e sim um estado de descrença nas verdades. Apesar de definir 2016, esse termo parece continuar relevante para descrever de uma forma mais ampla a nossa contemporaneidade. Neste contexto em que vemos um presente caótico e acelerado (em aspectos sociais, culturais, políticos e econômicos), um olhar para o futuro é um aparente alento às marcas.

Mais do que um jargão do momento, o estudo das tendências é uma área de conhecimento que pode auxiliar as empresas que buscam inovar. Visto que ela aponta inclinações e possibilidades para onde o mercado deve se encaminhar, as direções apontadas servem como bússola e matéria-prima criativa.

Existem diversos formatos metodológicos que trabalham com previsão de tendências. *Coolhunting*⁷ (identificação do que vai ser “legal”), *Trend Forecasting* (previsão de tendências que mistura diferentes áreas de conhecimento) e Futurismo⁸ (mais focada na ciência, tecnologia e negócios) são apenas alguns dentre os vários praticados por empresas especializadas nesse serviço. Entre elas temos o bureau de tendências inglês *WGSN*⁹, o escritório global de inovação em tendências *Trendwatching*¹⁰ ou a agência de pesquisa brasileira *Box1824*¹¹. Todas elas possuem em sua carteira de clientes grandes marcas de diferentes mercados, como Natura, Coca-cola, Skol, Microsoft, Adidas e Itaú.

⁵ Para ver a listagem das tendências divulgadas pela Exame acesse: <<http://exame.abril.com.br/economia/6-tendencias-economicas-ate-2020-segundo-a-bain-company/>>. Acesso em: 01 set. 2017.

⁶ Para mais informações acesse: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>> Acesso em 01 set. 2017.

⁷ Para saber mais sobre Coolhunting acesse: <<http://exame.abril.com.br/carreira/que-profissao-e-essa-cool-hunter/>> Acesso em 01 set. 2017.

⁸ Para mais informações sobre Futurismo acesse: <<http://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-futurismo/>> Acesso em 01 set.2017.

⁹ Para mais informações acesse: <<https://www.wgsn.com/pt/>> Acesso em: 01 set. 2017.

¹⁰ Para mais informações acesse: <<http://trendwatching.com/>> Acesso em: 01 set. 2017.

¹¹ Para mais informações acesse: <<http://www.box1824.com.br/>> Acesso em: 01 set. 2017.

Entretanto, assim como o *tarot*, a leitura da palma da mão ou a interpretação da borra do café e outras formas de previsão do futuro utilizados, o trabalho destas empresas é, muitas vezes, envolto em um mistério quase místico. Os métodos não são claros para quem não os vivência, as nomenclaturas usadas não têm definições bem estabelecidas e os direcionamentos dados muitas vezes ganham uma roupagem profética e de certeza absoluta das formas que o futuro terá. Observar o futuro a partir dos sinais do presente mostra-se um exercício qualitativo que exige uma disciplina sem precedentes. A ambiguidade se manifesta em tudo, a quantidade de variáveis que precisam ser levadas em consideração cresce exponencialmente e a interpretação feita pelo pesquisador acerca desses sinais é permeada pela sua subjetividade e parcialidade.

Visto esta necessidade latente das marcas de entenderem o futuro, dado o contexto caótico e de caráter efêmero em que vivemos, percebida a falta de elucidação teórica em cima dos estudos de previsão de tendências e verificado os desafios da execução desse trabalho, o problema que levanto nesta pesquisa é: *Como são articuladas as metodologias de previsão de tendência no cotidiano do pesquisador?*

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Investigar como é realizada a articulação das metodologias de previsão de tendência no trabalho de um pesquisador da área.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Contextualizar o que é uma tendência.
- b) Identificar as metodologias de previsão de tendências já descritas.
- c) Entender como é feita a articulação entre sinais coletados e as diferentes áreas de conhecimento às quais o pesquisador recorre para realizar previsão de tendência.

1.3 Justificativa

O comportamento do consumidor é a cada dia que passa uma preocupação maior para os profissionais da publicidade, que devem, no exercício da sua função, pensar em formas de atrair a atenção dos clientes das marcas que eles representam. A alta velocidade na mudança deste comportamento agrava esta inquietação e, neste momento, a previsão de tendências pode mostrar-se uma forma interessante destes profissionais estarem um passo à frente dessas transformações observadas.

Após pesquisas na Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS¹² e na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM¹³, percebi uma limitação nas pesquisas relacionadas à temática de metodologias de previsão de tendências, que será demonstrada no subcapítulo 5.1. Foram localizados poucos trabalhos e todos focados na definição de metodologias e não na articulação das mesmas. Identifico também uma oportunidade de aproximação entre as práticas experimentais desenvolvidas no mercado, em seu caráter artesanal, e o empirismo do método científico a fim de buscar uma completude do conhecimento. A partir do trabalho do pesquisador de tendências e seu estudo do futuro, espero tensionar as relações entre sujeito e objeto e entender as formas com esse profissional articula diferentes áreas de conhecimento, mesmo as que ele não domina plenamente, a fim de ter êxito em seu trabalho. Por isso, acredito que os resultados desta pesquisa podem auxiliar na elucidação do tema, nas práticas desenvolvidas hoje no mercado e, também, nas formas de articular o pensamento diante da complexidade do mundo.

Durante minha vivência com comunicação e marketing, tive a oportunidade de começar a trabalhar com *Trend Forecasting*¹⁴. Uma vez dentro deste universo, pude experimentar o trabalho de construção de significados a partir de diferentes vetores de manifestação cultural. Apesar de vários profissionais que atuam dentro dele preferirem manter os métodos como segredos muito bem guardados, acredito que este caminho precise se reconfigurar. Proponho que todos possam ter em mãos as ferramentas para prever o amanhã e se posicionar na construção de um futuro

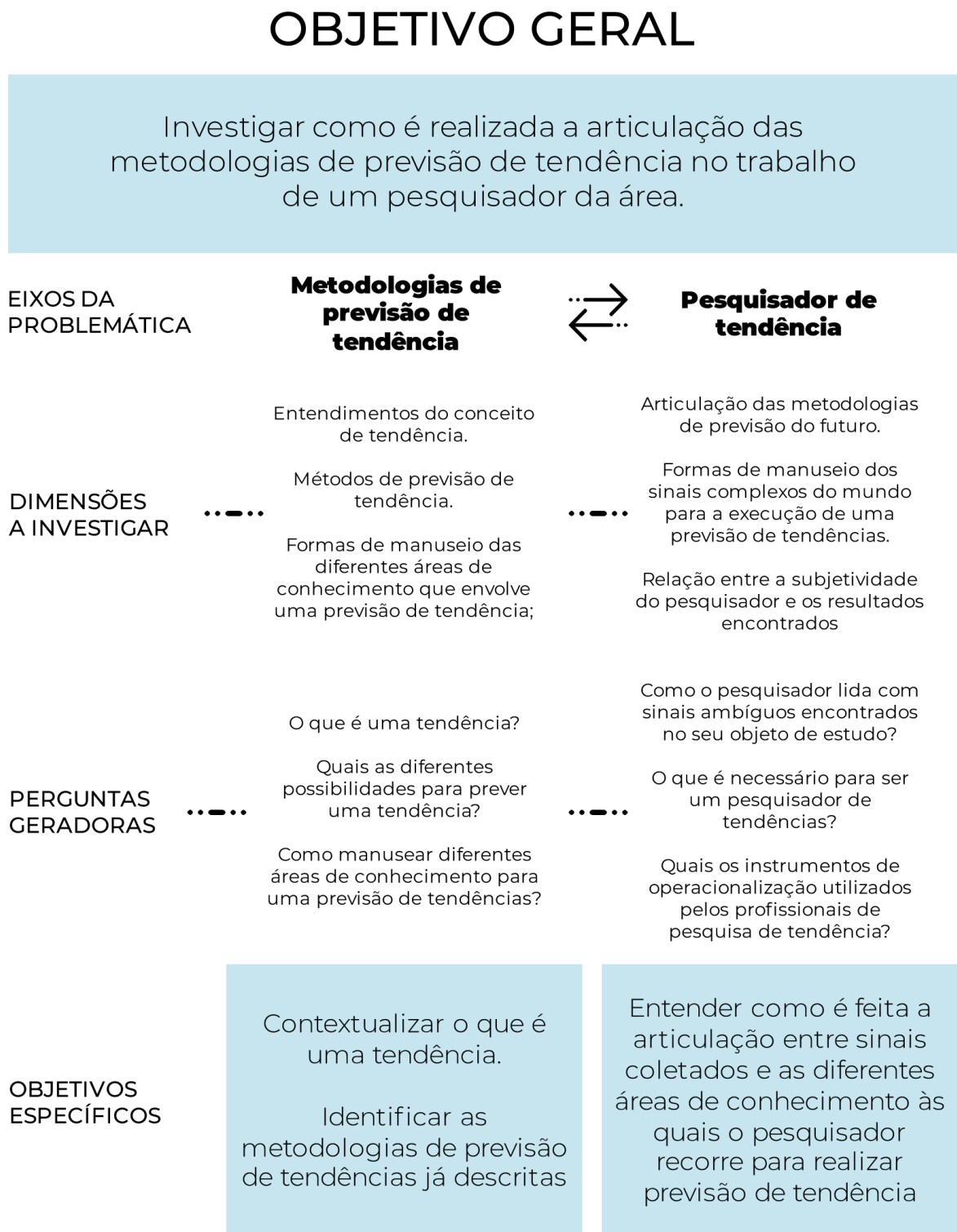
¹² Para mais informações acesse: <<http://www.compos.org.br/>> Acesso em: 01 set. 2017.

¹³ Para mais informações acesse: <<http://www.portcom.intercom.org.br>> Acesso em: 01 set. 2017.

¹⁴ Termo utilizado pelo mercado para previsão de tendências.

desejável. Em busca de um fácil entendimento dos objetivos e questionamentos que norteiam esta pesquisa desenvolvi, na Figura 1, um esquema sinóptico que organiza e define a problemática investigada.

Figura 1 - Esquema Sinóptico da Problemática



Fonte: desenvolvido pelo autor.

2 ESTUDOS DO FUTURO: CONTEXTO E DEFINIÇÕES CHAVE

Para as marcas¹ inseridas neste mundo contemporâneo de fluxos ágeis de informação e de acesso facilitado a produtos e serviços, entender os comportamentos emergentes dos consumidores antes da sua concorrência é um fator determinante no sucesso da organização. Dumitrescu et al (2015) denomina esse movimento como Economia da Expectativa² e pontua fatores chave para distinguirmos o que mudou neste novo contexto. O primeiro dentre eles é a Qualidade Crescente³ dos serviços prestados. Nele vemos um cenário no qual as empresas que não entregam o melhor produto possível deixaram de existir rapidamente, pois alguma outra empresa toma o seu lugar. O segundo ponto chave, o Impacto Positivo⁴, é o desejo dos consumidores de consumirem sem culpa. Por isso eles escolhem empresas que, além de oferecerem qualidade, também tenham responsabilidade social e melhorem a vida em sociedade. Por fim, o terceiro ponto é a Expressão Pessoal⁵. Ele é delimitado pelos autores como a expectativa criada pelos consumidores para que as marcas entreguem soluções que as tornem pessoas melhores também. Esse aperfeiçoamento pode se dar através de produtos que as tornem mais eficientes ou ainda aqueles que contribuam para a construção da sua identidade.

A Economia da Expectativa, no entanto, apresenta apenas algumas variáveis que as empresas precisam monitorar para estarem preparadas para os cenários futuros. Instabilidade política, flutuações econômicas, cultura mudando muito rapidamente, moralidades fluídas, tecnologias que podem matar modelos de negócios inteiros do dia para noite e concorrência diretas e indiretas. Estes são alguns exemplos das preocupações que as empresas possuem ao tentarem traçar um plano que as faça, o lugar onde elas estão agora e onde gostariam de estar em cenários futuros.

Preocupadas em estar um passo à frente das mudanças para poderem se adaptar rapidamente, muitas empresas contratam os serviços de profissionais especializados em desenvolver projeções do que virá a seguir. Kjaer (2014) explica

¹ Entendo para fins deste trabalho, marcas como uma terminologia equivalente à empresas.

² Traduzido pelo autor. Texto original: "Expectation Economy"

³ Traduzido pelo autor. Texto original: "Rising Quality"

⁴ Traduzido pelo autor. Texto original: "Positive Impact"

⁵ Traduzido pelo autor. Texto original: "Personal Expression"

que essa preocupação com o futuro, apesar de não ser algo novo, apenas na última metade do século começou a ser considerado um negócio e ter metodologias próprias com objetivos próprios. Ela também reforça que a discussão segue até hoje sobre as melhores formas de decodificarmos o futuro. Para Abreu et al. (2011) podemos resumir essa história em três momentos:

[...] século V ao XIII - magos e feiticeiros se utilizavam da adivinhação; séculos XVII e XVIII - ciências matemáticas e estatísticas fundamentaram os estudos tendenciais (*forecast*); final da década de 50 – proposta multidimensional e humanista estruturou os estudos prospectivos (*foresight*). [...] Com a evolução dos tempos, os métodos utilizados ganharam credibilidade, pois passaram a apresentar maior pertinência, coerência e replicabilidade. (ABREU et al., 2011, p. 752).

Fica evidente, então, que esse não é um formato de conhecimento já edificado. Durante a pesquisa, ps profissionais que estudam o futuro contratados por essas empresas, por sua vez, recebem diferentes títulos que costumam corresponder à linha metodológica que eles seguem para realizarem as suas previsões, como *Cool Hunter*, *Futuristas* e *Trend Forecaster*. Estas variações em definição já nos dão indícios da complexidade do tema e da falta de consenso entre aqueles que a praticam sobre o que ela se trata.

A tradução literal do termo inglês *Cool Hunter* para o português se aproxima de “Caçador do Legal”, o que abre um espaço para interpretação mais livre sobre como é feita essa “caça” e o que é algo “legal”. Sabina Deweik (2012), uma *Cool Hunter* brasileira, explicou em entrevista para a revista Exame como é o trabalho realizado por esse profissional: “[...] o Cool Hunter é um pesquisador que observa em 360 graus o que está acontecendo de novos comportamentos em uma determinada região. Para isso, ele observa várias áreas. Não é só em moda”. Para nos aproximarmos de uma definição ainda mais concreta do trabalho executado por um *Cool Hunter*, recorro a Gloor e Cooper (2007), que explicam que o *Coolhunting* é sobre identificar mudanças individuais e coletivas a partir do entendimento de que o que *Cool* é aquilo que é divertido, possui certa “atitude” e é altruístico. Para os autores, autores até mesmo objetos inanimados podem possuir tais características.

O futurista brasileiro Tiago Mattos (2016) propõe-se a definir o Futurismo, trabalho realizado pelos futuristas, pois percebe uma confusão entre as definições. Sua definição para esta área de conhecimento é a seguinte:

Futurismo é disciplina que estuda, explora, traduz e acelera as possibilidades de um futuro pós-emergente. A ideia é observar como a ciência, a tecnologia e o empreendedorismo/mundo dos negócios podem afetar a cultura, os novos comportamentos e as novas estruturas da sociedade—aumentando a nossa consciência. Pode-se dizer que o Futurismo tem três grandes intenções: pré-experienciar cenários distantes da nossa realidade, traduzir essas abstrações para o grande público de maneira empática—ajudando, assim, a sociedade a tomar melhores decisões no presente. (MATTOS, on-line, 2016).

Para Kjaer (2014) o trabalho do futurista é o de agir como um guia para as empresas criarem impacto positivo no mundo. Uma visão semelhante com a de Mattos.

Raymond (2015) explica que o *Trend Forecasting*⁶ é uma disciplina relativamente nova que quer investigar mudanças emergentes na nossa cultura e para isso recorre a diversas outras disciplinas da qual deriva. Esses movimentos identificados podem ser diversos também, desde coisas do dia-a-dia, como a forma como nos alimentamos, até grandes mudanças tecnológicas, na moda, na arte ou na arquitetura. Para fazer isso ele identifica mudanças de padrão do que é esperado que aconteça.

Tendo essas definições como ponto inicial e em uma tentativa de esclarecer os conceitos a partir das diferenças e semelhanças entre eles, penso que o *Coolhunting* possui um viés mais comportamental, estético e subjetivo, e prevê o futuro sob uma ótica mais positivista e pontual. O Futurismo olha o futuro a partir de uma lente que foca mais na tecnologia e na ciência. Ele se destaca ao colocar-se mais na posição de ator no mundo, um agente de mudança e busca de um futuro desejável. O *Trend Forecasting* fica entre essas definições anteriores, tanto no enfoque dado, por tentar trazer para dentro de si uma visão mais múltipla, quanto na sua posição em relação ao objeto de estudo, pois mesmo se colocando como um observador participativo e que faz parte do sistema que observa, ele não se vê como um ator da mudança de forma tão clara quanto o Futurista.

Mattos (2016, on-line) também fala sobre essas diferenças: “[...] apesar delas pertencerem à mesma família, cada disciplina tem um propósito, uma técnica, um campo de observação – e, também, suas inevitáveis limitações”. Ele ainda defende que a observação do futuro deve ser resultado destas formas múltiplas de observar o futuro enquanto objeto de estudo.

⁶ Termo em inglês. Tradução livre feita pelo autor: Previsão de Tendências.

O trabalho realizado por estes profissionais pode ser classificado de forma ampla como *Future Studies*⁷, como nos explicam Abreu et al. (2011), contemplando sob si diversas subclassificações, como estas que abordamos neste capítulo e outra mais. Diferente das adivinhações mais ligadas ao misticismo, que seguem populares até os dias de hoje, esse campo de estudo evoluiu e o “[...] enfoque unidirecional surgiu nos tempos modernos, com o apoio das ciências matemáticas e da estatística. Nessa compreensão, o futuro é modelado com a aplicação de modelos de projeção, utilizando séries históricas de referência”. (ABREU et al., 2011, p. 741). Em um terceiro momento mais humanista, os *Future Studies* colocam o ser humano em foco, demonstrando que a partir das suas ações que o futuro se molda. Esse desenvolvimento da área de conhecimento nos ajuda a entender o momento que ele se encontra hoje. Abreu et al. (2011) evidenciam que as metodologias de forma isolada não conseguem reduzir de forma eficiente a incerteza e por isso integralizar mais de um método seria o mais recomendável, tratando cada estudo de forma individual e, com base no que esse espera dele, escolher o melhor instrumental.

Tendo em vista as fronteiras difusas entre essas escolas e a carência por uma teoria centralizadora que esclareça essa área de conhecimento, evitarei limitações que se mostrem excludentes destes métodos, sem dar assim preferência a um ou outro. Penso isso visando trazer entendimentos mais múltiplos acerca do tema e partindo do objetivo deste trabalho que é entender como este sujeito pesquisador de tendências realiza a articulação das metodologias de previsão de tendência.

2.1 O que é tendência

A palavra tendência carrega consigo vários significados que lhe foram atribuídos desde a sua origem no latim, *tendentia*. Nesta existência inicial, significando “tender para”, “inclinarse para” e “atraído por” (CALDAS, 2004), pode-se extrair entendimentos sobre o seu uso hoje. Como pensa o sociólogo brasileiro Dario Caldas (2004), essas significações nos fazem entender a alteridade que a palavra carrega consigo, pois esse movimento que a terminologia possui só pode acontecer quando ela se relaciona com algo. Trata-se de um movimento que é definido pela atração a outro objeto. Isso se reforça na sua evolução etimológica,

⁷ Tradução feita pelo autor: “Estudos do Futuro”.

quando essa inclinação também era empregada no sentido amoroso, como registrada em seu uso no século XIII, na França. (CALDAS, 2004).

Esse teor de paixão e fascínio visto neste período na palavra tendência nos ajuda a entender porque ela ainda na contemporaneidade causa tamanha curiosidade. Caldas (2004) explica que o vocábulo, que até então não era usado com frequência, começou a se difundir no século XVIII na comunidade científica da época sendo empregado para significar “força dirigindo-se para um sentido determinado, tendendo para um fim”, “dinamismo”, “força”, “esforço” e “impulso”. A palavra ganhou potência realmente no século XIX, quando adquiriu sentidos que entendo serem mais próximos aos que temos hoje, como “predisposição” e “propensão”. Caldas (2004) reflete, também, sobre como a psicologia abriu espaço para que a tendência ganhasse noções da esfera da individualidade humana (e de sua necessidade em orientação aos objetos que tragam satisfação a elas) e das tendências terem uma direção sem fim, que não são concluídas, evoluindo constantemente. Percebemos, então, como o fator humano desempenha um papel muito importante na construção das tendências. Caldas (2004 apud GOULD, 2001) reflete sobre a linearidade da tendência ao pensar nas ideias do paleontólogo Stephen Jay Gould para entender uma tendência “[...] como variações dentro de sistemas complexos, que devem ser considerados como um todo”. (CALDAS, 2004, p. 30). Então em algumas instâncias acabamos não considerando o sistema como um todo, e convencionamos como tendência fatos isolados e sequenciados com um encadeamento lógico de relação causal.

Vejlgaard (2008) também traz inclinação⁸ como significado para a palavra tendência, explicitando que essa pode ser uma das explicações para o uso dela por economistas e estatísticos. Para estes profissionais, uma tendência é um dado factual que indica um movimento que já aconteceu ou que está acontecendo, enquanto para profissionais da indústria da moda ou sociólogos da tendência o termo designa algum movimento que pode acontecer no futuro. Olhando por um viés mais mercadológico, por indicar caminhos e possibilidades a serem seguidas pelas empresas, as tendências começaram a ser empregadas na moda para aumentar o acerto das indústrias do setor. É uma forma de validação e controle. Caldas (2004, p.56) destaca que:

⁸ Traduzido pelo autor. Texto original: “To turn”.

Foi criado em 1955, na França, o Comitê de Coordenação das Indústrias de Moda (CIM), cuja principal missão era fornecer aos diversos elos da cadeia têxtil, das fiações à imprensa, indicações precisas e coerentes sobre as tendências. O CIM serviu de modelo aos birôs de estilo, que, durante as décadas de 1960 e 1970 exerceram um papel fundamental por meio dos “cadernos de tendências”, verdadeiros guias contendo todas as informações para o desenvolvimento de uma coleção.

Apesar de ainda hoje os conceitos das tendências estarem ligados à moda, dada a importância social e cultural que este mercado possui no mundo inteiro, para Vejlggaard (2008) seria incorreto afirmar que ele se limita somente ao design e ao estilo. Segundo ele, as tendências também afetam outras partes das nossas vidas, desde o que comemos e bebemos, o que gostamos de ler e os filmes que gostaríamos de ver. Todas as áreas que usamos “Gosto, sabor e paladar”⁹ para descrever as nossas preferências podem ter tendências para serem previstas e analisadas por profissionais treinados para isso. Seguindo nesta delimitação, entendemos através de Vejlggaard (2008) que “O que”, “Como”, “Onde” e “Quando” servem de ponto de análise das tendências. Assim sendo, uma tendência de cinema pode ir além de “O que”, como por exemplo o crescimento no gosto pelo gênero de terror, mas pode ser sobre o “Onde”, como ir em salas de cinema ou ver por serviços de *streaming* na internet ou “Quando”, sobre o hábito de assistir filmes na estreia ou não. O autor aprofunda este pensamento definindo tendências como coisas que podem ser observadas do lado de fora dos nossos corpos e mentes. Para ele, tendências “São sobre mudanças no que podemos nos relacionar com nossos cinco sentidos”¹⁰. (VEJLGAARD, 2008, p.161).

Raymond (2010) discorda dessa caracterização mais limitadora do termo tendência ao explicitar que seria errado delimitar uma tendência a processos que afetam nossa cultura de forma física ou estética. Em diálogo com Caldas (2004), o autor desenvolve a ideia de movimento dentro do conceito de tendência, pensando que a partir desse trajeto percorrido em uma direção ocorrem “[...] impactos na cultura, sociedade ou setor empresarial [...]”¹¹. (RAYMOND, 2010, p.14). No aspecto observável das tendências podemos também pensar, a partir das ideias de Raymond (2010), que as elas são uma espécie de anomalia ou inconsistência da

⁹ Traduzido pelo autor. Texto original: “Taste”

¹⁰ Traduzido pelo autor. Texto original: “They are about changes in what we can relate to with our five senses”.

¹¹ Traduzido pelo autor. Texto original: “[...] impact on the culture, society or business sector [...]”.

norma, um tipo de desvio que começa a tornar-se mais proeminente na medida em que o tempo passa e mais indivíduos as adotam.

Convido Morin (1986, p. 128) para dar sua contribuição para este debate. Partindo do entendimento de tendência mais amplo, ele alerta sobre a complexidade e importância desse fenômeno, ao qual define como “[...] por uma parte, um *feedback* positivo, um desvio que cresce em si mesmo; mas seu desenvolvimento é contido, combatido, freado pelos *feedbacks* negativos, do contrário ela seria epidemia, descontrole (run-away)”.

Além dos diversos significados que permearam o conceito de tendência, o termo, ainda hoje, como elucida Vejlgard (2008), pode ter significados diferentes para pessoas diferentes. Ela pode significar novidades de produtos, desenvolvimento de produtos ou um processo de mudança. Esses três significados abrem a possibilidade para uma interpretação interessante sobre como eles se relacionam entre si:

Você pode dizer que uma tendência é um processo de mudança que (às vezes) ocorre devido ao desenvolvimento de produtos que (às vezes) resulta em novos produtos. Qual definição você usa depende de qual parte desse fluxo você está focando¹². (VEJLGAARD, 2008, p. 10).

Mais focado em observar as tendências dentro de um contexto mercadológico temos Dumitrescu et al. (2015), que pensam as tendências como tendências de consumo, trazendo elas somente em uma esfera de oportunidades para as empresas. Sem se preocupar em traçar definir a sua trajetória etimológica, eles explicam que as tendências são novos comportamentos, atitudes ou expectativas entre as pessoas. Ao colocar sob os holofotes o “novo” na definição acima, seria de se esperar que Caldas (2004) criticasse essa descrição mercantil e positivista da visão de tendência, como se somente o que é novo tivesse importância.

A partir das definições dadas por Raymond (2010), Dumitrescu et al. (2015), Vejlgard (2008), Morin (1986) e Caldas (2004), penso que o estudo de previsão de tendências, enquanto essa metodologia que estuda movimentos, tornando tangíveis as propensões e inclinações à mudança, precisa ser desenvolvido com cuidado e ética. Fica evidente que a subjetividade da temática pode ser explorada como uma

¹² Traduzido pelo autor. Texto original: “You can say that a trend is a process of change that (sometimes) comes about because of product development that (sometimes) results in new products. Which definition you use depends upon which portion of this flow you are focusing on”.

maneira de manutenção do poder e controle. Ao apresentar possibilidades e propensões de determinadas mercados, áreas de atuação ou comportamentos, como certezas, empresas e profissionais que desenvolvem estes estudos podem manobrar os resultados para seus interesses. Assim, a tendência se torna tendenciosa. Outra problemática que surge a partir dessa definição tão ampla, na qual qualquer coisa pode ser ou estar relacionada a uma tendência, é a metodologia que orienta a execução dos estudos de tendência. Sabendo que muitos deles irão recorrer a áreas de conhecimento diversas visando uma análise completa das direções que a tendência irá tomar, a potencialmente infinita gama de fatores que podem influenciar uma tendência e a velocidade como as interações acontecem no mundo de hoje, percebo também a importância de definir os procedimentos que garantam o correto desenvolvimento de um estudo de tendência.

2.1.1 Tipos de Tendência

Para compreender com maior profundidade o conceito complexo das tendências, muitos autores optaram por subdividi-las em diferentes tipos, para facilitar a compreensão. Uma das principais formas de categorização utiliza o tempo como fator que diferencia as tendências entre elas “No que concerne ao seu ciclo de vida, tendências de fundo são aquelas que influenciam o social por longos períodos de tempo, enquanto tendências de ciclo curto identificam-se como fenômenos passageiros de moda”. (CALDAS, 2004, p. 109). Este segundo tipo, de ciclo curto, é classificado por Dumitrescu et al (2015) como um *fad*, ou seja, produtos ou serviços específicos que se alimentam de alguma tendência e explodem de popularidade de um dia para o outro. Através de um exemplo contemporâneo, o do aplicativo de relacionamentos amorosos *Tinder*, eles demonstram essa diferença:

Diminua o zoom um pouco: a web destrancou novas maneiras de servir o velho desejo de conexão humana; Em seguida, a convergência das redes sociais e dos smartphones ajudou a mudar as expectativas em torno da conexão instantânea e da gratificação social do mundo on-line para a vida real das pessoas, também. [...] O serviço é um *fad*, ou os novos jovens urbanos ainda estarão passando furiosamente em 2025? Quem sabe? Nós não temos uma bola de cristal. [...] No entanto, o desejo de conexão

instantânea e gratificação social continuará? Sim. (DUMITRESCU, 2015, p. 55)¹³.

Para me aprofundar mais neste tópico, recorro à Vejlggaard (2008). Indo ao encontro de Dumitrescu et al. (2015), ele concorda que os *fads* se relacionam a produtos novos e inovadores e possuem um tempo de existência reduzido, com cerca de um ano, e vai além. Aqui o autor identifica que esses fenômenos acontecem em diferentes mercados, com diferentes frequências. Comparamos aqui o exemplo da moda, que traz lançamentos pelo menos semestralmente com a mudança de temporada, em relação à indústria automobilística, que realiza seus lançamentos anualmente nas feiras do segmento. Por consequência, os *fads* podem ser criados pela indústria e pela mídia, através de divulgações intensas que criam desejo no consumidor. A partir dos exemplos dados, de aplicativos gratuitos como o *Tinder* ou produtos de moda, contribuo aqui com um aspecto não tratado pelos autores em relação a esta classificação das tendências. Os *fads* parecem estar relacionados, também, à possibilidade de acesso ao produto ou serviço percebida pelo consumidor. Quanto mais acessível, maior a chance de poder ser um *fad*. Ainda nas tendências de ciclo menor, temos as *microtrends*¹⁴. Apresentadas por Kjaer (2014) como similares às tendências de ciclo maior, que veremos a seguir, mas limitadas em espaço geográfico, tempo de duração e segmento.

As tendências de ciclo maiores, como apontadas por Caldas (2004), possuem nomenclaturas e características diferentes dependendo do autor que está realizando a análise. Vejlggaard (2008) pensa que o uso da palavra tendência para tudo é errôneo; para ele, na economia, política, tecnologia, cultura e demais itens aos quais se costuma utilizar o termo tendência, deveria ser definido como *Megatrends*¹⁵. Elas são mais complexas e, também, ocorrem durante períodos extensos de tempo, assim, impactando as tendências e diversos aspectos da sociedade de forma profunda e duradoura. Motivo esse que explicaria porque elas são mais difíceis de serem previstas.

¹³ Traduzido pelo autor. Texto original: “Zoom out a little: the web unlocked new ways to serve the age-old desire for human connection; next, the convergence of urbanites still be swiping furiously in 2025? Who knows? We don’t have a crystal ball. [...] However, will the social networks and smartphones helped shift expectations around instant connection and social gratification from the online world into people’s real offline social lives, too. [...] Is the service a fad, or will single young desire for instant connection and social gratification continue? Yes.”

¹⁴ Termo em inglês. Tradução livre feita pelo autor: Micro tendências.

¹⁵ Termo em inglês. Tradução livre feita pelo autor: Mega tendência.

Em sua teoria sobre identificação de *Megatrends*, Dumestreco et al. (2015) explica que essas inclinações “mega” são mais estáveis e, por isso, duram anos e anos, além de serem aplicadas em diferentes regiões, indústrias e demografias. São movimentos que se formam em duas esferas: humana e ambiental. Na esfera humana, contemplando todas as necessidades e desejos universalmente considerados humanos, os autores “Incluem a busca de status social, conexão, auto aperfeiçoamento, entretenimento, informações confiáveis e mais”¹⁶. (DUMITRESCU, 2015, p. 100). Na esfera Ambiental, colocam os contextos externos ao comportamento humano: “Os exemplos incluem o aumento da transparência, os contornos em mudança do poder econômico global e os limites de confusão entre produtor e consumidor graças a tecnologias e plataformas criativas”¹⁷. (DUMITRESCU, 2015, p. 100).

Em um viés mais teórico-conceitual, Caldas (2004), utiliza a terminologia de espírito do tempo alemão, o *Zeitgeist*, para explicar esses fenômenos de maior escala que os demais autores classificaram com *Megatrends*. Sua apresentação é feita em cima de duas vertentes, a primeira que expressa o que é considerado moderno, de uso mais corriqueiro e, também, feito pela mídia e a segunda, usado nas ciências sociais que “[...] identifica o clima geral intelectual, moral e cultural, predominante em uma determinada época”. (CALDAS, 2004, p. 109). Essa percepção de traços em comum, que delimitam as principais características de uma época em um *Zeitgeist*, ajuda na compreensão destes mesmos sinais de movimentações das tendências de ciclo maior, as *Megatrends*. Estas classificações e denominações quase hierárquicas de ciclos de tendências por tempo mostram-se muito importantes para uma metodologia de previsão de tendências, ajudando o realizador deste trabalho a entender o recorte que será feito a partir da necessidade do estudo que for proposto. Um estudo focado em tendências para produtos pode adotar um ciclo mais curto, olhando sinais mais mercadológicos e de comportamento de consumo, enquanto uma previsão que precise verificar o comportamento social humano optará por expandir seu olhar em busca de sinais culturais e sociais que reflitam em mudanças mais profundas e de maior duração.

¹⁶ Traduzido pelo autor. Texto original: “They include the search for social status, for connection, for self-improvement, for entertainment, for reliable and trusted information and more”.

¹⁷ Traduzido pelo autor. Texto original: “Examples include increasing transparency, the shifting contours of global economic power, and the blurring boundaries between producer and consumer thanks to creative technologies and platforms”.

2.1.2 Diacronia e Sincronia nas Tendências

As tendências, enquanto estas predisposições a algo como definimos no início deste capítulo, costumam respeitar certos padrões na forma como se manifestam. Um dos padrões trata-se da alternância de tendências opostas com o passar do tempo, chamado de diacronia. Caldas explica que “toda a tendência provoca uma contratendência, que poderíamos definir como a manifestação de forças no sentido oposto e complementar”. (CALDAS, 2004, p. 109). Por isso, podemos entender, ainda que de forma simplificada conforme ressalva o autor, que se hoje temos um gosto predominante, no momento a seguir costuma emergir um gosto contrário ao atual. Esse novo gosto irá, então, ganhar popularidade até o movimento se repetir ao outro oposto novamente.

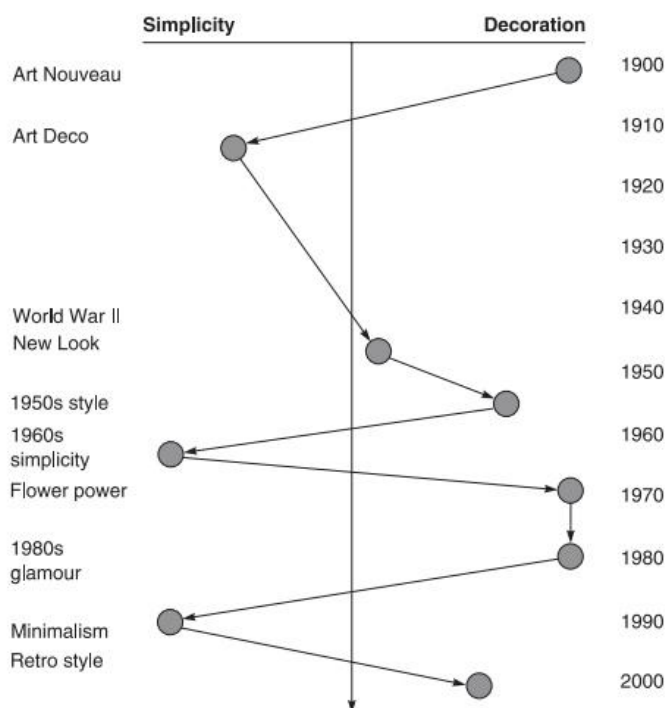
Morin (1986, p. 128) explica que quando uma tendência se torna dominante acontece um movimento de reequilíbrio, porém essas contratendências não são necessariamente reacionárias, porém ambíguas, se orientando tanto para o passado quanto para o futuro. Não é mais apenas um movimento de retomada do passado. Ele explica que nos regulamos socialmente através de um “[...] jogo completo entre tendências e contratendências, do seu desregramento mútuo que se torna, em certo sentido, correção mútua”.

Apesar de não utilizar o termo Diacronia ao referenciar este fenômeno, o autor dinamarquês, Henrik Vejlgard (2008), também descreve o fenômeno em sua obra. Ele compara essa alternância ao movimento de um pêndulo, que vai de uma ponta a outra de um espectro determinado e acaba indicando que a próxima tendência a emergir pode ser o oposto da tendência que agora está muito difundida e *mainstream*. Para ilustrar esse comportamento das tendências separo a Figura 2, feita por Vejlgard (2004), onde fica evidente como o estilo do vestuário feminino evoluiu desde 1900 até os anos 2000 respeitando esse oscilar em um espectro que vai da Simplicidade¹⁸ ao Decorado¹⁹.

¹⁸ Traduzido pelo autor. Texto original: “Simplicity”.

¹⁹ Traduzido pelo autor. Texto original: “Decoration”.

Figura 2 - Diacronia



Fonte: Vejlgard (2008, p. 21)

Para Veejgaard (2008), entender isso é uma forma do pesquisador de tendências ter pistas do que virá a seguir. Caldas (2004), entretanto, avalia que existem muitos fatores atuando nestes elementos para serem realizadas análises determinísticas apenas com base na diacronia, mesmo que os movimentos pareçam claros em uma análise posterior como a feita na Figura 2. Outra problemática que Caldas (2004) apresenta em relação à diacronia diz respeito à forma como a nova tendência irá se apresentar. Mesmo sabendo que, após um determinado tempo com um estilo mais decorado em voga, um estilo mais simples tende crescer em relevância, saber como ele irá se manifestar ainda é uma incógnita e precisará ser investigada através de outras ferramentas.

Seguindo no esquema de Vejlgard (2008) proponho que avaliemos a velocidade na mudança da tendência por estilos classificados dentro do espectro Simplicidade e Decorado. Enquanto entre os anos 1900 e 1950 os estilos predominantes permaneciam por décadas consecutivas, como o caso do *Art Deco*, a partir dos anos 1960 as mudanças começaram a acontecer em um ritmo mais acelerado. Utilizo este pensamento para conectar, em uma relação causal, ao que Caldas (2004) propõem chamarmos de sincronia. Para ele, mesmo que a diacronia ainda exista, hoje podemos perceber que “[...] uma peculiaridade do atual período

pós-moderno torna essa dinâmica mais complicada: a coexistência de extremos”. (CALDAS, 2004, p. 111). Assim sendo, podemos esperar que existam simultaneamente os estilos do espectro da Simplicidade e do Decorado. Para justificar esse novo tipo de ocorrência ele demonstra que hoje podemos perceber que a cultura se tornou mais acessível e democratizada. Reflito a partir das ideias de Vejlgard (2008) e Caldas (2004) que a velocidade na qual as mudanças de estilo passaram a acontecer causaram uma espécie de compressão no tempo. Por esse motivo, temos a impressão de que, se antes o movimento era pendular, hoje o pendulo é tão veloz que parecer encontrar-se parado em duas posições ao mesmo tempo.

É importante lembrar, também, que as tendências não se limitam ao estilo de se vestir, podendo ser atribuídas a todos os elementos que compõem a nossa cultura e comportamento. Raymond (2010) propõe que em alguns momentos as tendências podem surgir em diferentes indústrias e esferas da vida ao mesmo tempo. Para ele, esse comportamento de convergência é o faz estas tendências serem mais relevantes e durarem mais tempo. Para exemplificar isso, ele apresenta a tendência *Bleisure*, nomeada a partir das palavras *Business* (Trabalho) e *Leisure* (Lazer), que aborda a crescente mescla entre trabalho e lazer na vida das pessoas. Entre as manifestações desta predisposição estão diversas “coisas” multifuncionais que tornam a relação entre ofício e diversão mais intercambiável: a tecnologia do smartphone, a vestimenta que serve para todas as ocasiões, os ambientes corporativos que ganham *videogames*, entre outros.

Sugiro pensarmos este como um exemplo de um outro tipo de sincronia, indo além da sincronia enquanto opostos que coexistem, e acrescentando a ela o sentido da coexistência da mesma tendência em diferentes esferas. Estas tendências emergentes tocam a sensibilidade de profissionais de diferentes indústrias e áreas de atuação que, por sua vez, começam a propor produtos e serviços que se relacionam com a mesma ideia. Caldas (2004) atribui a este fenômeno o nome de convergência e explica que “Existe, atualmente, uma espécie de força centrípeta que faz convergirem sinais, tendências, objetos dos mais diversos setores para a mesma estética, facilitando a identificação de pontes imaginárias entre eles”. (CALDAS, 2004, p.111). Esta caracterização de convergência acaba não contemplando em si a sincronia entre fenômenos muito similares em diferentes lugares do mundo, mesmo

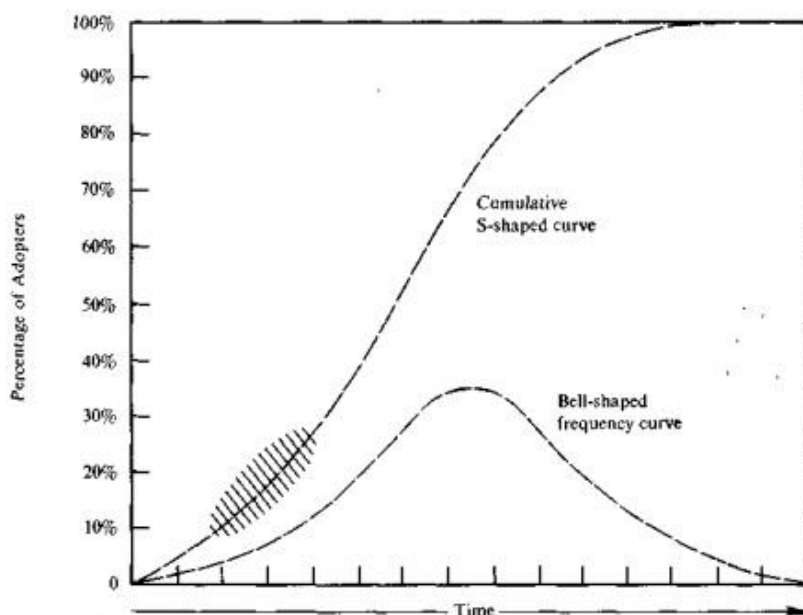
quando as condições nas quais eles acontecem não sejam os mesmos, ou, em alguns casos, nem similares.

2.1.3 Difusão de Tendências

A partir do entendimento de que uma tendência é o movimento de “algo” que começa a mudar nosso entorno, é preciso entender os meios pelos quais a tendência se movimenta a fim de delimitarmos melhor como ela se comporta dentro da sua evolução. É importante evidenciar que o intuito deste capítulo é evidenciar e discutir as diferentes formas de pensar a difusão das tendências a partir da visão de diferentes autores sem, no entanto, escolher ou definir uma, como a ideal para prática da previsão de tendências.

Citado na obra de Caldas (2004), Raymond (2010), Vejlgard (2008) e Dumitrescu et al. (2015), autores que utilizo neste trabalho, Rogers (1983) e a sua teoria de Difusão da Inovação são referência para a área de pesquisa de tendência, que, em alguns casos, adota a explicação dada para a taxa de adoção de inovações como uma forma de explicar o movimento das tendências e a forma como elas são aderidas pelos públicos. Rogers explica que os indivíduos dentro de um sistema social não adotam as novidades ao mesmo tempo e por esse motivo podem ser classificados com base no momento da adoção da inovação. Ao distribuir o percentual de adoção de uma inovação em relação a passagem do tempo, temos então duas possibilidades de avaliação Rogers (2003), conforme Figura 3.

Figura 3 - Curva de Adoção de Inovação



Fonte: Rogers (1983, p. 243)

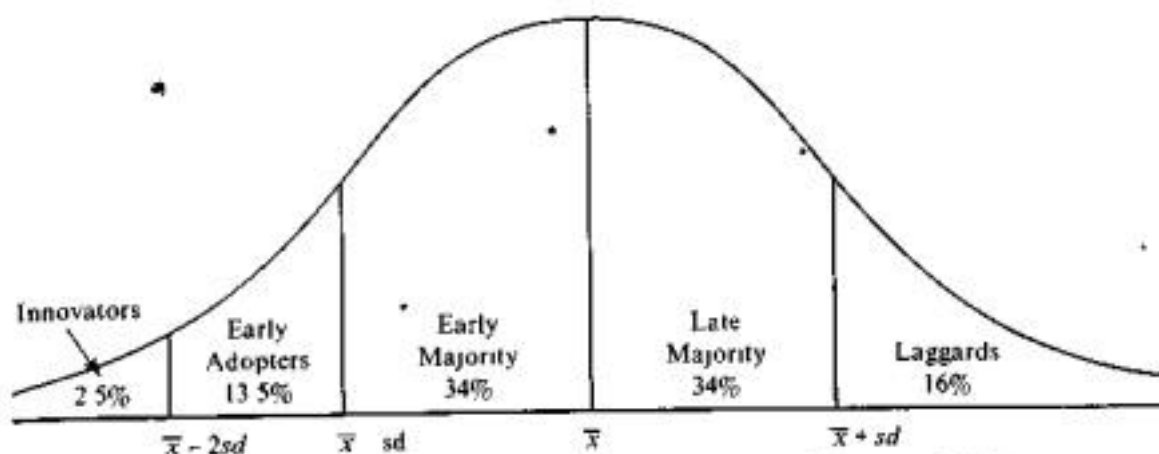
A primeira considera uma adoção cumulativa da inovação, que apresenta o formato de “S”. Rogers explica o comportamento visualizado nesta taxa de adoção da seguinte forma:

A distribuição da adoção em forma de S aumenta lentamente no início quando há poucos adotantes em cada período de tempo. Em seguida, acelera até um máximo, até que metade dos indivíduos no sistema tenham adotado. Em seguida, aumenta a uma taxa gradualmente mais lenta à medida que os poucos indivíduos restantes finalmente adotam. (ROGERS, 1983, p. 244)²⁰.

A segunda, em formato de sino, apresenta a quantidade de indivíduos dentro de um sistema social que adotaram a tendência dentro de um período de tempo, de forma não cumulativa. Esta curva serve como base para classificar os adotantes dentro de um sistema social em relação a velocidade de adoção da inovação, conforme a Figura 4.

²⁰ Traduzido pelo autor. Texto original: “The s-shaped adopter distribution rises slowly at first when there are few adopters in each time period. It then accelerates to a maximum until half of the individuals in the system have adopted. It then increases at a gradually slower rate as the few remaining individuals finally adopt”.

Figura 4 - Categorização do Adotante com Base na Inovação



Fonte: Rogers (1983, p. 247)

Classificados por Rogers (1983) em *Innovators*, *Early Adopters*, *Early Majority*, *Late Majority* e *Laggards*²¹, Raymond (2010) afirma que mesmo que estas definições tenham sido feitas a mais de quarenta anos, elas ainda são utilizadas por pesquisadores de tendência. Rogers (1983) explica que a divisão não foi feita de forma uniforme, mas respeita os critérios de diferenciação estudados na difusão da inovação. Por este motivo o grupo dos Retardatários não foi subdividido da mesma forma como existe uma divisão entre os Inovadores e os Adotantes Iniciais, pois os Retardatários são um grupo que se comporta de forma homogênea enquanto os Inovadores possuem diferenças cruciais em relação aos Adotantes Iniciais.

Representando 2,5% do grupo social, os *Innovators*, segundo Rogers (1983) servem como uma porta de entrada para novas ideias e inovações. Possuem um comportamento aventureiro em relação aos demais membros do sistema social e em muitas instâncias podem até ser desrespeitados em função disso. Eles são ansiosos por testar novas ideias e tem os pré-requisitos necessários para conseguir lidar com as eventuais falhas que acontecem quando adotam uma inovação na velocidade com a qual eles costumam adotar.

Os *Early Adopters* representam no modelo de Rogers (2003) 13,5% da amostra, sendo considerados por muitos dos indivíduos pertencentes as classificações subsequentes, a *Early Majority*, *Late Majority* e *Laggards*, “como “o indivíduo para verificar com” antes de usar uma nova ideia.” (ROGERS, 1983, p. 249). Por serem mais integrados com o sistema social e por saberem do papel que

²¹ Tradução livre feita pelo autor: Inovadores, Adotantes Iniciais, Maioria Inicial, Maioria Tardia e Retardatários.

desempenham dentro dele, entendem que precisam ser mais criteriosos na adoção das inovações para seguir tomando decisões certas e mantendo esse poder. Neste sentido o autor afirma que o seu papel ao adotar uma ideia é o de diminuir a incerteza de sua adoção.

Com uma parcela significativamente maior dos que os grupos descritos anteriormente, 34%, a *Early Majority* para Rogers (2003) oferece interconexão ao sistema, raramente liderando algum tipo de inovação, mas seguindo elas de forma deliberada.

Tendo a mesma quantidade percentual de membros que a *Early Majority*, 34%, a *Late Majority* se relaciona com a inovação de uma forma mais conservadora e, em função disso, demora mais tempo para adota-las esperando que a ideia seja já naturalizada no sistema social. Muitas vezes fazendo isso até mesmo sob pressão de seus semelhantes.

A última das categorizações do autor é a dos *Laggards*. Estes são uma parcela mais tradicional e que costuma adotar as ideias quando outras ideias mais recentes já estão sendo adotadas pelas parcelas mais inovadoras.

O ponto de referência para o *Laggard* é o passado. As decisões geralmente são tomadas em termos do que foi feito nas gerações anteriores e esses indivíduos interagem principalmente com outros que também têm valores relativamente tradicionais²². (ROGERS, 1983, p. 250).

Rogers esclarece que o termo *Laggard* pode ter uma conotação negativa ante a pessoas classificadas desta forma, mas que isto aconteceria de qualquer forma, independente da nomenclatura utilizada, visto que essa classificação é colocada em justaposição com as demais classificações.

A partir desses tipos de difusores de inovação, Raymond (2010), destaca duas características para entendermos elas: a Homofilia e a outra Heterofilia. A primeira, que pode ser entendida como o “amor pelo igual”, é uma característica comum dentro dos grupos sociais de pessoas enquadradas na *Late Majority* e nos *Laggards*, que se aproximam de pessoas com ideias parecidas com as suas e, por esse motivo, são mais difíceis de serem influenciados por uma tendência. Quanto

²² Traduzido pelo autor. Texto original: “The point of reference for the laggard is the past. Decisions are often made in terms of what has been done in previous generations and these individuals interact primarily with others who also have relatively traditional values”.

mais próximo dos *Innovators*, por consequência, podemos esperar grupos mais heterofilos, com ideias diferentes se misturando e maior aceitação à mudança.

Vejlgaard (2008) faz críticas pontuais ao modelo proposto por Rogers (1983) demonstrando não acreditar que o processo de uma tendência e a difusão de inovação podem ser considerados equivalentes. Sua visão é de que apenas uma análise superficial acha esses dois modelos equivalentes. Para o autor, o processo de difusão acontece como descrito por Rogers (1983) somente dentro de grupos muito similares, com alguma característica em comum, como a profissão, e, por este motivo, diferem do processo da tendência que é transmitida também entre grupos sociais muito diferentes. A difusão de inovação geralmente acontece em comunidades menores e próximas geograficamente, enquanto uma tendência não tem limite de fronteiras e pode, potencialmente, afetar pessoas do mundo inteiro. Enquanto a transmissão de tendências pode acontecer mesmo entre pessoas que não se conhecem e nunca conversaram, através da observação, a difusão de inovação é feita face a face, ou seja, a interação precisa acontecer. Outro ponto é a idade do estudo, para Vejlgaard (2008) nos anos 1960, quando os estudos foram feitos, a mídia não possuía o papel que possui hoje e ela é fundamental no papel de impulsionar a adesão de uma tendência. Por fim, critica também o viés socioeconômico das classificações feitas na difusão de inovação “Pessoas pobres e pessoas sem conexões sociais são encontradas nas categorias Maioria Tardia e Retardatários”²³. (VEJLGAARD, 2008, p. 165). Acredito que, além dos pontos destacados por Vejlgaard (2008), também podemos pensar que um indivíduo possa ter diferentes classificações dependendo do tipo de inovação que está sendo avaliada. Uma pessoa pode ser um Adotante Inicial em relação a inovações na moda, por exemplo, enquanto, ao mesmo tempo, é uma Maioria Tardia em relação às inovações tecnológicas.

A fim de organizar o processo complexo das tendências em um formato mais simples, Vejlgaard (2008) propõe o *Diamond-Shaped Trend Model*²⁴, uma estrutura que se divide em seis perfis de personalidade, que ele também chama de grupos de tendência. Como o objetivo é compreender todas as pessoas envolvidas no processo de tendências, esse modelo pode, potencialmente, contemplar toda a sociedade. O

²³ Traduzido pelo autor. Texto original: “Poor people and people without a social network are found in the Late Majority and Laggards categories”.

²⁴ Termo em inglês. Tradução livre feita pelo autor: “Modelo de tendências em formato de diamante”.

primeiro grupo definido pelo autor são os *Trendsetter*²⁵ “Os *Trendsetters* são os indivíduos mais abertos e curiosos em relação ao estilo e ao gosto. Eles aceitam a ideia de que os estilos mudam e sentem que a mudança é positiva quando ocorre em intervalos regulares”²⁶. (VEJLGAARD, 2008, p. 71). Eles representam o primeiro passo da evolução de uma tendência e configura cinco por cento do modelo. O segundo grupo, com dez por cento da amostragem, é o dos *Trend Followers*²⁷. Estes também são muito abertos à mudança de estilo, porém precisam ter tido a comprovação desta inovação a partir de algo já adotado por um *Trendsetter*. O terceiro grupo, dos *Early Mainstreamers*²⁸, é composto por vinte por cento do total do modelo e, ainda que mais receptivos a mudança de estilo do que a média, precisam de uma validação maior, que se dá a partir da observação de pessoas adotando a mudança de estilo, principalmente do grupo dos *Trend Followers*. O próximo grupo de tendências é o dos *Mainstreamers*²⁹, com quarenta por cento da amostragem, e definidos por seu comportamento de imitar o que os grupos que o precedem, buscando aquilo que os valide socialmente. O penúltimo grupo são os *Late Mainstreamers*³⁰, representando quinze por cento do modelo, e caracterizados por serem muito hesitantes em relação a mudanças de estilo. Por fim, temos o perfil de personalidade dos *Conservatives*³¹, estes seguem estilos que já estão definidos há anos (ou até mesmo décadas) e somente trocam seus gostos quando não conseguem mais encontrar os produtos ou serviços de sua preferência. Vejlgard (2008) ainda apresenta sobre outros dois grupos que possuem uma amostragem de um por cento cada, os *Trend Creators*³² e os *Anti-Innovators*³³. O primeiro por criar novos estilos e gostos tem um papel muito importante no modelo de tendências, mesmo representando um mercado muito pequeno. Já os *Anti-Innovators* são um grupo que não aceita nenhuma mudança. O autor exemplifica esse grupo usando a

²⁵ Termo em inglês. Significa aproximado dado pelo autor “aquele que estabelece uma tendência.”

²⁶ Traduzido pelo autor. Texto original: The trendsetters are the most open and curious individuals with regard to style and taste. They accept the idea that styles change, and they feel that change is a positive thing when it takes place at regular intervals.

²⁷ Termo em inglês. Tradução livre feita pelo autor: “Seguidor de tendências”.

²⁸ Termo em inglês. Tradução livre feita pelo autor: “Maioria Inicial”.

²⁹ Termo em inglês. Tradução livre feita pelo autor: “Maioria”.

³⁰ Termo em inglês. Tradução livre feita pelo autor: “Maioria Tardia”.

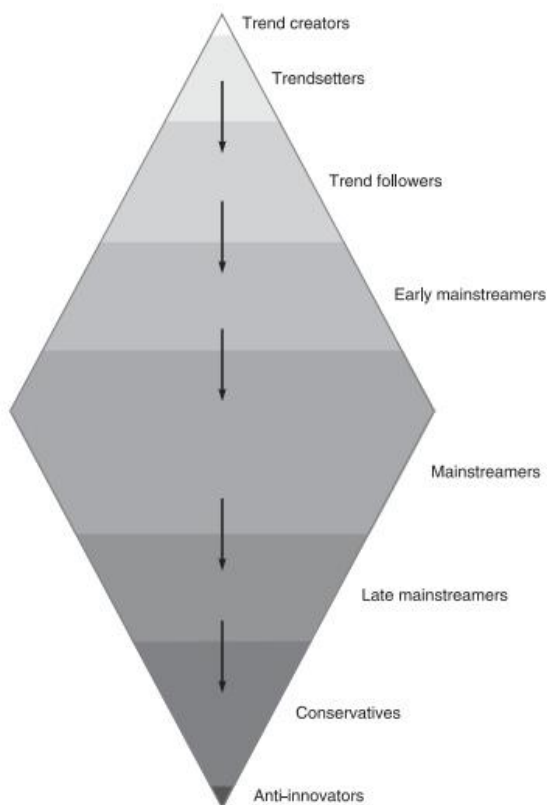
³¹ Termo em inglês. Tradução livre feita pelo autor: “Conservadores”.

³² Termo em inglês. Tradução livre feita pelo autor: “Criadores de Tendências”.

³³ Termo em inglês. Tradução livre feita pelo autor: “Anti-Inovadores”.

comunidade norte-americana dos Amish³⁴. Na Figura 5, uma representação do modelo conceitual explicitado aqui.

Figura 5 - *Diamond-Shaped Trend Model*



Fonte: Vejlgard (2008, p. 64)

Vejlgard (2008) explica, diferenciando-se de Rogers (1983) que um *Trendsetter* costuma ter ciclos sociais variados. Eles não são limitados por suas características demográficas, e “[...] o que faz uma pessoa um *Trendsetter* não tem relação com a sua carreira, sexualidade, renda ou idade”. (VEJLGAARD, 2008, p. 63). Cidades que possuem uma grande concentração de *Trendsetters* carregam consigo um grande potencial de surgirem novas tendências e por isso tendências globais costumam surgir das mesmas cidades. Em relação à velocidade do movimento da tendência dos *Trendsetters* aos *Conservatives*, o autor afirma que na metade de cima do *Diamond-Shaped Trend Model*, compreendida pelos *Trendsetters* e *Trend Followers*, as mudanças ocorrem de forma mais veloz do que

³⁴ Os Amish são um grupo religioso que vive sob dogmas que os restringem em diversos aspectos do que é considerado normal na contemporaneidade, como o uso de energia elétrica. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/religion/religions/christianity/subdivisions/amish_1.shtml>. Acesso em: 12 mai. 2018.

na metade inferior, composta *Early Mainstreamers*, *Mainstreamers*, *Late Mainstreamers* e *Conservatives*. Isso ocorre em função dos grupos de cima serem mais dispostos a adotar tendência do que os demais. Outro fator determinante é a categoria de produto nas quais estamos avaliando as tendências (VEJLGAARD, 2008). Enquanto cosméticos, por exemplo, mudam mais rapidamente, setores mais estáticos, como o design de casas, demora mais para mudar. É importante lembrar que segundo Vejlgaard (2008) podemos tratar no âmbito das tendências tudo aquilo que podemos avaliar através de características de “Gosto, sabor e paladar”, por isso seus estudos focam nestas categorias de tendência, diferente dos demais autores.

Trazendo o conceito de Raymond (2010) sobre Homofilia e Heterofilia para dialogar com os grupos propostos por Vejlgaard (2008), podemos pensar os dois primeiros grupos principais do *Diamond-Shaped Trend Model* como Heterófilos e os quatro últimos como grupos Homófilos, dadas as características apresentadas por Vejlgaard (2008).

Outro autor que é referenciado pelos demais, assim como Rogers (1983), é Gladwell (2000). Ele é usado por aqueles que estudam as tendências como uma forma de entendermos como elas se disseminam. Sua proposta é de que as tendências, assim como outras mudanças na vida cotidiana, são mais bem compreendidas quando observadas enquanto epidemias. Para ele, as epidemias possuem três características: “[...] um, contagiosidade; dois, o fato de que pequenas causas podem ter grandes efeitos; e três, essa mudança não acontece gradualmente, mas em um momento drástico”. (GLADWELL, 2000, p. 9). Para chegar a este ponto de virada, no entanto, o autor propõe algumas regras, na tentativa de esclarecer esse fenômeno social complexo. A primeira é a Lei dos Poucos, que apresenta três tipos de pessoas que são responsáveis por colocar em movimento uma mudança. Os Conectores, pessoas que são o centro de grandes núcleos sociais, que poderiam ser classificados com heterófilos, segundo Raymond (2014). Os Maven especialistas em alguma área de conhecimento e que estão sempre dispostos ajudar os outros e, por isso, tornam-se referência entre seus conhecidos. E, por fim, os Vendedores, responsáveis por vender a ideia da mudança através de seu charme e carisma. Eles servem de mensageiros da epidemia, porém, para explicar a mensagem transmitida Gladwell (2000) define outra lei, a do Fator de Contagiosidade: um pacote de informação para se tornar contagioso precisa ser embalado da forma correta. O autor, no entanto, diz não haver uma forma

comprovada de explicar o que torna algo interessante ao ponto de se tornar contagioso ou não. A última regra é a do Poder do Contexto, na qual uma epidemia só pode acontecer quando o local corrobora para que ela se multiplique, entendendo que o meio influencia as pessoas que nelas transitam de forma a mudar suas percepções do mundo.

Os estudos da área de moda também se propõem a entender como as tendências evoluem e se disseminam. Para organizar essa estrutura Jones (2011) define dois modelos, o *Trickle-Down* e o *Bubble-up*. Ambos focados no modelo da pirâmide econômica e classe social. *Trickle-Down* entende que a tendência começa do topo dessa pirâmide até à sua base, uma grande celebridade, por exemplo, quando adotar um novo produto de uma marca renomada, esse começa a ser utilizado por formadores de opinião, em seguida marcas mais populares começam a reproduzir o produto, dando acesso a pessoas mais abaixo na pirâmide econômica. Já o *Bubble-up* é um movimento contrário, que começa nas bases, é identificado pela mídia e começa a ser reproduzido por grandes marcas. O estilo punk³⁵ é um bom exemplo desse movimento das tendências. Uma atualização dessa teoria é o *Trickle-Across*³⁶ que entende movimentos de tendência que acontecem ao mesmo tempo em diferentes estratos sociais.

Dumestreco et al. (2015) pensa que o padrão de adoção de tendências se tornou muito instável hoje para seguirmos esses modelos de adoção tradicionais “[...] graças às forças que impulsionaram o surgimento de uma arena de clientes pós-demográficos - acesso instantâneo à informação, o declínio das normas sociais tradicionais, a diversificação da busca de status e mais [...]”³⁷. (DUMESTRECO et al., 2015, p. 150). Eles sugerem que devemos largar então a noção de “muito cedo” ou “muito tarde” para a forma de adoção de tendências e focarmos esforços na adaptação delas para o agora. O Pós-demográfico da citação anterior de Dumestreco et al. (2015) refere-se à uma *Megatrend* que se apresenta na ideia de que as classificações dos consumidores através de gênero, renda, idade, estrutura familiar, estão perdendo seu valor na medida em que as pessoas começam a

³⁵ O movimento punk, nasceu da insatisfação da classe operária jovem com a falta de trabalho formal para eles. O estilo de se vestir foi apropriado por diversas marcas o que o popularizou enquanto uma tendência. Para mais informações acesse: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/2601493.stm>>. Acesso em 04 out. 2018.

³⁶ Para mais informações acesse: <<https://tab.uol.com.br/tendencias/>>. Acesso em 01 set. 2017.

³⁷ Traduzido pelo autor. Texto original: “[...] thanks to forces driving the emergence of a Post-Demographic customer arena— instant access to information, the decline of traditional social norms, the diversification of status seeking and more [...]”.

construir suas identidades de forma mais fluída. A agência de pesquisa de tendências brasileira Box1824, também aponta esta tendência como um ponto de atenção para os pesquisadores. Biz (2015) apresenta as três mortes da pesquisa comportamental, dividindo-a em macrotendências³⁸ específicas que se relacionam a cada “morte” das classificações sociais padrões. Elas foram batizadas de: *YOUTH MODE* (a morte da idade), *UNCLASSED* (a morte da classificação por renda) e *TRANScenGENDER* (a morte do gênero). Fica estabelecido então que “Para a eficácia de uma metodologia de pesquisa, é preciso enxergar além da hierarquia do ‘normal’. A norma morreu e, com isso, deixa de fazer sentido a classificação por gênero, idade ou renda”. (BIZ, 2015).

Este é, no entanto, mais um agravante no processo do previsor de tendências que necessita abrir mão dos referenciais tidos até o momento e mergulhar nas pesquisas ante ao desconhecido com uma bússola guia a menos. Novamente fica claro que não existe um consenso, aqui também na forma como podemos entender que a tendência se difunde na nossa sociedade.

³⁸ Macrotendência foi a terminologia utilizada por Biz para referenciar os movimentos descritos. Ele pode ser entendido como uma equivalente a uma *Megatrend*, tendências de grande impacto cultural e com duração de longo tempo.

3 PREVISÃO DE TENDÊNCIAS

Neste capítulo iremos delimitar e explorar metodologias de previsão de tendências já descritas por autores da área. Começo definindo o entendimento de metodologia a partir de Minayo, como “[...] o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade”. (MINAYO, 2010, p.14). Para ela, a metodologia engloba ao mesmo tempo três coisas: a teoria da abordagem, os instrumentos para operacionalizar o conhecimento e a criatividade do pesquisador. Recorro à autora também para esclarecer que a “[...] metodologia é muito mais que técnicas. Ela inclui as concepções teóricas da abordagem, articulando-se com a teoria, com a realidade empírica e com os pensamentos sobre a realidade”. (MINAYO, 2010, p.15).

A partir dessas definições, e para explorar as metodologias de previsão de tendências de forma alinhada com o objetivo de pesquisa, a análise dos trabalhos dos autores será feita focada na teoria da abordagem e na criatividade do pesquisador, a fim de delimitar aquilo que contribuí com a pesquisa. Os instrumentos e técnicas, que também compõem a metodologia, serão abordados pontualmente, quando auxiliarem a explorar os outros dois itens, e listadas, com fins comparativos com aquelas propostas por outros autores.

Para demonstrar diferentes entendimentos no método de previsão de tendências já estabelecidos por autores do tema, irei demonstrar aqui as especificidades e práticas sugeridas por Dário Caldas (2004), Martin Raymond (2010), Dumestreco et al. (2015), Henrik Vejlggaard (2008), Anne Kjaer (2014) e Gardner e Tetlock (2015).

3.1 O Observatório de Sinais de Dário Caldas

Caldas (2004) propõe que o primeiro passo para a realização de uma previsão de tendências é a retomada da incerteza. Para o autor, somente assim será possível fugir das certezas inexoráveis dos gurus do marketing. Ele posiciona-se criticamente em relação ao pensamento positivista de progresso a qualquer custo e expõe que considera perverso e manipulador como certos profissionais tratam aquilo que é possível como garantido. Para ele, é necessário que seja feita a construção de um observatório de sinais que irá interpretar a cultura através de vestígios do

presente e irá abrir cenários de futuros possíveis. Esse observatório precisa “[...] ser compreendido como um recorte do real, uma construção que prescinde da “objetividade a 100%” [...] para transformar-se em interpretação da cultura”. (CALDAS, 2004, p.93). Através do observatório de sinais, é possível a identificação de tendências de fundo, as quais Vejlggaard (2008) e Dumestreco et al. (2015) chamaram de *Megatrends* e, também, a identificação de tendências de ciclo mais curtos.

Sua teoria de abordagem ainda entende que esses sinais a serem observados são encontrados em vetores que, por sua vez, são entendidos pelo autor como as fontes que emitem os sinais. Exemplificando essa definição estaria a cor observada em uma vitrine de loja, a cor sendo o sinal dado pela marca, aqui considerada por toda a sua “forma concreta”, incluindo o as roupas, a loja e a construção da vitrine. Para cada caso concreto de identificação de tendência Caldas (2004) sugere uma seleção específica dos vetores que precisam ser monitorados pelo previsor das tendências. Dando um caminho inicial Caldas aponta os seguintes vetores para monitoração:

A mídia (em seus componentes: grande imprensa, imprensa especializada, imprensa profissional, etc.), o conjunto de marcas concorrentes, os eventos profissionais (salões e feiras, semanas de desfiles, eventos, exposições em locais de prestígio, etc.), instituições com peso de prescrição (as associações de classe, os organizadores dos grandes eventos, etc.) são apenas alguns dos vetores a serem meticulosamente acompanhados, dependendo de cada campo específico. (CALDAS, 2004, p. 112).

Entretanto, somente acompanhar esses vetores e os seus sinais emitidos não contempla a dificuldade de atribuir valor a eles. Para conseguir entender a força de cada vetor, Caldas (2004) sugere que a pergunta não seja mais “de onde vêm as tendências?”. Em seu lugar o autor explica que deve-se identificar em cada vetor “quem” está falando “sobre o quê” e para “quem”. Em uma busca que evita a preferência por um dos polos, o polo receptor (público-alvo) ou o polo emissor (marcas, mídia, instituições e etc.), o que possibilita uma análise capaz de explorar as interferências que podem ser mútuas entre eles (CALDAS, 2004).

O princípio da reiteração é uma parte fundamental do observatório de sinais, pois através dele se torna possível o apontamento da emergência de tendências que não poderiam ser identificadas de outra forma. Esse fenômeno acontece quando são identificados sinais não somente no nível da manifestação deles, mas, também, em

um nível menos evidente de significados profundos e se constroem pontes de significados a partir de sinais de em vetores de diferentes campos.

Indicado como um instrumento-chave está o mapa de valores e sensibilidades emergentes. Este servirá para que o estudioso da tendência não se perca em um emaranhado de tendências ciclos curtos e possa repertoriar, mapear e classificar os sinais coletados a fim de acompanhar a evolução das tendências em vista da complexidade desta metodologia. Outro instrumento metodológico e que possibilita a avaliação de diferentes hipóteses, é o da construção de cenários, pois eles “[...] permitem lidar com a evolução de sistemas complexos sob diversas hipóteses”. (CALDAS, 2004, p.41).

Caldas (2004) defende que é imperativo inovar nos instrumentos e na metodologia para se obter inovação nos resultados. Por se tratarem muitas vezes de nuances, explica o autor, torna-se difícil o uso de pesquisas quantitativas para a obtenção de resultados concretos. Já as pesquisas qualitativas tradicionais não abarcam todas as necessidades e são muito artificiais. Faz-se necessário, então, a busca por alternativas. É importante perceber que para o autor não existe apenas uma direção a seguir e que as tendências não podem ser interpretadas com certezas, mas como possibilidades. Para Caldas (2004), o profissional de tendências precisa se diferenciar dos demais, sabendo que hoje o acesso aos sinais não é mais exclusivo, através da sua metodologia e conceitos aplicados, melhorando sua filtragem e interpretação daquilo que está sendo observado assim como a produção de sentidos e a construção de narrativas, pensando na entrega desses estudos. O autor explica que para essa atuação não existe problema em distanciar-se da objetividade científica, podendo até ser esse um diferencial que o mercado necessita atualmente.

Em sua obra Caldas (2004) aponta os seguintes instrumentos para operacionalizar uma previsão de tendência: construção de cenários, monitoração de vetores de influência, pesquisa de observação participante, análise de discurso, viagem de pesquisa e mapa de valores e sensibilidades emergentes.

3.2 O Guia de Martin Raymond

Martin Raymond é um dos fundadores da empresa de previsão de tendências *The Future Laboratory*, fundada em 2001 e uma das principais referências na área.

O pesquisador define tendências como padrões ou desvios de padrões que nos induzem a mudar nossa forma de fazer as coisas ou mesmo de nos expressarmos. Identificá-las, segundo Raymond (2010), é um processo que precisa ser feito a partir de mãos técnicas e processos que devem ser conduzidos através de um olhar sensível e empático na forma de manusear os sinais que são observados. Essa forma teoria de abordagem evita com que movimentos importantes sejam deixados de lado em função de uma observação enviesada e carregada de preconceitos.

Para Raymond (2010), as habilidades de um pesquisador de tendências “[...] precisam ser transparentes, mensuráveis, robustas e acima de tudo demonstráveis.”¹ (RAYMOND, 2010, p.4) e por isso encontramos em suas obras diversas formas de executar uma previsão do amanhã. O autor acredita que todas as tendências são possíveis de serem antecipadas através das metodologias e competências corretas. Ele esclarece metodologia da seguinte forma:

A previsão [...] não é sobre adivinhação ou “flashes” inspiradores, mas sim sobre a aplicação de habilidades quantitativas e qualitativas de uma forma que permita identificar mudanças novas e emergentes na cultura à medida que elas acontecem, e então mapear e projetar essas mudanças de uma forma que as torne visíveis e transparentes para pessoas menos atentas². (RAYMOND, 2010, p. 5)

Tratando-se de um processo que envolve habilidades distintas, Raymond sugere que o pesquisador de tendências seja capaz de fazer um braile cultural para sentir de forma imersiva os relevos que a cultura possui, ficando hiper-atento ao que é novo, estando disposto mentalmente e emocionalmente a viver o que inesperado. É importante nesse nessa teoria de abordagem tocar mesmo aquilo que você não conhece, de forma aberta e sem concepções, podendo ser novas culturas, indústrias ou qualquer outro tipo de referências. Para conseguir determinar o surgimento de novas tendências, assim como a sua relevância, Raymond (2010), recomenda que o pesquisador deve manter-se atualizado sobre diferentes indústrias e culturas constantemente através de visitas à feiras, blogs, revistas, jornais e outras diferentes formas.

¹ Traduzido pelo autor. Texto original: “[...] must be transparent, measurable, robust and above all provable”.

² Traduzido pelo autor. Texto original: “Forecasting, as you will see, isn’t about guesswork or inspirational ‘flashes’, but rather it is about applying quantitative and qualitative skills in a way that allows you to identify new and emerging shifts in the culture as they happen, and then to map and forward project these shifts in a way that makes them visible and transparent to less observant people”.

Realizar o braile cultural de forma ativa requer que você consiga identificar os seguintes elementos que todas as tendências possuem em sua definição: “Quem, O quê, Onde, Por Que e Quando”³. Essas questões básicas são fundamentais para a sua definição, pois com eles as tendências ficam mais concretas e fáceis de serem aplicadas em soluções pelos clientes no futuro. (RAYMOND, 2010, p.4).

Para organizar o processo de identificação de tendências em algo analítico e mensurável, Raymond (2010) apresenta o instrumento cartograma de tendências. Este espaço servirá para o pesquisador organizar os sinais identificados na cultura, aos quais o autor utiliza a denominação “coisas”⁴. Essas coisas, para uma pesquisa de previsão de tendências, podem se manifestar em qualquer formato e ser qualquer coisa. Para dar concretude a essa ideia de coisas são dados os exemplos do interior de um carro *Land Rover*, o interior de um salão de beleza na Espanha, um aspirador de pó da marca *Eletrolux* e outros itens que à primeira vista podem não possuir elementos em comum, mas chamaram a atenção do previsor de tendências durante o braile cultural. Para a validação dessas coisas, sugere-se que seja utilizada a regra das três vezes: se algum sinal se manifesta ao menos três vezes de forma representativa através de diferentes indústrias ou diferentes culturas, então deve-se prestar atenção nele pois se reforçam as chances dessa coisa ser relevante para a pesquisa. Essa repetição do sinal não precisa ocorrer de forma literal, podendo ter características em comum como aspectos estéticos, sociais ou mesmo intelectuais.

O cartograma da tendência é criado com base nessas perguntas, mas transcrito para uma terminologia que ajuda a entender esse movimento da tendência do presente até o futuro. O autor explica o seguinte sobre esse instrumento de operacionalização:

Um cartograma de tendência é uma versão mais abstrata, menos formal ou prescrita do cartograma do geógrafo e pede que o previsor de tendências crie um mapa que represente visual e textualmente a tendência de uma forma que: identifique os Inovadores da tendência (o quem), denomine a tendência (o que), avalie o impacto atual da tendência na sociedade (o onde), revele os impulsionadores ou influências subjacentes (o porquê), examine as consequências desse impacto a curto e a longo prazo com base nos comentários e descobertas de especialistas (o quando) e identifique e

³ Traduzido pelo autor. Texto original: Who, What, Where, What and When.

⁴ Traduzido pelo autor. Texto original: Stuff.

articula o que essas mudanças significarão para a sociedade e a cultura em que vivemos a longo prazo. (RAYMOND, 2010, p. 58)⁵.

Para utilizar essa metodologia, o pesquisador precisa dispor em uma parede as seguintes palavras: inovadores da tendência, impulsionadores da tendência, impacto da tendência, consequência da tendência e futuros da tendência⁶. Abaixo dos inovadores da tendência deve ser descrito o público inicial desse movimento, aqueles que irão difundi-lo para os demais públicos. Em impulsionadores da tendência devem ser citados os fatores que na opinião do pesquisador são os motivos para essa tendência estar acontecendo. No impacto da tendência devem ser listadas as formas através das quais a tendência já está se manifestando. Abaixo de consequências das tendências devem ser consideradas as primeiras reações que o público está tendo com essa tendência e o que vai mudar a partir dela. Por fim, sob futuros da tendência, devem ser descritas as implicações que a tendência deve ter na medida em que se consolida na sociedade ou indústria.

Ao final deste processo, o pesquisador de tendências terá em mãos os elementos chave da tendência organizados em um formato de fácil visualização que exercita também a intuição, característica importante para a previsão de tendências, segundo Raymond (2010).

Em sua obra Raymond (2014) aponta os seguintes instrumentos para operacionalizar uma previsão de tendência: braille cultural, pesquisa documental, painéis de ideias, painel de especialistas, entrevista detalhada, cartograma de tendências, cruzamento de fronteiras, pesquisas quantitativas, mapeamento etnográfico, planejamento de cenário, sala de ideação, oficina de ideação, modelo de tendência em forma de diamante e curva difusão de inovação⁷.

⁵ Traduzido pelo autor. Texto original: "A trend cartogram is a more abstract, less formal or prescribed version of the geographer's cartogram and it calls on a trend forecaster to create a map that visually and texturally represents the trend in a way that: identifies the Innovators of the trend (the who), names the trend (the what), assesses the current impact of the trend within society (the where), reveals the drivers or influences underpinning it (the why), examines the consequences of this impact in the short- and long-term based on the experts' comments and findings (the when) and identifies and articulates what these changes will mean to the society and culture we live in over the long-term".

⁶ Traduzido pelo autor. Texto original: "trend innovators, trend drivers, trend impact, trend consequences and trend futures".

⁷ Nomenclaturas traduzidas pelo autor. Texto original: "Cultural brailing, desk research, idea dens and evidence walls, expert panel, in-depth interview, trend cartogram, boundary crossing, quantitative surveys, ethnographic mapping, scenario planning, ideation room, ideation workshop, diamond-shaped trend model e diffusion of innovation curve".

3.3 Os Pontos de Tensão do Trendwatching

Fundada em 2002, a empresa *Trendwatching* divulgou em seu livro *Trend-Driven Innovation*, lançado em 2015 e escrito por alguns de seus diretores, a sua metodologia para previsão de tendências, assim como formas de utilizar as tendências para gerar *insights* para a inovação. Em vista do objetivo da pesquisa, neste momento, iremos nos ater ao primeiro item, a metodologia utilizada pela empresa.

A teoria de abordagem de Dumestreco et al. (2015) diferencia as tendências de consumo, as quais eles focam sua metodologia, dos demais tipos de tendência. As tendências de consumo, para os autores, são aquelas que introduzem novos comportamentos, atitudes e expectativas nos consumidores. Sendo assim, o surgimento de drones como uma nova tecnologia é uma tendência tecnológica, enquanto as mudanças de comportamentos, atitudes e expectativas que a introdução dessa tecnologia vai causar nos consumidores, é uma tendência de consumo.

Segundo Dumestreco et al. (2015) todas as tendências possuem três elementos básicos que as compõem, são eles: necessidades básicas⁸, impulsionadores de mudança⁹ e inovações¹⁰. As necessidades básicas são entendidas pelos autores como os desejos humanos mais básicos, fundamentais e que raramente mudam. Para usar como exemplo eles citam os seguintes: conexão, amor, liberdade, identidade, reconhecimento e etc.

Não existem tendências sem mudanças, então entra em jogo o segundo elemento básico, o vetor de mudança que é pode ser pensado em dois tipos de mudança. Um deles é o movimento¹¹, que são mudanças em longo prazo que afetam de forma macro a sociedade como um todo, um exemplo poderia ser o aumento da expectativa de vida junto com a diminuição da taxa de natalidade, tendo como consequência o envelhecimento da população. O outro tipo de mudança é o gatilho¹², que acontece de forma mais repentina e muda a forma como entendemos e interagimos com o mundo. Esse gatilho pode ser uma nova tecnologia ou, também,

⁸ Traduzido pelo autor. Texto original: "Basic Needs".

⁹ Traduzido pelo autor. Texto original: "Drivers of Change".

¹⁰ Traduzido pelo autor. Texto original: "Innovation".

¹¹ Traduzido pelo autor. Texto original: "Shift".

¹² Traduzido pelo autor. Texto original: "Trigger".

uma nova situação política/social, como as mudanças em uma lei. Para observar os vetores de mudança os autores sugerem observar mudanças quantitativas no mercado, mas de forma percentual, não importando tanto os valores absolutos crescimentos ou queda espontâneas devem ser observados. Desenvolver estruturas de análise como o modelo PESTLE, que observa fatores Políticos, Econômicos, Sociais, Tecnológicos, Legais e Ambientais¹³ para identificar elementos externos que podem interferir nas tendências. Outra sugestão é o monitoramento de tendências que não são exclusivamente de consumo, como aquelas descritas no início deste subcapítulo.

O terceiro elemento básico, a inovação, serve para tangibilizar as tendências que estão sendo identificadas, podendo ser exemplificadas por serviços e produtos inovadores. Sem elas a tendência que está sendo construída “[...] é um voo de fantasia de um futurista ou uma oportunidade ainda não validada.”¹⁴ (DUMETRESCO et al., 2015, p. 54). Para identificar esses elementos básicos de mudança, os autores sugerem alguns locais de observação: a mídia tradicional, as mídias de nicho/especialistas, as publicações das mercadológicas, as notícias de empresas, as redes sociais, sites de *crowdfunding*, conferências e eventos, acompanhar líderes de mercado, o mundo acadêmico, as sátiras e comédias, a vida cotidiana e até mesmo criar um grupo de identificadores de sinais globais.

As tendências, entretanto, não são identificadas a partir de cada um desses elementos básicos observados de forma isolada, e sim, a partir do tensionamento que precisa ser feito entre eles. A partir desse processo, torna-se evidente o ponto certo da emergência da tendência, o seu *sweet spot*, seu ponto certo, conforme a figura abaixo:

¹³ Traduzido pelo autor. Texto original: “Political, Economic, Social, Technological, Legal, and Environmental”.

¹⁴ Traduzido pelo autor. Texto original: “It’s either a futurist’s flight of fancy or an as yet unvalidated opportunity”.

Figura 6 - *The Fundamental Trend Elements*

Fonte: Dumetresco et al. (2015, p. 49).

Em sua teoria, Dumetresco et al. (2015) defendem que para identificar as tendências é necessário olhar primeiro para as empresas e depois para os negócios, pois as empresas que os consumidores estão prestando atenção agora são aquelas que estão realizando suas ações de forma efetiva. Realizar ao contrário, olhando para o consumidor primeiro, fará com que as ações inspiradas nas tendências identificadas sejam muito reativas e assim pouco efetivas. Ao olhar as empresas, o pesquisador de tendência precisa procurar por inovações agrupando-as em grupos de semelhança, ele não deve se limitar a inovações relacionadas somente a produtos (os autores aconselham observar a marketing, serviço, produto, experiência, modelo de negócios e posicionamento das marcas) e deve procurar por sinais da mesma tendência em diferentes contextos, para assim garantir a solidez daquilo que está sendo proposto por ele.

A partir da identificação das tendências de consumo individualmente, que são feitas a partir de sinais coletados de baixo para cima, outro instrumento de operação

metodológica apresentado pelos autores é a Estrutura de Tendências¹⁵. Ele serve para organizar as tendências em *Megatrends* (tendências estáveis e de longo prazo), tendências (manifestações específicas de consumo) e inovações (tendências aplicadas na realidade por empresas) permitindo que o pesquisador possa entender aonde a tendência observada se encaixa e como é o contexto onde ela está inserida.

Em sua obra Dumestreco et al. (2015) aponta os seguintes instrumentos para operacionalizar uma previsão de tendência: analisar tendências que não são de consumo, análise de dados, *clusters* e tendências de inovação, pesquisa documental, revisão bibliográfica, análise das notícias na mídia, hierarquização de tendências, radar de tendências de consumo, telas de tendências de consumo, sessões de ideação orientadas por tendências¹⁶.

3.4 O Foco no Comportamento Humano de Henrik Vejlgard

Ao recorrermos ao estudioso de tendências Henrik Vejlgard (2008) para entender como realizar uma pesquisa de tendências, podemos perceber um viés mais focado no comportamento humano e na importância dos influenciadores. Na sua obra *Anatomia da Tendência*¹⁷, fica evidente que para ele as tendências são sempre criadas por pessoas. Por consequência sua metodologia para identificar tendências é um processo de observação de pessoas. As tendências para Vejlgard são mais específicas, quando comparamos com os demais estudiosos da área, pois são definidas como movimentos que podem ser adjetivados a partir das palavras estilo e gosto.

O autor teoriza que as tendências também se difundem através da observação e repetição de padrões por parte de diferentes grupos de indivíduos. As etapas da difusão da tendência propostas pelo autor servem como matriz de toda teoria da abordagem trabalhada por ele. Esse esquema pode ser revisto na Figura 5, no Subcapítulo 2.1.3, onde apresento as diferentes formas de entender a difusão da tendência. As etapas de difusão do *Diamond-Shaped Trend Model* são grupos de

¹⁵ Traduzido pelo autor. Texto original: "Trend Framework".

¹⁶ Nomeclaturas traduzidas pelo autor. Texto original: "analyze non consumer trends, analyze data, Innovation clusters and trends, desk research, revisão bibliográfica, análise das notícias na mídia, trend hierarchy, consumer trend radar, consumer trend canvas, trend-driven ideation sessions and diffusion of innovation curve".

¹⁷ Traduzido pelo autor. Texto original: "Anatomy of a Trend".

peças que cumprem diferentes papéis ao longo da existência da tendência, são eles: *Trend Creators*, *Trendsetters*, *Trend Followers*, *Early Mainstreamers*, *Mainstreamers*, *Late Mainstreamers*, *Conservatives* e *Anti-Innovators*. O autor define que uma tendência começa seu processo com o público *trendsetter*, as primeiras pessoas a adotarem uma tendência, e termina no público conservador. É através da observação dos outros e da mídia que o *trendsetter* acompanha as mudanças de estilo e começa a estabelecer as tendências, dessa forma, por ter acesso à mídia e as pessoas que é possível que o pesquisador consiga identificar quais serão as próximas tendências a despontarem. (VEJLGAARD, 2008).

É importante lembrar que os *trendsetters*, segundo a abordagem proposta pelo autor, são os primeiros a adotarem uma tendência e começar a difundi-la, e não quem as cria. Eles não se importam com o que os outros pensam ao adotarem um novo estilo, por isso para que uma tendência se difunda entre os demais estratos sociais é um fator crucial que ela seja aceita por esse grupo. (VEJLGAARD, 2008). Esse grupo é tão central para a abordagem teórica do autor que ele chega a propor alguns grupos de pessoas que costumam ser *trendsetters*, como os jovens, artistas, celebridades, pessoas ricas, homens gays, designers e subculturas focadas em estilo. Por serem grupos polissociais que costumam se cruzar, a observação e troca de referências torna-se mais eficiente, promovendo a adoção de uma tendência.

Acompanhar os *trendsetters* possibilita que a identificação dos sinais seja feita na fonte, porém é importante notar que um *trendsetter* não é *trendsetter* em todos os aspectos de sua vida. Não é tudo o que ele faz que será difundido entre as demais pessoas, é necessário distinguir a relevância que cada um deles possui e como ele pode contribuir para identificar a tendência que está sendo pesquisada. Ao acompanhar *trendsetters* é importante lembrar que eles costumam seguir estilos e gostos inéditos, coisas que não foram saturadas pela mídia e produtos que estão constantemente sendo desenvolvidos e renovados. (VEJLGAARD, 2008).

Vejlgaard (2008) aponta direcionamentos para a observação das tendências. O primeiro deles é que existe um tempo para que ocorra uma mudança de estilo ou gosto, elas não ocorrem instantaneamente, dessa forma é necessário acompanhar o processo desde o seu começo seguindo os *trendsetters*. O segundo é sobre a reiteração dessas mudanças em diferentes mercados, como a moda e a decoração, por exemplo, que servem como indicação de que a tendência é relevante e não somente um *fad*. Sua terceira indicação é observar o *mainstream*, quando alguma

nova tendência é adotada por eles é natural que o *trendsetter* mude seu estilo e gosto, muitas vezes indo às tendências opostas, e com isso fica evidente o que pode vir a ser a nova tendência. Apesar dos fatores para o surgimento de uma tendência serem únicos para cada uma delas, o autor lista alguns processos que acontecem sempre e podem ser observados:

Somente quando vários grupos que são polissociais adotam uma nova tendência, ela terá impulso suficiente para se espalhar.

Somente quando um grande número de criadores de tendências em cada um dos grupos polissociais adotam a tendência, isso chamará a atenção dos seguidores da tendência.

Meios de comunicação que apelam para grupos polissociais devem relatar a tendência da tendência de ganhar impulso. (VEJLGAARD, 2008, p. 120)¹⁸.

Outro instrumento para operacionalizar a pesquisa de tendências, segundo Vejlgard (2008), é a observação de cidades que ele considera chave para a difusão de tendências. Elas são poucas, mas a partir desse olhar refinado em cima delas é possível saber quais tendências possuem potencial de se espalhar nacionalmente e globalmente. São listadas pelo autor as seguintes capitais de tendências: Los Angeles, São Francisco, Nova York, Londres, Paris, Milão e Tóquio. Vejlgard ainda lembra que as tendências não costumam se comportar de forma global, pois a relevância de um estilo ainda é um critério individual. Nesse sentido, o autor reforça que é necessária uma relevância quantitativa na amostragem dos *trendsetters* para avaliar se uma tendência vai se consolidar ou não.

Apesar de contribuir com a explicação e definição do que são *Megatrends*, como visto no capítulo 2, o autor foca seu esforço metodológico na identificação de tendências de ciclo mais curto, por considerar as *Megatrends* mais imprevisíveis e complexas de serem observadas. Vejlgard (2008) defende que as tendências, no entanto, são altamente previsíveis, pois baseiam-se de forma muito forte no comportamento humano e esses comportamentos, por sua vez, são muito previsíveis.

Dada essa importância do *trendsetter*, a metodologia pensada por Vejlgard (2008) indica que sejam procurados por cidades que costumam reunir as pessoas classificadas desta forma. Da mesma forma, uma tendência somente se consolida

¹⁸ Traduzido pelo autor. Texto original: "Only when several groups that are polysocial embrace a new trend will it get enough momentum to spread. Only when a large number of trendsetters in each of the polysocial groups embrace the trend will it get the attention of the trend followers. Media that appeal to polysocial groups must report on the trend for the trend to get momentum".

se ganha força pelas mídias consumidas por estes *trendsetters* e celebridades com as quais eles se identificam. Se a tendência se manifesta em diferentes grupos de pessoas que adotam as tendências primeiro, maiores as chances dela se difundir além desse grupo inicial e cair no gosto do grande público.

Em sua obra, Vejlgard (2008) aponta os seguintes instrumentos para operacionalizar uma previsão de tendência: observar os *trendsetters*, observar as capitais das tendências, observar a mídia e modelo de tendência em forma de diamante¹⁹.

3.5 O Modelo 4D de Anne Lise Kjaer

A futurista dinamarquesa Anne Kjaer propõe em sua obra, *The Trend Management Toolkit: A Practical Guide to the Future*, uma forma de analisar tendências através de múltiplas camadas e escolas de conhecimento. Ela sugere formas de correlacionar mudanças e movimentos a fim de possibilitar que as pessoas e empresas possam tomar decisões mais acertadas sobre o futuro. O gerenciamento de tendências proposto por Kjaer (2014) não explora tanto a previsão das tendências, focando seus esforços em um modelo que mostre a correlação das tendências entre si depois de já identificadas. Entretanto, devido às reflexões concretas sobre a teoria de abordagem e criatividade do pesquisador na hora de lidar com a complexidade das tendências, entendo que o trabalho por ela realizado contribui nas reflexões necessárias para a elaboração desta tese. Saber que a previsão de tendências é uma atividade que requer uma visão do quadro maior de fenômenos e vetores de influência, como identificado nas obras de Caldas (2004), Raymond (2010), Vejlgard (2008), Dumetresco et al. (2015) e Gardner e Tetlock (2015), mostra que a metodologia proposta por Kjaer (2014) aponta caminhos que também são necessários para uma pesquisa de tendências.

A autora defende em sua obra que não existe um modelo pronto para a pesquisa de tendência e que somente através do uso da diversidade de abordagens heterogêneas é que será possível atingir um resultado satisfatório com a pesquisa. Ela explica que a sua teoria de abordagem é sempre buscando tornar a vida das

¹⁹ Traduzido pelo autor. Texto original: “observe the trendsetters, observe trends capitals, observe the media and diamond-shaped trend model”.

pessoas melhores, convocando-as para o desenvolvimento de um futuro melhor. (KJAER, 2014).

Um dos elementos que a futurista traz como fundamentais para o gerenciamento de tendências é de que o futuro não está fechado e definido, ele está aberto para sua construção hoje e o pesquisador de tendências possui influência nele no momento em que o observa. Ao descrever sua metodologia ela explica que os instrumentos que ela sugere, assim como os passos a serem seguidos, não são um guia sobre como as empresas devem se comportar. Ela expõe que a sua abordagem é sobre tornar evidentes as necessidades e desejos das pessoas no futuro, tornando as decisões tomadas hoje mais informadas. Para fazer isso, sua metodologia se baseia nas dimensões científica, social, emocional e espiritual²⁰ em um sistema interdisciplinar de construção de conhecimentos chamado *Trend Atlas*.

A dimensão científica é a base mais sólida e concreta do Atlas, seguindo o modelo PESTEL de análise de fatores macro ambientais, contemplando os vetores da Política, Economia, Sociedade, Tecnologia, Meio Ambiente e Legislativo²¹ (KJAER, 2014). A dimensão social ajuda a identificar mudanças de estilo de vida e outros padrões de comportamentos em sociedade que ainda são sinais fracos do presente, a partir da análise dos vetores Comunicação, Estruturas Sociais e Organizações²². Kjaer (2014) avisa que essa dimensão costuma sobrepor-se às dimensões emocionais e espirituais, pois ele é uma parte integral de como vivemos. A terceira dimensão a ser investigada, chamada de emocional, traz ao Trend Atlas um ângulo qualitativo das influências nos estilos de vida, sendo observada através dos vetores de Bem-Estar, Escolhas de Estilo de vida, Consumo e Um mundo melhor²³. Observar as tendências aqui é muito importante “porque os valores emocionais influenciam os processos de tomada de decisão, necessidades e desejos das pessoas, bem como seu bem-estar e busca de significado²⁴” (KJAER, 2014, p.96). Por fim, a dimensão espiritual está intimamente ligada aos valores éticos das pessoas (KJAER, 2014) e é sugerido que sejam observadas a Qualidade de vida e a Consciência Universal, para organizar o Trend Atlas.

²⁰ Traduzido pelo autor. Texto original: “Scientific, social, emotional and spiritual”.

²¹ Traduzido pelo autor. Texto original: “Politics, Economics, Society, Technology, Environment and Legislation”.

²² Traduzido pelo autor. Texto original: “Communication, Social structures and Organizations”.

²³ Traduzido pelo autor. Texto original: “Wellbeing, Lifestyle choices, Consumption and a better world”.

²⁴ Traduzido pelo autor. Texto original: “[...] because emotional values influence people’s decision-making processes, needs, and wants, as well as their wellbeing and search for meaning”.

Kjaer (2014) explica que essas dimensões ajudam o pesquisador de tendências a desenvolver seu pensamento através de uma observação que é feita através de múltiplos ângulos, uma vez que atualmente o cenário dos estudos de comportamento humano teorizando de formas muitas vezes contraditórias, ainda que interessantes. Observar as tendências dessa forma, defende a autora, permite com que tenhamos uma visão muito mais ampla e rica para planejarmos ações para o futuro isso se faz necessário, pois “Explorar o futuro não é um processo de pensamento linear, mas sim uma exploração de múltiplas camadas que nos obriga a conectar vários pontos de referência”.²⁵ (KJAER, 2014, p.72).

Sobre identificação de tendências, Kjaer (2014) lembra que para conectar os pontos é necessário primeiro tê-los identificado e para isso se faz necessário ter um bom julgamento e intuição. Essa segunda característica, a intuição, é uma muito explorada em sua obra, pois é através dela que o pesquisador de tendências consegue ir além das limitações do pensamento linear e trazer observações disruptivas e mais centradas no ser humano. Tornar-se sintonizado com as mudanças que estão acontecendo na sociedade é uma tarefa do pesquisador que pretende seguir a metodologia de Kjaer (2014) deve estar disposto a realizar. Esse afinamento permitirá que ele consiga identificar micro tendências que são invisíveis hoje, para a maioria das pessoas, mas que serão cruciais no futuro.

Kjaer chama sua metodologia de 4D, pois ela inclui mais dimensões do que a pesquisa de tendência tradicional e o pensamento linear as quais ela chama de 2D, por se focarem somente no mercado de atuação da empresa que contratou a pesquisa de tendência ou está efetivando-a. Esses, segundo a autora, podem acabar dispensando potenciais tendências por entender que elas são muito fracas, enquanto, na realidade, os parâmetros de pesquisa não abrem espaço para que elas sejam analisadas. Tipicamente através da sua metodologia ela observa microtendências para entender como elas vão evoluir e impactar as tendências macro. (KJAER, 2014).

Em sua obra, Kjaer (2014) aponta os seguintes instrumentos para operacionalizar uma previsão de tendência: interpretação de papéis, aconselhamento, “e se?”, mapeamento mental, jogos de simulação, ambiental, varredura, tecnologias chave, ensaios, delphi / PESTEL, análise multicritério, análise

²⁵ Traduzido pelo autor. Texto original: “Tapping into the future is not a linear thinking process, but rather a multilayered exploration that requires us to connect multiple points of reference”.

estrutural, votações, seminários de *benchmarking*, semiótica, viagens de estudos, painéis de cidadãos, escaneamento da cultura e arte, análise de tendência de estilo, previsões de gurus, feiras, histórias de estilo de vida, digitalização de mídia, bibliometria, *backcasting*, modelagem, conferências de especialistas, *brainstorming*, *workshops*, entrevistas, pesquisas, extrapolação de tendências, análise *swot*, painéis de especialistas, revisão de literatura, cenários, *roadmap* de tecnologia, índice de tendências e atlas de tendências²⁶. É importante notar que a autora coloca esses itens como as possíveis formas de prever tendências a partir das diferentes vertentes de previsão existentes.

3.6 Os Mandamentos do Superprevisor de Gardner e Tetlock

Diferente dos demais autores trabalhados neste capítulo, Gardner e Tetlock (2015) oferecem uma visão mais próxima ao método científico para entender como realizar previsões de futuro acuradas, baseadas em uma série de projetos que desenvolvidos desde 1984. Em sua obra, eles apresentam o conceito de *superprevisores*, indivíduos capazes de identificar com um nível de precisão maior do que a média o que iria acontecer no futuro. Sabendo a importância da teoria da abordagem e da criatividade do pesquisador para o objetivo desta monografia, trago o que foi apresentado pelos autores sobre como um *superprevisor* analisa os vetores de influência nas suas pesquisas no formato de 10 mandamentos, assim como proposto pelos autores.

O primeiro mandamento de um *superprevisor* é “Faça triagem”. Ele é defendido por Gardner e Tetlock (2015) a partir do entendimento que os autores têm de que nem todas as questões são possíveis de serem respondidas através de uma previsão como a feita por esses profissionais. Outras, no entanto, são muito fáceis. Um *superprevisor* precisa saber identificar o que está dentro do seu espectro de atuação.

O segundo mandamento é “Decomponha problemas aparentemente

²⁶ Nomeclaturas traduzidas pelo autor. Texto original: “role play/acting, oracle advice, what if?, mind mapping, simulation gaming, environmental, scanning, key technologies, essays, delphi / pestel, multi-criteria analysis, structural analysis, polling/voting, seminars benchmarking, semiotics, field & study trips, citizen panels, culture & arts scanning, style trend analysis, guru forecasting, trade fairs, lifestyle storytelling, media scanning, bibliometrics, backcasting, modelling, expert conferences, brainstorming, workshops, interviews, surveys, trend extrapolation, swot , expert panels, literature review, scenarios, technology roadmapping, trend index and trend atlas”.

intratáveis em subproblemas tratáveis”. Ao longo do seu livro, Gardner e Tetlock (2015) demonstram que utilizar a estimativa de Fermi²⁷ para fazer estimativas sobre questões nas quais temos poucas informações é uma das formas de pensar que devem ser seguidas e demonstra grande utilidade. Para realizar isso, eles sugerem que o pesquisador faça alguns passos como: “Decomponha o problema em partes cognoscíveis e incognoscíveis. Force a ignorância a se mostrar. Exponha e examine seus pressupostos. Ouse estar errado fazendo suas melhores conjecturas”. (GARDNER, TETLOCK, 2015, on-line).

“Encontre o equilíbrio justo entre as visões de dentro e de fora” é o terceiro mandamento. Um *superprevisor* saber que não existe nada único ou 100% novo, por isso ele irá sempre buscar por fato semelhantes para poder comparar o que fenômeno analisado com outros similares. (GARDNER, TETLOCK, 2015).

A capacidade de moderação aparece de forma evidente no quarto mandamento, chamado de “Atinja o equilíbrio justo entre a reação aquém e a reação além à evidência”. Aqui os autores lembram que a previsão precisa ser atualizada de forma certa para manter-se coerente e estar um passo à frente do que foi demonstrado através de melhorias incrementais em seus resultados atuais.

Já a complexidade das questões sendo analisadas por um *superprevisor*, é o ponto principal do quinto mandamento: “Procure pelo choque de forças causais operando em cada problema”. Realizar previsões exige a análise de fatores subjetivos que podem ser influenciados pelos nossos ideais e isso um bom *superprevisor* precisa conseguir equilibrar em suas análises, pois fazer “A síntese é uma arte que exige conciliar pareceres irreduzivelmente subjetivos”. (GARDNER, TETLOCK, 2015, on-line).

“Empenhe-se em distinguir o maior número de graus de dúvida que o problema permite, mas não além disso” é o sexto mandamento do *superprevisor*, e alerta de que as nuances em uma previsão importam muito, por isso é essencial transformar frases descritivas vagas utilizadas para a descrição de uma tendência por probabilidades numéricas. (GARDNER, TETLOCK, 2015).

O sétimo mandamento é um de atitude de temperança, “Encontre o equilíbrio certo entre carecer de confiança e estar superconfiante, entre a prudência e a

²⁷ A estimativa de Fermi ou problema de Fermi é uma forma de gerar pressupostos a partir de uma sequência de informações incompletas. Para mais informações acesse: <<https://www.blogs.unicamp.br/tortaprimordial/estimativa-de-fermi/>> Acesso em 01 nov. 2018.

firmeza de decisão”. O profissional de previsão, ao apresentar seus resultados precisa medir o quanto ser assertivo em seus posicionamentos e a necessidade de apresentar os fatores que encontrou ao longo de sua pesquisa para justificar a decisão que tomou.

Por apresentar uma preocupação científica com a previsão, Gardner e Tetlock (2015) atentam-se aos resultados obtidos nas previsões e isso explica o oitavo mandamento: “Procure os erros por trás de seus equívocos, mas cuidado com vieses retrospectivos no espelho retrovisor”. Neste mandamento, os autores reforçam a necessidade de identificar os motivos das previsões não terem se realizado, da mesma forma como fazer a avaliação dos motivos do sucesso, ambos com o mesmo cuidado e critério.

O nono mandamento traz à tona a importância do trabalho em equipe para o desenvolvimento de previsões: “Extraia o melhor dos outros e deixe que os outros extraiam o melhor de você”. Para conseguir cumprir esse mandamento os autores sugerem que o sejam desenvolvidas três características: conseguir tomar a perspectiva do outro sua também, ajudar com que todos consigam apresentar seus argumentos de forma clara e sem ruídos e, por fim, conseguir confrontar opiniões de forma construtiva.

O último mandamento “Aprenda a andar na bicicleta dos erros contrabalançados”, lembra que a previsão de tendências é uma perícia que precisa ser desenvolvida com de forma deliberada e responsável, tornando-a uma prática recorrente.

Os autores ainda adicionam mais um mandamento como alerta. O décimo primeiro mandamento diz para não levar os mandamentos tão como mandamentos, pois duas coisas não são nunca iguais.

Em sua obra Gardner e Tetlock (2015) apontaram os seguintes instrumentos para operacionalizar uma previsão de tendência: Estimativa de Fermi, Equação bayesiana, Análise de dados.

3.7 Características de um Pesquisador de Tendências

A metodologia para ganhar vida e servir de guia para a pesquisa de tendências precisa ser articulada por alguém. O caráter qualitativo desse campo demonstra-se presente de forma muito representativa, podemos observá-lo nas

metodologias propostas pelos autores, na mistura de diferentes vertentes do conhecimento para a obtenção do resultado e na importância colocada na análise feita por parte do pesquisador em cima do que foi observado no campo. Sabendo disso, o indivíduo responsável por essa articulação, o pesquisador de tendências, precisa de algumas características que auxiliem no resultado obtido. Para esclarecer quais são esses atributos irei recorrer aos autores já citados neste capítulo.

Os pesquisadores de tendências são indivíduos que a partir da análise das mudanças que estão acontecendo na cultura e sociedade identificam padrões de tendências de como as pessoas iram se comportar no futuro. (RAYMOND, 2010). Evitando cair na armadilha do neofilismo, o trabalho desenvolvido por um pesquisador de tendências “[...] não se trata apenas de focar no novo e no próximo, mas também em prestar atenção ao diferente e ao diverso, aos padrões que reconhecemos e às anomalias que os perturbam e confundem”²⁸. (RAYMOND, 2014, p. 31). As empresas que querem inovar no seu trabalho e mudar sua mentalidade cultural e organizacional, podem fazer isso a partir do rastreamento de tendências, colocando a inovação dentro de um contexto que faça sentido para o momento no qual a empresa se encontra. (KJAER, 2014; DUMESTRECO et al., 2015). A identificação dessas tendências é feita através de métodos trazidos de diversas áreas do conhecimento como a psicologia, sociologia, etnografia, design, comunicação, matemática e estatística. Percebo que apesar de trazerem diferentes áreas de conhecimento, os autores não elencam formações acadêmicas específicas para que alguém seja um pesquisador de tendências.

Gardner e Tetlock (2015) oferecem contribuições muito pertinentes para esse assunto ao descreverem as características que um *superprevisor* possui. Ao analisar o perfil de diferentes grupos de previsores, eles identificaram que obtinham resultados mais precisos aquele grupo que possuía menor inclinação ideológica, pois esses conseguiam analisar com mais clareza os dados coletados, enquanto o grupo mais ideológico acabava por “[...] enfiar problemas complexos em seus modelos preferidos de causa-efeito e tratavam o que não se encaixava como distrações irrelevantes.” (GARDNER, TETLOCK, 2015, on-line). Esse olhar multidimensional também é presente nas ideias de Kjaer (2014), que apresenta o

²⁸ Traduzido pelo autor. Texto original: “[...] isn’t just about focusing on the new and the next, it is also about paying attention to the different and the diverse, the patterns that we recognize, and the anomalies that disrupt and confound them”.

excesso de informações aos quais o pesquisador tem acesso hoje como algo que ao mesmo tempo que facilita o trabalho o torna mais difícil, pois a seleção das informações fica mais complexa. Caldas, ao abordar o excesso de informações, e o acesso facilitado à ela, também nos auxilia a descrever o profissional de tendências “[...] os únicos diferenciais possíveis para o profissional que trabalhe com antecipação da informação estratégica sejam a filtragem e a interpretação”. (CALDAS, 2004, p. 94). Neste contexto, penso, em diálogo com Caldas (2004) e Kjaer (2015), que a própria coleta de dados feita através dessa seleção de “coisas que chamaram a atenção” também é perpassada por esse enviesamento ideológico intrínseco da nossa subjetividade. Para auxiliar nesse processo, Raymond (2010) sugere que o pesquisador de tendências consiga estar presente em locais que não tenham relevância para qualquer esfera da sua vida, em um processo batizado de *Atravessar Fronteiras*²⁹, evitando o risco de analisar as tendências a partir de um ponto de vista muito individual e que não condiz com a realidade do mundo. É interessante perceber que o esforço para a abordagem metodológica não é de neutralidade, mas de diversidade, colocando o pesquisador como aquele que consegue observar os sinais da pesquisa através de diferentes perspectivas de forma consciente e ativa. Por isso, Raymond (2010) diz que o pesquisador de tendência costuma ser parte de um grupo heterófilo de indivíduos, disposto a mudar de ideias e descobrir o que é novo. Gardner e Tetlock (2015) demonstram que os *superprevisores* são capazes de sintetizar esses múltiplos ângulos através da lógica argumento/contra-argumento muito além do que uma pessoa comum conseguiria.

Ao descrever a interpretação, uma das características apresentadas como fundamentais para o pesquisador de tendência, Caldas (2004) ressalva que o pensar tendências vai além de prescrever apenas um caminho a ser seguido e sim de abrir uma gama diversa de possibilidades para futuros que estão se construindo. Neste sentido, a interpretação será realizada também a partir da sensibilidade, imaginação, intuição e pressentimento. (CALDAS, 2004). O autor defende que distanciar-se dessa forma da objetividade científica pode ser o diferencial que as empresas precisam para a inovação. Empresas tomarem decisões estratégicas de curto, médio ou longo prazo a partir de alguma intuição ou pressentimento de um profissional de tendências é uma atitude arriscada e por esse motivo ter ferramentas

²⁹ Traduzido pelo autor. Texto original: “*Boundary crossing*”.

que ajudem a demonstrar tendências previstas e as escolhas que podem ser tomadas a partir delas. (RAYMOND, 2010). Existem diferentes tipos de intuição que podem ser aprimoradas a partir de técnicas particulares e um esforço deliberado de melhora, são elas: Intuição, Intuição de Expert e Intuição Estratégica³⁰. Poder confiar nelas, no entanto, se torna possível quando o pesquisador de tendência suspende seus pré-conceitos em relação às experiências que está vivenciando. (RAYMOND, 2010). Ao compararem intuição e análise com “piscar” e “pensar”, Gardner e Tetlock (2015) apresentam uma visão mais cautelosa em relação ao uso da intuição. Utilizar a intuição para tomar decisões em um processo de previsão de tendências, quando estamos nutridos de informações de diversas fontes que alimentam nosso subconsciente e nos dão insights em um “piscar”, pode ser arriscado pois o pesquisador está lidando com dados complexos. Ignorá-la, no entanto, não é aconselhável, deve-se tratá-la de forma não dicotômica com o ato de pensar e realizar uma revisão do processo intuitivo para entender de forma consciente o caminho inteiro da intuição. Como não é possível saber se existem indícios o suficiente para que a intuição esteja alinhada, é recomendado que o pesquisador esteja preparado para admitir o erro e mudar a perspectiva no andamento do processo. (GARNER, TETLOCK, 2015).

3.8 Comparativo entre as Metodologias de Previsão

Assim como a definição das tendências e de seus tipos, que variam entre os autores que abordam o tema, as metodologias também possuem suas peculiaridades. Sabendo que eles percebem o resultado final (o que é uma tendência) de forma diferente entre si, podemos perceber que processos e caminhos que eles sugerem para chegar lá também são.

Ao realizar a comparação das metodologias de Dário Caldas (2004), Martin Raymond (2010), Dumestreco et al. (2015), Henrik Vejlgard (2008), Anne Kjaer (2014) e Gardner e Tetlock (2015) fica evidente a importância da coleta de dados e da análise que será feita a partir deles por parte do pesquisador de tendências. Para os autores, a diversidade de locais de onde os sinais são coletados influencia profundamente na relevância da tendência que está sendo prevista, por isso o pesquisador precisa conseguir captá-los a partir de um olhar de fontes plurais. Para

³⁰ Traduzido pelo autor. Texto original: “Gut Intuition, Expert Intuition and Strategic Intuition”.

analisar o que foi coletado, o princípio da reiteração mostrou-se uma unanimidade entre os autores, que defendem que coisas que se repetem em diferentes locais costumam carregar significados profundos aos quais o pesquisador precisa estar atento para captá-los.

É visível a preocupação dos autores em tentar estabelecer um diálogo do trabalho descrito por eles com a academia e o método científico em certos pontos de suas obras, porém, se distanciam delas após algum tempo argumentando uma rigidez incompatível (CALDAS, 2004) ou uma falta de vínculo entre as áreas de conhecimento necessárias para a previsão de tendências. (KJAER, 2014).

Um ponto interessante que pode ser identificado na abordagem de cada um dos autores é a diferença que é compararmos as teorias demonstrada entre eles. O enfoque intenso no ser humano que é trazido por Vejlgard (2008), que aborda a pesquisa de tendências focada na figura do *trendsetter* como ator principal e prioriza o consumidor acima dos demais fatores de análise, vai de encontro à teoria de abordagem de Dumestreco et al. (2015), que propõem que as empresas que se orientam primeiramente com base nos comportamento dos clientes se tornam reativas demais e não conseguem abarcar o futuro de forma efetiva. Mais equilibrados estão Caldas (2004) e Raymond (2010), que entendem que os sinais podem vir de qualquer eixo, como o consumidor ou as empresas, e a relevância deles depende de outros fatores e não somente do eixo de onde ele veio.

Entre as metodologias observadas, a que oferece um caminho mais estruturado é a de Raymond (2010), que explica passo a passo as etapas a serem realizadas para uma previsão de tendências. As demais se propõem a explicar o fenômeno da tendência e como identificá-lo, porém, sem dar ferramentas tão estruturadas para essa execução. Ao analisar as demais metodologias, percebo que o processo pode ser artesanal e pouco linear. Faz-se necessário, então, entender como os profissionais de tendência utilizam das metodologias e se comportam perante ela na busca pelas tendências.

Mesmo que a minha busca fosse por responder a teoria da abordagem, instrumentos para operacionalizar e criatividade do pesquisador (MINAYO, 2010) nem sempre pude realizar isso de forma eficaz, uma vez que o foco das obras não permitia isso. Essa constatação também corrobora com o entendimento de que os autores dão diferentes níveis de importância para essas subdivisões da questão

metodológica. Vejlgard (2008), por exemplo, não fala das formas de articular a sua metodologia, o que limita a análise sobre a criatividade do pesquisador.

4 CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO, PENSAMENTO COMPLEXO E O MUNDO CONTEMPORÂNEO

Nos primeiros capítulos desenvolvi ideias para esclarecer o que era uma tendência e os métodos utilizados para identificá-las. Para pensar a pesquisa de tendência, porém, é necessário refletir como são construídos os conhecimentos na contemporaneidade e, também, delinear entendimentos sobre o funcionamento da sociedade na atualidade.

4.1 Acaso, Incerteza e Complexidade nas Articulações Metodológicas da Pesquisa de Tendência

Através dos capítulos anteriores percebo que a pesquisa de tendências e os estudos de futuro, utilizando a denominação mais ampla e que contempla todas as subdivisões abaixo dela, apresentam algumas características chave. A primeira delas é sobre o tempo de existência dessa área de conhecimento, que é muito recente, começando a se desenvolver de forma mais independente a partir do final dos anos 50. (ABREU et al., 2011). Também é uma característica dessa escola a multiplicidade de áreas de conhecimento às quais ela recorre para construir o seu próprio conhecimento. Começando como área da matemática e estatística, ela ganhou corpo incorporando também metodologias da psicologia, sociologia, etnografia, psicologia, design, administração, entre outras. (CALDAS, 2004; KJAER, 2014; RAYMOND, 2010).

Para evidenciar isso podemos olhar para as metodologias dos diferentes autores apresentados no capítulo 3. Mesmo apresentando diferentes soluções para a construção da previsão, é notório que os autores não se limitam ao que já foi estabelecido e se propõem a beber em fontes diversas, assim como também explicitam que é necessário testar novas metodologias e estar em estado de beta perpétuo, sempre se aprimorando. (CALDAS, 2004; GARDNER, TETLOCK, 2015).

Identifico também que em boa parte essas construções foram feitas a partir de interesses capitalistas e mercadológicos. A dinâmica de interesses que se constrói a partir dos estudos do futuro é, muitas vezes, a da competição por mercado e crescimento econômico. Isso se torna claro também ao observar os

termos e os interesses que os autores pressupõem que o leitor tenha ao consumir suas obras.

Mesmo que muitos tragam um olhar mais humanitário, de não exploração de recursos e de crescimento sustentável, eles demonstram as oportunidades em maioria utilizando termos de negócios. Entendo essas características como similares aquelas que traz Maldonado (2013) para qualificar à área da comunicação como campo de conhecimento: a contemporaneidade do campo, a articulação de ideias mistas provenientes de diferentes áreas e a inter-relação com demandas capitalistas. A partir dessas similaridades e do entendimento que a migração de conceitos é uma parte muito importante da evolução científica (MORIN, 2008) utilizarei as ideias construídas por Maldonado (2013) acerca da transmetodologia, por ele tratada como questões do campo da comunicação, para abordar questões que se referem ao pesquisador de tendências e aos *Future Studies*. Para entender a transmetodologia utilizo a definição dada por Maldonado (2013):

[...] são as investigações concretas que constroem, reconstroem, renovam, ampliam e inventam conceitos. No caso das metodologias, vão ser os arranjos, as combinações, as confluências e as estratégias concretas na sua configuração para resolver problemas que contribuirão para o avanço teórico do campo. (MALDONADO, 2013, p. 53).

O trabalho destes profissionais ao desenvolver um estudo é um comprometimento em identificar o que vai acontecer a partir de um objetivo específico, muitas vezes proposto por uma empresa contratante e com fins mercadológicos.

Considerando que o termo tendência pode ser aplicado a qualquer objeto de estudo, uma questão como “Qual o futuro da televisão?” poderia ser um exemplo de um *briefing* dado a ele, assim como “Qual será estilo de se vestir que estará em alta no próximo inverno?”. A amplitude desses estudos pode variar muito. Para conseguir realizar essa atividade, ele precisa entender com profundidade de todas esferas da nossa sociedade (RAYMOND, 2010) e, como vimos nos capítulos anteriores, esse pesquisador recorre a diferentes métodos, de diferentes áreas de conhecimento. Dentro do escopo do seu trabalho e para conseguirem desenvolver cenários futuros que deem segurança para as empresas contratantes, eles precisam levar em consideração diferentes vetores de mudança. Caracterizados como sujeitos que são

criativos e intuitivos (RAYMOND, 2010) esses profissionais têm à sua frente um desafio muito grande e que requer uma relação responsável entre sujeito e objeto.

Como um exercício imaginativo proponho que olhemos novamente para a questão “Qual o futuro da televisão?” a fim de pensar as variáveis em jogo na construção desse futuro. O pesquisador de tendências poderia olhar para: dados de consumo de televisão, ações realizadas por emissoras, grades de programação, novas tecnologias, vendas de aparelhos televisivos, faixa etária de quem assiste televisão, modos de consumo de conteúdo televisivo, tempo que as pessoas passam assistindo televisão, impacto da programação televisiva na cultura, novas formas de entretenimento, fatores econômicos, novos comportamentos emergentes, opinião de especialistas sobre televisão, entre outros. Fica evidente que as questões trabalhadas por este profissional são, em última instância, questões da complexidade. Penso complexidade a partir da seguinte definição dada por Morin:

À primeira vista, a complexidade é um tecido (complexus: o que é tecido em conjunto) de constituinte heterogêneos inseparavelmente associados: coloca o paradoxo do uno e do múltiplo. Na segunda abordagem, a complexidade é efetivamente o tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem o nosso mundo fenomenal. (MORIN, 2008, p. 20).

Para conseguirmos nos aproximar de uma resposta para questões como “Qual o futuro da televisão?” ou qualquer outra indagação proposta para estudo de tendências não poderíamos recorrer a pensamentos simples e disciplinas únicas. Penso a partir das reflexões feitas acerca dos autores referenciados aqui que um trabalho responsável de previsão de tendências não deveria ter uma visão determinista e positivista em relação ao mundo. Maldonado (2013) reforça essa necessidade ao exercitar a transmetodologia com uma perspectiva multifocal e que tenta avançar além das limitações atuais da investigação da realidade, sem se restringir ou totalizar. A partir da complexidade pensamos a sociedade e os humanos como máquinas não triviais, ou seja, não conhecemos todos seus *inputs* e todos os seus *outputs* para poder prever seus comportamentos (MORIN, 2008). Estendendo essa analogia com as máquinas, Gardner e Tetlock (2015) apresentam uma ideia da ciência tradicional, que foi elevada ao extremo por Pierre-Simon Laplace, matemático e astrônomo, de que a realidade era um mecanismo sistêmico como um relógio e que sabendo de todas as suas engrenagens seria possível sabermos os resultados subsequentes. Maldonado (2013) chama isso de

cientificismo tecnicista e reforça que a “[...] metáfora da máquina, a lógica linear e o materialismo mecanicista continuam atuando de forma prevalente.” (MALDONADO, 2013, p.48). Essa ideia, no entanto, é antiquada uma vez que não conseguimos, mesmo em ciências exatas, ter resultados com exatidão, a exemplo do efeito borboleta proposto por Edward Lorenz¹. O que Morin (2008) propõe chamarmos de máquina não trivial é justamente esse contraponto ao relógio Laplaciano. Para exemplificar essa importância dos efeitos não previsíveis, Gardner e Tetlock (2015) contam a história do começo da Primavera Árabe². Em dezembro de 2010, um feirante chamado Mohamed Bouzazi, após ter os produtos que vendia recolhidos, ser humilhado e não conseguir recuperar as mercadorias, tomou uma atitude extrema e ateou fogo em si próprio em frente ao escritório municipal de Sidi Bouzid. Essa sua atitude colocou em movimento toda a revolução que aconteceu a seguir. Ao olharmos retroativamente para esse acontecimento, é fácil traçar as relações causais que fizeram a Primavera Árabe acontecer, sabendo de diversas características que a região possui, como corrupção endêmica, altos níveis de desemprego e assim por diante. Mas todos esses fatores existiam também em 2009, 2008 e poderia ser dito até décadas atrás. (GARDNER, TETLOCK, 2010). Os autores não querem demonstrar serem céticos em relação às previsões, mas demonstrarem que existem limites para o que é previsível e o que não é. Como as tendências são, muitas vezes, um fenômeno sociológico, dependendo dos padrões de comportamento humanos para se difundirem, boa parte da previsibilidade vem dessa compreensão sobre forma como nos comportamos. (VEJLGAARD, 2004). Por isso, não podemos ser deterministas na complexidade, como demonstram Gardner e Tetlock (2010) na seguinte frase: “A imprevisibilidade e a previsibilidade coexistem de forma conflituosa nos sistemas inextricavelmente entrelaçados que compõem nosso corpo, nossa sociedade e o cosmos”. (GARDNER, TETLOCK, 2010, on-line). Nosso mundo é uma mistura de ordem e desordem, por isso não podemos esperar que as coisas durem muito tempo sem mudar. (MORIN, 2008).

¹ O efeito borboleta é parte da teoria do caos e determina que variações dentro de um determinado sistema, mesmo ele fechado, podem ter efeitos gigantes ao passar do tempo e na sua soma, diminuindo a previsibilidade. Costuma-se atribuir à ela a frase “O bater de asas de uma borboleta no Brasil pode transformar-se em um tornado no Texas”. Para mais informações acesse: <<https://www.hipercultura.com/o-efeito-borboleta-em-nossas-vidas/>> Acesso em 02 set. 2018.

² A Primavera Árabe foi uma revolta popular que aconteceu no Oriente Médio e norte da África contra a corrupção e a favor da melhora das condições de vida e liberdade de expressão. Para mais informações acesse: <<http://www.politize.com.br/primavera-arabe/>> Acesso em 01 set. 2018.

Considerando aquilo que é imprevisível como acaso, penso, através de Morin (2008), que o acaso deve ser integrado ao conhecimento e não somente reconhecido. A partir dessa integração, que vai além do cálculo da quantidade de variáveis e possibilidades e aceita também o que é de caráter incerto, a ciência aceita a ambiguidade e a contradição que sempre tentou eliminar. Realizar estudo de tendência sem empreender em relação ao complexo e descartando tudo aquilo que é ambíguo seria uma racionalização, uma tentativa de agrupar a realidade em um sistema coerente e descartar tudo aquilo que não condiz com o sistema. (MORIN, 2008).

Nossa realidade é um sistema aberto, ao qual não reconhecemos todas as variáveis que o afeta, e por isso é preciso que os pesquisadores de tendências estejam preparados para o acaso, para aquilo que não podem prever. Penso que somente assim terão consciência da sua capacidade preditiva nas tendências propostas. Ao trazer a indeterminação para seu trabalho o pesquisador consegue oferecer possibilidades múltiplas de futuro na qual os atores (empresas, indivíduos, governos e etc.) poderão desenvolver estratégias para empreender neles. Esse aceitar da imprecisão, alerta Morin (2008), não pode ser somente nos fenômenos, mas também nos conceitos. Analisando as críticas feitas entre autores em relação às propostas uns dos outros e também a disrupção agressiva de propostas como a da “morte” das classificações demográficas padrão (BIZ, 2015), podemos constatar que o acolhimento da imprecisão já acontece entre os profissionais da área. Através de Maldonado (2013) também é importante lembrar-se da mudança que aconteceu nas construções simbólicas e culturais que aconteceram a partir da instauração dos modos multimídia de existência. Neles, não são mais somente as instituições, como empresas, governos e religiões que detêm a produção dos significados que consumimos. Outra consequência que podemos determinar a partir dessa mudança é na velocidade com a qual as tendências se difundem. No momento em que qualquer indivíduo se torna um potencial vetor de transmissão de tendências com alto poder de alcance através das novas mídias, as construções simbólicas, que também influenciam as tendências, ganham velocidade.

O que poderia facilitar o trabalho de um pesquisador de tendências no passado, uma vez que ele precisaria observar menos vetores, como pensa Caldas (2004), hoje aumenta a dificuldade. Isso deve se dar tanto pela multiplicidade de vetores quanto pela velocidade com a qual as tendências mudam.

A partir da ideia de vetores que emitem sinais e que esses precisam ser analisados para a identificação de tendências (CALDAS, 2004), do entendimento que as tendências possuem inovadores, impulsionadores, impactos, consequências e futuros (RAYMOND, 2010), e a necessidade de observar seres humanos para identificar os desejos futuros das pessoas (VEJLGAARD, 2008), percebo uma relação direta com o que Morin (2008) chama de três causalidades. O primeiro ângulo é o da causalidade linear, uma causa tem um efeito. O segundo é a causalidade circular retroativa, na qual a regulação dos efeitos é dada pelas necessidades exteriores, que encorajam ou desmotivam os efeitos. Por fim, o terceiro ângulo é o da causalidade recursiva, onde causa e efeito se retroagem e são interdependentes um do outros. Nossa sociedade é um exemplo de sistema complexo que funciona segundo essas regras, enquanto indivíduos interagimos e produzimos a sociedade que, por sua vez, nos produz enquanto indivíduos (MORIN, 2008). Entender essa rede de complexa de interpelações, vetores e sinais para entender o hoje e projetar o amanhã é que exige uma visão que perpassa diferentes métodos e adapta-os ao objeto de estudo.

Apesar de acontecerem dentro do mesmo meio, os dois exemplos dados no início deste capítulo “Qual o futuro da televisão?” e “Qual será estilo de se vestir que estará em alta no próximo inverno?” apresentam claras distinções enquanto questões norteadoras e objetos de pesquisa. São mercados diferentes, com recortes de tempo diferente (um específico e outro não), com modos de consumo diferente e inúmeras outras questões que poderíamos listar aqui. Penso que a proposta vista aqui nas metodologias dos autores de pesquisa de tendência citados também é a proposta transmetodológica proposta por Maldonado (2013) e que tem em seu cerne a questão da articulação dos métodos. “Distingue-se do pensamento dicotômico, fragmentado, formalista e burocrático, que repete fórmulas consagradas como pretexto para não realizar um trabalho intelectual inventivo, construtivo, ético e responsável com a sociedade a qual pertence”. (MALDONADO, 2013, p. 51). Ressalvo aqui que o contexto no qual essas pesquisas de previsão de tendências costumam acontecer não são os da academia, universidades e faculdades, e sim os do mercado. Dado isso, suponho que a transmetodologia aconteça a partir de uma necessidade latente de observar o mundo complexo de forma ágil, podendo dar respostas imediatas sobre as possibilidades do amanhã para as empresas de hoje. Também suspeito que essa aplicação transmetodológica deve ser feita de forma

artesanal, sem rigor científico para melhorar resultados em aplicações posteriores dos métodos, atendendo os desejos das empresas que contratam os serviços dos pesquisadores da melhor forma possível.

Abraçar desregradamente essas indeterminações pode, no entanto, trazer efeitos que uma área em desenvolvimento, como a dos *Future Studies*, não gostaria de ter. Pode-se esperar que exista uma manutenção do poder e da autoridade por parte desse pesquisador para determinar futuros possíveis baseando-se em opiniões pessoais e outros critérios não científicos. Supondo que não existam reflexões acerca de formas de melhorar a articulação do método transmedológico, também podemos supor que seja fácil desviar-se de críticas a respeito da qualidade da previsão feita com justificativas que tragam a complexidade como subterfúgio da falta de sucesso. Nesse caso, conservando a aura mística à qual já abordamos no desenvolvimento desta pesquisa.

Penso que para articular com a complexidade proposta por Morin (2008) é necessária uma “confluência de métodos; entrelaçamento de lógicas diversas (formais, intuitivas, para-consistentes, abduativas, experimentais e inventivas)”. (MALDONADO, 2013).

4.2 Relação Sujeito e Objeto na Pesquisa de Tendências

Os pesquisadores de tendência que são objeto desta monografia atuam no mercado direcionando empresas através dos seus estudos e suas análises. Eles não são cientistas no sentido clássico da palavra. Penso, entretanto, que a relação deles enquanto pesquisadores e sujeitos observadores com os objetos que analisam possuem semelhanças às questões epistemológicas dos pesquisadores acadêmicos. Para poder analisar em campo a articulação das metodologias de previsão de tendência, é importante discutir como ela se estabelece na academia e consolidar essa relação.

Já estabelecidas as correspondências existentes entre as áreas da comunicação e a dos estudos do futuro, trago três questões apontadas por Aguiar (2013) para colocar em justaposição com o que identifiquei nos autores que apresentam suas metodologias de previsão de futuro. A autora lista “[...] o isolamento de um objeto, a rigidez metodológica e a separação entre sujeito e o

objeto [...]” (AGUIAR, 2013, p.167) como três características que limitam a área da comunicação.

Sobre o primeiro item, percebo nas apresentações feitas pelos autores no capítulo 3, que os objetos não são isolados e analisados de forma hermética. Em seus textos frequentemente surgem menções a um olhar mais amplo, do quadro maior ou outra terminologia equivalente, que entendo como essa identificação das conexões existentes entre o objeto de estudo e o mundo em sua volta. Kjaer (2014) defende uma visão que compreenda as camadas científica, social, emocional e espiritual ao analisar uma tendência.

Raymond (2010) sugere em sua obra instrumentos de diferentes áreas de conhecimento a fim de realizar uma previsão de tendência com sucesso. Mais um exemplo disso são Gardner e Tetlock (2015), que explicam que um *superprevisor* é capaz de levar em consideração múltiplos fatores atuando sobre a pergunta feita através da decomposição dos pressupostos. Entendo através dos exemplos trazidos acima que a pesquisa de tendência acontece através de um esforço de um olhar para o objeto e também para os eixos que o permeiam.

A rigidez metodológica que engessa a pesquisa em comunicação por impedir a reflexão e experimentação que se adeque ao objeto (AGUIAR, 2013) parece não afetar a pesquisa de tendências, segundo o levantamento bibliográfico feito. Penso que a pesquisa de tendências assim como descrita pelos autores referenciados quebra o mito da rigidez do método (ROSÁRIO, 2008) quando observada por uma perspectiva acadêmica. Dessa forma julgo que a pesquisa de tendências entende que “A complexidade humana e a complexidade dos fenômenos implicam que se considere cada sujeito e/ou fenômenos como unidade distinta.” (ROSÁRIO, 2008, p.199). Aguiar (2013) aponta que a metodologia contribuiu para afastar o misticismo da ciência e, hoje, é entendida como a configuração da trajetória em etapas para encontrar soluções para questões propostas. Embora os autores que trabalham com pesquisa de tendência reconheçam que existe uma desconfiança com a essa área de conhecimento por ela ser muito flexível e fundamentada na criatividade (CALDAS, 2004; GARTNER, TETLOCK, 2015; KJAER, 2014; RAYMOND, 2010), ao invés de seguir uma receita para instrumentalizarem seu trabalho, é recomendado que haja uma inovação metodológica. (CALDAS, 2004).

Aqui vejo uma liberdade que pode ser perigosa, pois quando excessiva ela pode desrespeitar uma das questões fundamentais da transmetodologia. Ao ser

transdisciplinar e baseada no empirismo a pesquisa de tendências pode acabar desrespeitando a disciplinaridade ao invés de construir-se com base nela (MALDONADO, 2013). A partir da transmetodologia penso que a pesquisa de tendências precisa também afirmar “[...] a necessidade da fabricação teórica de hipóteses, noções, ideias, argumentos e conceitos” (MALDONADO, 2013, p.49) para garantir que não seja refutada como uma experimentação sem valor. Entendo que a pesquisa de tendências quando analisada por uma perspectiva transmetodológica exige responsabilidade para uma práxis que não seja positivista e determinista. Aguiar (2013) traz outro argumento que considero importante para entendermos a pesquisa de tendências como uma área que atua sem engessamentos:

O fato de a ciência ter-se pautado por regularidades, ordenamentos, regramentos e universalidades levou a que fossem ignoradas minorias, diferenças, multiplicidades em prol de certezas e de verdades. Em contrapartida, fenômenos teóricos e metodológicos dignos de estudo se constituem a todo momento e exigem pontos de vista originais em procedimentos, percursos e reflexões. (AGUIAR, 2013, p. 205).

Para entender os desdobramentos das tendências, o pesquisador não pode remover o seu objeto do todo. Ao contrário, precisa considerar também as irregularidades, desordenamentos, desregramentos e individualidades para então entender as possibilidades do que está por vir e atribuir significados e padrões aos sinais coletados. Por isso, o pesquisador de tendência articula-se a partir de métodos trazidos de outras áreas de conhecimento (adaptados ou não) e métodos próprios. Lembro que Morin (2008) entende a complexidade como um misto entre ordem e desordem, contemplando tanto os acasos que não antecipamos até os sistemas que já conhecemos. Empreender ante a complexidade que está imbricada nos objetos de pesquisa do pesquisador de tendência exige, portanto, uma fluidez metodológica. Considero esse atributo equivalente ao que Rosário (2008 apud MILLS, 1995) entende como de um pesquisador artesão, que preza por articulações criativas e únicas, contemplando as especificidades.

A separação sujeito e objeto demonstra ser uma questão importante para pesquisas em qualquer formato, científica ou mercadológica. Rosário explica que “A pesquisa e seu desenvolvimento compõem o próprio ato de intuição criadora; construtora de trilhas e exploradora de ideias, ela é uma concepção única, particular, complexa e fundante de saberes sempre incompletos.” (ROSÁRIO, 2008, p.198). Penso em diálogo com a autora, que assim o como conhecimento científico vem

carregado da subjetividade do autor, a pesquisa de tendência também tem em si esse traço. Se na academia, onde classicamente são defendidos o racionalismo e o distanciamento do objeto, as conclusões ainda são atravessadas pelo indivíduo pesquisador, a pesquisa de tendências onde a relação sujeito e objeto demonstra ser mais próxima, isso também ocorrerá.

Morin explica que o sujeito sempre foi deixado de lado na ciência clássica, considerado ruído e que “Na medida em que se valoriza o objeto, valoriza-se por isso o determinismo. Mas se se valoriza o sujeito, então a indeterminação torna-se riqueza, fervilhar da possibilidade, liberdade!” (MORIN, 2008, p.63). O sujeito e o objeto são, para o autor, indissociáveis um do outro. Aguiar conclui que o pesquisador também compõe o processo de pesquisa “[...] porque é através do seu olhar, das suas percepções, das suas afecções que a pesquisa vai se constituir” (AGUIAR, 2013, p.170) e porque ele está posicionado em condições específicas contextuais que também são importantes para determinarem a forma como ele enxerga o mundo.

Trago a sugestão de Rosário (2008 apud MILLS, 1995): que coloquemos o pesquisador como responsável por construir seu próprio método, como ponto chave deste subcapítulo, pois assim o percurso contemplará as características que são únicas do objeto que ele está observando e também as sua própria singularidade enquanto sujeito.

4.3 Sociedade em Rede e Difusão de Tendências

A partir da aproximação feita com os autores de pesquisa de tendência durante a minha pesquisa de contextualização, percebi que existe uma possibilidade de atualização que se faz necessária para as respostas dos objetivos desta pesquisa. As teorias de difusão de tendências como o *Diamond Shaped Diagram* (VEJLGAARD, 2008), o ponto de virada e a epidemia (GLADWELL, 2000) ou a modelo que foi apropriado para as tendências da adoção de inovação (ROGERS, 1983) não abordam diretamente o impacto das tecnologias de informação na forma e velocidade como essa difusão ocorre. Apesar de mais presente na obra de alguns dos autores mais recentes como Gardner e Tetlock (2015), Dumestreco et al. (2015) e Anne Kjaer (2014), a influência dessas tecnologias não é aprofundada de forma a explicar o fenômeno que está acontecendo. Por isso, trago o sociólogo Manuel

Castells para dialogar com essas referências, em busca de uma interpretação mais aprofundada e contemporânea das questões com o objetivo de poder dialogar com os profissionais que compõem o corpus da minha pesquisa exploratória.

Como visto anteriormente, Maldonado (2013) reflete que ocorreram mudanças simbólicas e culturais a partir dos novos modos de vida que se tornaram multimídia. Penso que o acesso cada vez mais facilitado à internet, assim como a popularização das redes sociais e de mensagens de trocas instantâneas está mudando também a forma como as tendências se difundem e devem ter relação com o fenômeno do surgimento de novas tendências na nossa sociedade e da aceleração da sua adesão e da sua obsolescência. (CALDAS, 2004; DUMETRESCO et al., 2015).

Relaciono essas mudanças ao que Castells (2011) denomina como sociedade em rede, que é o momento que vivemos hoje. A partir das tecnologias da informação nossa sociedade se reconfigurou para comportar-se como uma rede. Castells (2011) considera que existem duas principais dimensões da nossa existência: o espaço e o tempo. O autor define espaço como “[...] o suporte material de práticas sociais de tempo compartilhado”. (CASTELLS, 2011, p. 500).

Com a evolução das tecnologias de informação tornou-se possível que o espaço material seja simultâneo, ou seja, esteja ao mesmo tempo em mais de um lugar. Essa simultaneidade não é somente temporal, mas também espacial. Como nossa sociedade se organiza em fluxos, esse novo espaço, que mudou as relações de contiguidade, torna-se então um espaço de fluxos. Quanto ao que é um fluxo, Castells (2011, p. 501) explica que são “[...] as sequências intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômica, política e simbólica da sociedade”.

Entendo, portanto, que a difusão de tendências que era feita através de espaços físicos e próximos (ROGERS, 1983) não precisa mais dessa presença a partir de uma nova configuração em que os atores sociais fazem o intercâmbio de informações de forma digital. Considerando que as tendências se difundem através da observação (VEJLGAARD, 2008) e em uma estrutura hierárquica de atores (ROGERS, 1983; VEJLGAARD, 2008) esse novo contexto mostra-se como um facilitador e também acelerador dessa disseminação.

A outra dimensão da vida humana é o tempo, ao qual Castells (2011) sugere pensarmos como tempo intemporal na nossa sociedade hoje. A definição dada por Castells sobre esse termo nos ajuda a refletir no condensamento do tempo e na aceleração da diacronia das tendências (CALDAS, 2004; VEJLGAARD, 2008) abordada no capítulo 2. O autor determina que o tempo intemporal “[...] ocorre quando as características de um dado contexto, ou seja, o paradigma informacional e a sociedade em rede causam confusão sistêmica na ordem sequencial dos fenômenos sucedidos naquele contexto”. (CASTELLS, 2011, p. 556).

Essa desorientação temporal é causada pela instantaneidade e também pela mudança de ordem dos acontecimentos traz como consequência que o tempo se torne eterno (CASTELLS, 2011). O tempo, entretanto, está condicionado ao espaço, ao passo que o sociólogo explica que existem temporalidades diversas na vivência humana ainda que o tempo intemporal seja o dominante. Essa mudança explicaria, por exemplo, o que observo como a existência de tendências opostas ocorrendo simultaneamente, enquanto na teoria elas se comportam pendularmente (CALDAS, 2004). Dessa forma, a nostalgia que sentimos de anos anteriores ao invés de décadas anteriores torna-se justificável, pois estamos vivendo em um tempo eterno.

Colocando em diálogo com a importância das cidades globais que difundem tendências (VEJLGAARD, 2008) e a estrutura hierárquica com atores como os *Innovators*, *Early Adopters*, *Early Majority*, *Late Majority* e *Laggards* da curva de adoção de inovação (ROGERS, 1983), Castells (2013) explica que a organização da informação em espaços de fluxos transpõem essas lógicas:

A contínua transformação da tecnologia da comunicação na era digital amplia o alcance dos meios de comunicação para todos os domínios da vida social, numa rede que é simultaneamente global e local, genérica e personalizada, num padrão em constante mudança. O processo de construção de significado caracteriza-se por um grande volume de diversidade. (CASTELLS, 2013, p. 205).

Construímos significado de forma diferente e também mudamos nossas relações de poder a partir dessa mudança de espaço onde ocorrem as transmissões das informações. (CASTELLS, 2013). Para Castells (2013, 2011), hoje somos autônomos na difusão de mensagens através da internet e através da lógica vinda das tecnologias de informação, acreditamos que é possível reinventarmos tudo e em qualquer lugar.

Em síntese, defendo que a existência e o acesso às tecnologias de informação mudaram a forma e a velocidade como as tendências se difundem. Se a difusão é feita através da observação de outras pessoas (VEJLGAARD, 2008), hoje podemos observar indivíduos de diferentes locais do mundo em tempo real. Se a difusão ocorria através de mídias especializadas e em meios de comunicação de massa (CALDAS, 2004), hoje todo o indivíduo é potencialmente um difusor de tendências.

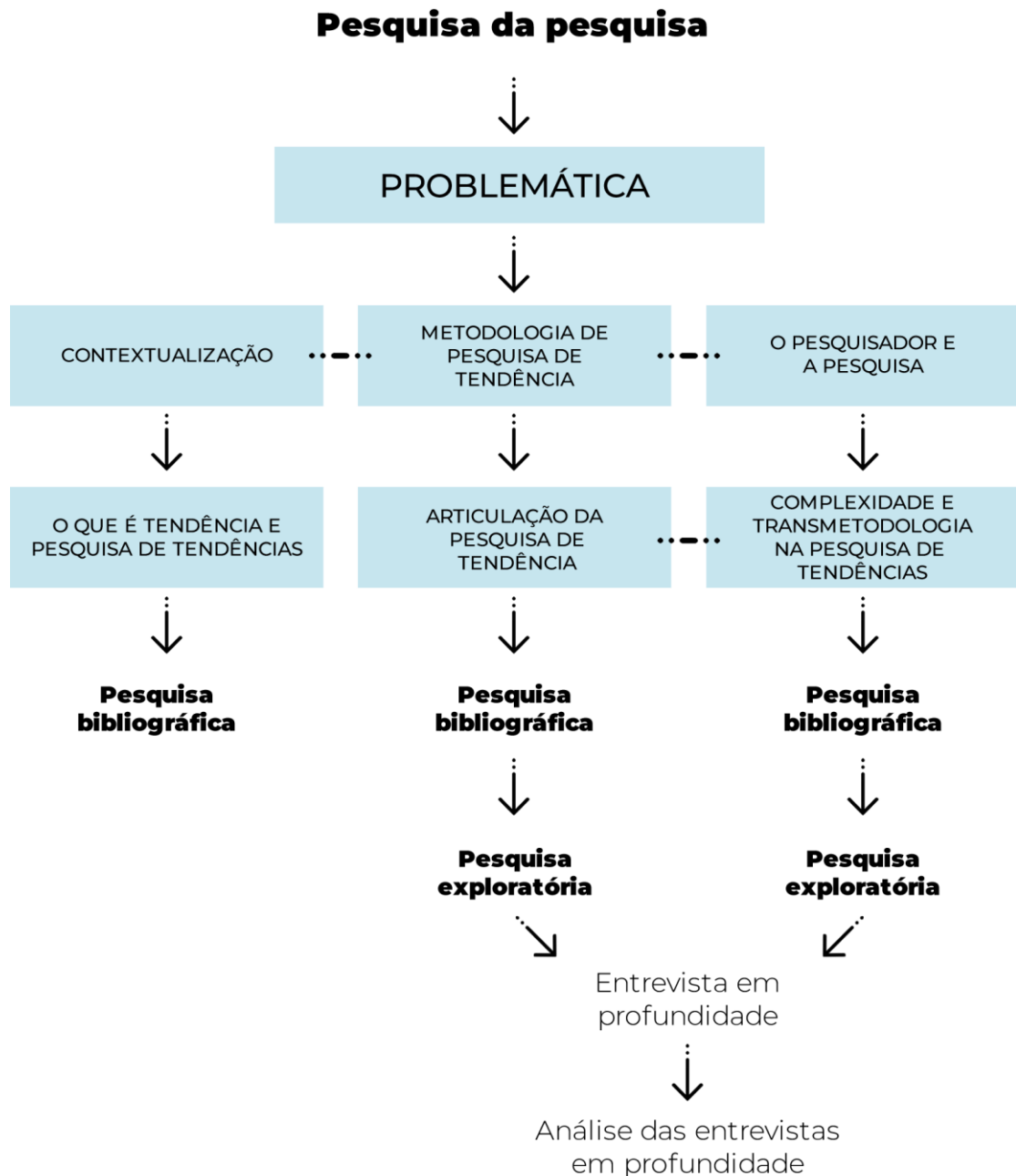
Entendo, a partir das ideias de Castells (2011; 2013), que nossa sociedade se manifesta através de fluxos de comunicação que somente se tornaram possíveis a partir de novas tecnologias de informação. A velocidade instantânea com a qual conseguimos nos comunicar acabou condensando o espaço e o tempo fazendo com que o pesquisador precise observar um número maior de variáveis a fim de entender as tendências do seu objeto de estudo.

No próximo capítulo irei explicar a trajetória metodológica que percorri para entender as articulações metodológicas de um pesquisador de tendência.

5 PERCURSO METODOLÓGICO

Neste capítulo serão apresentadas as etapas metodológicas utilizadas no desenvolvimento desta monografia, assim como reflexões acerca das vivências que tive com elas. Abaixo um esquema que sintetiza e apresenta o processo metodológico da pesquisa desenvolvida.

Figura 7 - Esquema Sinóptico da Metodologia



Durante minha caminhada de pesquisa, busquei pensar meus processos como estratégia e não como programa. Penso essa estratégia a partir das ideias de Morin (2008) como aquela que “[...] determina-se tendo conta uma situação imprevista, elementos adversos, mesmo adversários, e que foi levada a modificar-se em função das informações oferecidas durante a operação [...]” (MORIN, 2008, p.48). Sendo assim, diferente do programa onde os processos são realizados de forma automatizada e seguindo algo estabelecido no começo do desenvolvimento, entendo que para a boa elaboração do estudo proposto preciso adaptar-me ao que estou analisando, sem deixar de dar sustentação ao que identifico nas análises que realizo.

Tentei não me esconder enquanto pesquisador durante o meu desenvolvimento, deixando evidente meus pensamentos para que o leitor possa tirar conclusões próprias. Tive inspiração partir do trabalho desenvolvido por Maldonado (2013), Aguiar (2013) e Rosário (2008) e por isso entendo que o desenvolvimento deste trabalho seguiu uma postura transmetodológica de pesquisa em comunicação, trazendo o humano ao centro do trabalho, sem isolar o objeto de outras conexões que podem ser vitais e abordando-o de forma que acredito ser plural.

Nos subcapítulos que seguiremos ver os detalhes de cada uma das etapas desenvolvidas.

5.1 Pesquisa da Pesquisa

A etapa da Pesquisa da Pesquisa costuma ser realizada em um momento inicial do desenvolvimento da pesquisa. No entanto, realizei-a mais de uma vez ao longo desta monografia, sendo assim, ela não foi linear.

Ao pesquisar em repositórios acadêmicos Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM, Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS e Portal de Periódicos Capes, encontrei dificuldade em localizar estudos através da busca por palavras-chave, como tendências, previsão e pesquisa, ou combinações entre elas. Estes são termos de uso comum em estudos acadêmicos o que acarreta em resultados muito amplos, como trabalhos que propõem tendências para algum objeto de estudo específico. Mesmo que estes tivessem metodologias para sustentar as conclusões

que os autores chegavam, eles não as discutiam, tornando o uso deles pouco efetivo para o desenvolvimento da minha pesquisa. Utilizar estes mesmos termos traduzidos para a língua inglesa, sabendo que eles existem mais bibliografia a respeito do tema em inglês, não auxiliou no melhor do resultado. Foi utilizado para essa tentativa, *trends*, *forecast* e *studies*. Apesar de entender que ela é uma área de estudo que traz conhecimento de diferentes campos para discussão, limitar as buscas através de termos que relacionassem ao consumo, consumidor e afins, auxiliou que eu encontrasse trabalhos que me auxiliassem de forma mais efetiva.

Tive mais sucesso ao pesquisar metodologias que se relacionam com a pesquisa de tendências, mas possuem nomes mais específicos, como *Coolhunting* e *Futurismo*.

Encontrei trabalhos acadêmicos que abordavam a metodologia de pesquisa de tendência, mas que não traziam junto à figura do pesquisador, pois colocavam o processo metodológico no centro do trabalho. Nesse sentido, as dissertações de mestrado “A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo” da Janiene dos Santos e Silva (2011), “Pesquisa de tendências - um modelo de referência para pesquisa prospectiva” de Suzana Back (2008) e “Poéticas do Porvir: Os Estudos de Tendências como Prática entre o Design e a Antropologia” de Clarissa Martins Alves (2016), auxiliaram na construção bibliográfica utilizada nesse trabalho, em especial na etapa de Pesquisa de Contextualização.

O trabalho desenvolvido por Abreu et al. (2011) proveu grande auxílio para esta pesquisa pelo esforço em delimitar as diferenças entre as diferentes metodologias de prospecção do futuro, mesmo que seu objetivo não fosse de determinação de uma forma única para definir essa área. A partir desse artigo trouxe o verbete *Future Studies* para dentro da minha pesquisa.

Durante a cadeira de Antropologia Aplicada a Publicidade e Propaganda, fui apresentado ao Castells, que explica sobre o funcionamento da nossa sociedade em rede. Por entender que essa nova organização social acelera e muda o processo de difusão de tendências, o trouxe para o meu trabalho para dialogar com Morin e Maldonado.

Entendendo a dificuldade encontrada para localizar estudos acadêmicos sobre pesquisa de tendências, também fiz um levantamento na mídia em busca de reportagens que tratassem sobre o tema, com o objetivo de encontrar verbalizações

de profissionais da área sobre como eles definiam a atividade que desenvolvem. Através desta busca encontrei Mattos (2016) e Dweik (2012), que me auxiliariam na delimitação das diferentes áreas de pesquisa de tendência, em especial o Futurismo e o *Cool Hunting*, nas quais eles atuam respectivamente.

Durante minha vivência profissional, realizei cursos sobre o tema. Retomei os materiais das aulas para poder recorrer às bibliografias básicas e complementares dessas atividades para compor meu quadro referencial de autores que desenvolveram trabalhos sobre pesquisas de tendência.

5.2 Pesquisa de Contextualização

Para desenvolver uma pesquisa de contextualização que traga o leitor para dentro dos conceitos que envolvem a problemática deste trabalho, utilizei uma estratégia de revisão bibliográfica, buscando um entendimento dos diversos significados que este termo carrega e construindo uma rede de conceitos que auxiliará o desenvolvimento de entrevistas em profundidade. Penso este formato a partir de Barros e Duarte (2005), que indicam ele como um movimento exploratório da parte do pesquisador que busca montar um quadro referencial teórico e conceitual para compreender o tema estudado e as teorias propostas acerca dele.

Sabendo a complexidade que abarca a temática das tendências, busquei delimitar o que já foi descoberto sobre o assunto, como suas definições, as diferentes escolas de previsão de tendências e as formas de difusão. Para me auxiliar nesse objetivo recorri aos trabalhos realizados por Dumitrescu et al. (2015), Kjaer (2014), Abreu et al. (2011), Gloor e Cooper (2007), Gladwell (2000), Gardner e Tetlock (2015), Raymond (2015), Caldas (2004), Vejlgard (2008), Morin (1986) e Rogers (1983).

Para situar o que já se entende sobre tendências e a previsões delas foram identificados autores que explicam suas propostas metodológicas previsão de tendências, com a intenção de aproximar os elementos em comum entre elas e evidenciar, também, as suas diferenças. Sabendo da importância do indivíduo articulando as metodologias de previsão de tendência irei guiar a pesquisa em busca do perfil ideal do profissional que trabalha antevendo as tendências do amanhã. Com essa informação, será possível entender o que é esperado por quem exerce essa função e também confrontar essa idealização com o que os profissionais que

compõem o corpus entendem de perfil ideal. Recorri nesta etapa ao trabalho dos seguintes autores Dário Caldas (2004), Martin Raymond (2010), Dumestreco et al. (2015), Henrik Vejlggaard (2008), Kjaer (2014) e Gardner e Tetlock (2015).

Durante a pesquisa teórica do tema, realizada na fase de construção do referencial teórico para o projeto de pesquisa, pude identificar que as metodologias de previsão de tendências costumam recorrer a uma amplitude de métodos de diferentes áreas do conhecimento como a matemática, psicologia, sociologia, filosofia, marketing, administração, design, entre outros. Estes processos, por sua vez, acabam sendo empregados de formas muitas vezes experimentais. Característica que não somente é ressaltada, mas também incentivada por muitos dos autores que trabalham com a temática, como Caldas (2004), Kjaer (2014) e Raymond (2010). O emaranhado de significados que as tendências possuem, a qualidade do uso empírico de metodologias de diferentes esferas, assim como o aumento da complexidade da nossa cultura e sociedade me levou a buscar um escopo que compreenda estas possibilidades todas. Para entender essa construção do saber e também as formas como a nossa sociedade se comunica na contemporaneidade, entendendo que é através da comunicação que as tendências se difundem entre as pessoas. Para isso o trabalho dos autores Maldonado (2013), Morin (2008), Gardner e Tetlock (2015), Aguiar (2013), Rosário (2008) e Castells (2011;2013), em diálogo com os autores anteriores, representou uma contribuição necessária para a minha pesquisa.

5.3 Pesquisa Exploratória

Para investigar a articulação das metodologias de previsão de tendências por profissionais da área, utilizei formatos que permitam reflexões e tensionamentos entre o que já está estabelecido bibliograficamente e as práticas desenvolvidas empiricamente por esses profissionais.

A partir destas delimitações, escolhi realizar como procedimento de coleta de dados a entrevista em profundidade. Recorro a este formato, pois “[...] entre as principais qualidades dessa abordagem está à flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas” (BARROS; DUARTE, 2005, p.62). Durante a pesquisa da pesquisa e a pesquisa de contextualização, percebi uma profunda complexidade no tema, assim como um

emaranhado semântico e epistemológico. Assim, as possibilidades de respostas poderiam ser diversas e seriam limitadas por outros instrumentos de coleta mais rígidos. Entendo a entrevista em profundidade como a opção ideal para entender as articulações feitas pelos profissionais de pesquisa de tendência, pois ela permite uma maior flexibilidade de respostas e também de encaminhamento das perguntas. Aqui a preocupação foi na qualidade e profundidade das respostas, como pede o objetivo da pesquisa, e não em sua relevância estatística e quantitativa. É necessário que através destes questionamentos emergjam reflexões dos entrevistados, também pesquisadores, em relação ao objeto de estudo com o qual trabalham. Para garantir que os pontos-chave da entrevista sejam contemplados, no entanto, não é recomendável que ela seja totalmente livre, como esclarece Thompson (1992), caso contrário corre-se o risco de que as respostas sejam muito contemplativas e não contribuam para a pesquisa. Por isso foram utilizadas questões semiestruturadas, em uma entrevista semiaberta e com um roteiro definido a partir das descobertas feitas nas etapas anteriores da pesquisa, que apontaram os tópicos centrais que serão a espinha dorsal da entrevista a ser realizada.

A entrevista foi desenvolvida retomando o esquema sinóptico (Figura 1), desenvolvido como condutor desta pesquisa, e em diálogo com as ideias apresentadas pelos autores citados na Pesquisa da Pesquisa e também na Pesquisa de Contextualização. As perguntas realizadas podem ser consultadas no *Apêndice A* desta pesquisa. Ela busca entender as práticas na articulação das metodologias de previsão de tendências, evidenciando o pesquisador de tendência como esse indivíduo responsável por desenvolver um estudo que identifique nos sinais do futuro e como essa identificação é permeada pela sua subjetividade.

O primeiro deles, que dei o nome de “Quem é o pesquisador de tendências”, abordou as construções de questões de base do sujeito entrevistado. Buscando compreender a articulação das metodologias de pesquisa de tendência, como previsto no objetivo deste trabalho, entendo que seja necessário ter esse profissional como principal referência. É preciso primeiro entender quem ele é e suas referências teóricas, como sua formação acadêmica, assim como empíricas, sua vivência no mercado de trabalho. Tornou-se claro, dentro dos capítulos anteriores, que a pesquisa de tendências é uma área de conhecimento que possui raízes em diferentes escolas de conhecimento, como economia, matemática, antropologia, sociologia, psicologia entre outras. Por esse caráter multidisciplinar, espero

encontrar profissionais que tenham formações não lineares e, por esse motivo, é necessário entender a partir de quais pontos de vista eles irão dar as suas respostas. As respostas dadas aqui também serviram com balizadoras das análises feitas nas respostas das próximas questões. Colocar esse tópico como o primeiro a ser abordado também é uma estratégia para conseguir colocar o entrevistado em uma posição de reflexão acerca da sua atividade enquanto profissional e pesquisador e também da sua subjetividade. Ainda nesse tópico quero entender como ele pensa as características do profissional ideal de pesquisa de tendências. Essa idealização dada logo após a narrativa da sua trajetória serve para colocar sua resposta a partir das suas vivências e aprendizados.

Para o segundo tópico, busco aprender do entrevistado como ele realiza seu trabalho enquanto pesquisador de tendências. Para abrir essa nova fase, entendo que seja necessário que ele apresente como ele organiza os projetos que desenvolve, do início deles até a suas conclusões. Dessa forma posso vislumbrar como eles são conduzidos, se com uma rigidez de um burocrata ou com a criatividade de um artesão. (ROSÁRIO 2008 apud MILLS, 1995). Abordarei questões específicas que se mostraram importantes a partir do entendimento da transmetodologia: como a definição do objeto de pesquisa, escolha dos instrumentos de coleta de dados e também acompanhamento dos resultados a fim de melhorá-los continuamente. (MALDONADO, 2013). Esse momento será importante, também, para confrontar as minhas suposições enquanto a classificação que dei a eles para fazerem parte da composição do corpus.

Para o final da entrevista, está a etapa que aborda as compreensões que o entrevistado possui acerca do que é uma tendência e as formas com as quais ele se articula com elas através da sua metodologia de trabalho. As primeiras questões deste tópico buscam afunilar o que o pesquisador entende como tendência, confrontando-o com a multiplicidade de autores e teorias já apresentadas ao longo deste trabalho. Fiz isso buscando descobrir se o entrevistado possui algum viesamento claro para algum conceito ou se abraça todos eles sem distinção. Após isso, farei questões que devem expor a posição do entrevistado em relação ao seu objeto de pesquisa, colocando-o em impasses ético-morais em relação ao paradigma de neutralidade que o senso comum entende que seja necessário para um trabalho que se imagina como imparcial. Esta questão também serve para avaliar a dissociação entre o pesquisador e o mundo observado, uma vez que o

impacto dos resultados das suas previsões pode trazer consequências reais para a vida de outros indivíduos e até do próprio pesquisador. Outro ponto trazido aqui é sobre o desenvolvimento de métodos próprios, que se moldam ao objeto de pesquisa ao invés de métodos aos quais os objetos de pesquisa se moldam. Para finalizar a entrevista, perguntarei como ele imagina que serão as previsões de tendência no futuro a fim de trazer do entrevistado uma visão do futuro que ele imagina ser o mais desejável para a área na qual ele atua. Com essa última resposta, por estabelecer uma distância entre o hoje e o futuro e questionar o que ele entende como desejável, poderei observar também como ele entende que esta área de conhecimento, os estudos de tendência, deveria ser.

Para compor a amostra de entrevistados utilizei como critério principal a diversidade. Penso-a de diferentes formas. A primeira delas é utilizando as divisões dadas por Kjaer (2014) que trabalha a pesquisa de tendências a partir de quatro possibilidades: *Social Forecasting*, *Emotional Forecasting*, *Scientific Forecasting* e *Wild Cards*¹.

O *Social Forecasting* é definido por Kjaer (2014) como aquele que foca seus estudos em grupos sociais e nas dinâmicas que eles possuem para a previsão das tendências, estudando o comportamento humano e a cultura em diferentes esferas da sociedade. A autora indica que essa área de estudo começou a se difundir mais após o desgaste das pesquisas de mercado tradicionais, mostrando-se como uma alternativa para o entendimento das mudanças de classes sociais após o início do século 20.

A segunda vertente é o *Emotional Forecasting* e, como nos mostra Kjaer (2014), ela evoluiu a partir da indústria criativa e também do design e é empregado em indústrias que tem grande preocupação com o desejo que o consumidor tem pelos seus produtos e mudam muito rapidamente, como a moda. Entre as vertentes da pesquisa de tendências ela explica que essa se diferencia por misturar análises culturais e artísticas com inputs da indústria. “Hoje, não é suficiente identificar a demografia do cliente, as empresas também precisam estudar a psicografia das atitudes, crenças, humor, valores e situação”.² (KJAER, 2014, p. 17).

¹ Termos em inglês. Tradução livre feita pelo autor, em ordem: “Previsão Social, Previsão Emocional, Previsão Científica e Curingas”.

² Traduzido pelo autor. Texto original: “Today, it is not enough to identify customer demographics, companies also have to study the psychographics of attitude, beliefs, mood, values, and situation”.

O *Scientific Forecasting* trata-se de um sistema de previsões que se baseia em séries do passado, analisados com modelos matemáticos e estatísticos, para gerar prognósticos do que virá a seguir, geralmente com a partir de dados quantitativos, como indicadores macroeconômicos e demográficos. Ele é o mais tradicional e conhecido método de previsão de tendências.

Por fim, a última classificação feita por Kjaer (2014) é a *Wild Card*, que em português, em uma tradução livre, poderia ser chamada de curinga. Esse nome dado tem relação direta ao caráter disruptivo que esse formato de pesquisa de tendência costuma ter e por isso muito diferente das demais vertentes. Nela, o pesquisador costuma focar em possibilidades com baixa probabilidade de se tornarem reais, porém com alto impacto. Os *Wild Cards* não costumam estar entre as metodologias principais de pesquisa de tendência. “Deve-se acrescentar que uma previsão curinga geralmente se concentra em um referencial e ponto de vista específicos[...]”. (KJAER, 2014, p. 18). Por atuar de forma diferente, eles tendem a ser mais especulativos e trazer questionamentos, lembrando que nem todos os fatores estão sob o nosso controle e podem ser previstos. Para organizar essas diferentes vertentes e as metodologias empregadas por elas para a previsão de tendência, Kjaer (2014), organizou o quadro abaixo:

Figura 8 - Key Forecasting Methodologies



Fonte: Kjaer (2014, p. 21)

A partir dele fica evidente que a autora montou um eixo cartesiano que atribui características a partir da posição que cada vertente ocupa nele. Um dos eixos é o Visionário x Analítico e o outro Evidência & Experiência x Interação & Intuição. Ao centro estão os métodos multidimensionais de previsão. (KJAER, 2014). Os percentuais abaixo dos nomes de cada metodologia de pesquisa representam o uso delas através das indústrias para realizar previsões, obtidos através de uma pesquisa feita em 2009 pela *European Foresight Monitoring Network*.

Para selecionar o corpus da minha pesquisa busquei por empresas e profissionais reconhecidos no mercado. Entendo que esse reconhecimento se torna evidente através de menções na mídia, presença em eventos, palestras, estima de outros profissionais atuantes na área, que legitima a relevância deles para a composição desse corpus. Como atuo na área de pesquisa de tendências já tinha

conhecimento prévio sobre potenciais candidatos. Fiz a confirmação deles e também a prospecção de outros através de uma pesquisa nos sites das empresas, perfis de redes sociais e outros descritivos do trabalho executado por essas empresas e profissionais. Essa busca foi feita através do *LinkedIn*, uma rede social para profissionais a partir das empresas que eu já conhecia e aquelas relacionadas a elas. Também pelo *Google*, utilizando os nomes das empresas como palavra-chave. Por esse mesmo motivo, ter vivência na área, também pude recorrer a profissionais que conheci ao longo da minha carreira, tanto para a indicação de nomes para participarem da minha pesquisa, como para a participação efetiva nela. Em alguns casos a aproximação foi feita diretamente com o profissional e em outras foi feita através da empresa onde ele atua, sempre de forma digital, por e-mail ou redes sociais.

Durante a fase de prospecção desses profissionais pude perceber que as divisões entre as áreas de atuação se misturam muito, com indivíduos que se classificavam como *Cool Hunters* e Pesquisadores de Tendência de forma indiscriminada, por exemplo. Em vista disso a seleção deles não foi delimitada de forma excludente a partir dessas nomenclaturas de cargo, mas priorizada para aqueles que se propõem às atividades mais distintas. Entendo essa distinção como uso de metodologias diferentes, títulos/cargos diferenciado e também as diferentes nomenclaturas através das quais esses classificam seu trabalho, isso identificado através das descrições que esses profissionais fazem deles mesmos em redes sociais, currículos e também a partir dos sites das empresas aonde trabalham. Dentro desses espaços de expressão consegui filtrar e convidar para a entrevista um corpus que possua diversidade à qual proponho e descrevi acima.

Não foi utilizado como critério a formação formal ou acadêmica por parte do entrevistado. Também não foram considerados fatores demográficos, pois o objetivo não precisa levar eles em consideração, porém entendo que para pesquisas futuras seja importante também considerar questões de gênero, etnia, região de atuação e formação acadêmica como critérios de diversidade para uma visão ainda mais heterogênea da pesquisa. Tendo conhecimento que existe certa aura de distância e mistério destes profissionais, esperei que alguns dos convidados não se sentissem à vontade de expor as suas formas de trabalho. Por isso, e lembrando que esse é um mercado ainda pequeno no Brasil, serviu também de critério, mas de forma secundária, a disponibilidade e o acesso a esses profissionais e pesquisadores. A

fim de possibilitar respostas mais espontâneas todas as entrevistas foram concedidas anonimamente. Para evitar que a leitura da análise dos resultados fique fria e perca características importantes da subjetividade dos entrevistados, dei nomes fictícios para eles.

Foram realizadas três entrevistas em profundidade entre 16 de julho de 2018 e 23 de agosto de 2018. A primeira entrevista, com Fernando, foi realizada através de uma ligação telefônica, no dia 16 de julho. A segunda entrevista foi com a Elis e aconteceu presencialmente em uma cafeteria em Porto Alegre, escolhido pela entrevistada, no dia 25 de julho. A terceira e última entrevista foi no dia 23 de agosto e foi realizada através do Skype, com o suporte de vídeo ativado, permitindo que eu pudesse olhar a Juliana e acompanhar as suas reações durante as perguntas.

Todas as entrevistas foram gravadas, utilizando um aparelho gravador eletrônico para a entrevista realizada presencialmente e um software de captação de áudio para aquelas realizadas a distância pela internet e telefone. Estas gravações foram decupadas e analisadas sistematicamente, conforme descrito no capítulo 6.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo será apresentada a análise feita em cima das três entrevistas realizadas com profissionais que atuam com previsões de tendência com o objetivo de responder ao problema de pesquisa: *“Como são articuladas as metodologias de previsão de tendência no cotidiano do pesquisador?”*. A análise das entrevistas será feita em dois momentos.

Entendendo a relação sujeito e objeto de pesquisa, vistas nas obras de Maldonado (2013), Aguiar (2013), Rosário (2008) e Morin (2008), também é uma questão latente para estes profissionais, considero que as entrevistas precisam ser analisadas em um primeiro momento de forma individual. Tomo esta decisão com o objetivo de manter presente a subjetividade de cada entrevistado na análise das respostas dadas, respeitando as particularidades do contexto de cada um e evitando que as comparações se tornem desumanizadas. Dessa forma, estarei alinhado ao objetivo de pesquisa que coloca o pesquisador de tendências como indivíduo chave nesta articulação metodológica. Nesta análise individual retomarei os autores referenciados nos capítulos de contextualização teórica para dialogarem com o que foi identificado nesta ida ao campo. A análise será dividida em quatro partes: “Quem é o pesquisador de tendências”, “Como ele pensa e executa seu método”, “Como ele se articula com as previsões de tendência” e “Considerações gerais”. As três primeiras partes seguem o roteiro da entrevista em profundidade e as motivações das questões, assim como descrito no subcapítulo 5.3, a última parte, “Considerações Gerais”, será utilizada para considerações feitas além do escopo da entrevista.

O segundo momento de análise será uma sistematização das respostas a partir do Esquema Sinóptico (Figura 1) desta pesquisa. Através dela irei comparar as respostas dos entrevistados entre eles a fim de identificar consonâncias e dissonâncias de suas abordagens para a pesquisa de tendência. Considerando que a entrevista em profundidade é uma metodologia uma pesquisa qualitativa (BARROS, DUARTE, 2005), e que não almeja representar uma amostragem que sirva de representatividade quantitativa, busco através deste comparativo identificar os motivadores para as similaridades e diferenças entre as respostas dadas pelos entrevistados.

6.1 Fernando

A entrevista com Fernando aconteceu no dia 16 de julho de 2018, através de uma ligação telefônica e com gravação digital. Ela começou com uma hora de atraso e não pelo meio original através do qual ela iria acontecer, que seria o Skype e a gravação foi improvisada. Eu trabalho no mesmo grupo de empresas que ele, apesar de não ter uma relação próxima, pessoalmente e nem profissionalmente, entendo que isso tenha facilitado meu acesso ao entrevistado. Fernando teve uma limitação de tempo no meio da entrevista e em função disso algumas questões precisaram ser priorizadas na conversa que tivemos. A condução da entrevista pelo telefone impossibilitou a minha análise das reações do entrevistado em relação às perguntas feitas.

Fernando trabalha na cidade de São Paulo, hoje atuando como *head*¹ de pesquisa de um braço brasileiro da consultoria multinacional de tendências. Na pesquisa prévia feita na internet para sua seleção para a composição do corpus, pré-classifiquei sua pesquisa como *Social Forecasting*² a partir das divisões feitas por Kjaer (2014), utilizando as informações de domínio público sobre ele e a empresa onde ele trabalha.

A seguir irei analisar a entrevista feita a partir da estrutura proposta no início do capítulo.

6.1.1 Quem é o Pesquisador de Tendências

Quando questionado sobre sua trajetória de vida profissional e acadêmica, Fernando começou descrevendo-a como uma que é “*não óbvia*” e que essa característica é uma que ele sempre buscou, mesmo quando era criança “*a minha maior ambição profissional, se podemos colocar assim, era me tornar mais completo, o mais completo e mais vivido possível*”. (Fernando).

Ele diz que sempre achou interessante combinar criatividade e estratégia e que esses dois não são binômios que se excluem como muitos pensam, pelo contrário, são complementares. Raymond (2010) classificaria essa busca como a de uma busca de heterofilia, de diversidade que contribui para a visão do pesquisador

¹ Termo em inglês, equivalente à um cargo de direção.

² *Social Forecasting* é uma subdivisão das pesquisas de previsão que tem foco de análise maior nas dinâmicas sociais e comportamento humano.

tornar-se mais rica. Fernando chamou essa combinação de hibridismo e afirmou que ela esteve presente em todas as decisões que ele tomou no âmbito da carreira e da sua formação.

Sua primeira formação foi em comunicação cursando Publicidade e Propaganda na UFRJ, pois ele acreditava unir essas duas características.

“Esse binômio criatividade/estratégia que sempre foi talvez definidor pra mim, assim que foi o que me deu mais tesão, ele pautou todas as minhas escolhas, inclusive as acadêmicas. Então eu primeiro fiz comunicação, me formei em comunicação, enquanto eu tava fazendo comunicação, eu entendi muito... Já pesquisando muito sobre isso na faculdade, eu vi que queria trabalhar com branding, inicialmente”. (Fernando).

Essa vontade de trabalhar com *branding*³ que Fernando tinha abarcava essas duas coisas, pois não é só a estratégia, mas também as expressões que a marca tem e isso envolve a criatividade. Sua vivência acadêmica foi intensa. Enquanto cursava a faculdade de comunicação, ele começou também a faculdade de Design e após se formar em comunicação já começou uma pós-graduação em criatividade na ESPM, mesmo não tendo concluído o curso de design. O design para Fernando é *“menos como só uma ferramenta de expressão, mas também de que design tem a ver com projeto, tem a ver com achar a melhor solução pra determinado problema, etc.”* (Fernando).

O pesquisador explicou que entende que a sua entrada no mercado de trabalho foi mais tardia, em função das múltiplas atividades acadêmicas, mas isso não foi um problema e nem um limitador *“Sempre gostei muito da teoria, sempre gostei muito de estudar, então pra mim isso fazia sentido.”* (Fernando).

Seu primeiro emprego foi em um escritório de design, mas na parte mais da execução de peças, que não era o que ele queria. *“O que eu curtia do design era justamente a pesquisa, a parte de conceito, a parte de transformar algumas decisões estratégicas em linguagem, né, visual, preparo técnico.”* (Fernando). Ele fez a transição, depois de alguns estágios trabalhando como designer, para a parte estratégica quando foi trabalhar na Tatil, onde colocou no ar projetos dos quais se

³ Branding é uma área de atuação na qual o profissional trabalha para que as pessoas desejem a mais uma marca. Para mais informações acesse: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/afinal-o-que-e-branding/95180/>>. Acesso em 01 out. 2018.

orgulha como “*o posicionamento da marca Olímpica em 2016, que acho que foi um dos clientes mais legal de ter colocado na rua, foi um projeto gigante*”. (Fernando)

Sabendo que a área de consultoria não é um mercado tão grande e plural, ele foi trabalhar na publicidade, área na qual ele também tem formação, na Olgivy, onde executou o projeto do nome da lata da Coca-Cola, em um momento em que ele olhava “*pra estratégia com uma vertente criativa, principalmente na hora de pensar escopo, e na hora de pensar metodologia, e escolher como pesquisar, e buscar sempre um olhar mais criativo*”. (Fernando).

Por ter trabalhado para a Coca-cola na Tátil e também na Olgivy, ele acabou sendo contratado para trabalhar para eles, que foi um movimento que ele considerou inusitado na sua carreira, por tratar-se de algo que ele não havia feito ainda que era trabalhar “no cliente”. Lá ele trabalhou um ano, nesse tempo ele desenvolveu a campanha da Copa do Mundo de 2014. Sobre o período, Fernando reflete que aprendeu muito sobre questões mais políticas das empresas e a ter um olhar mais corporativo que ele não tinha antes, mas admite que trabalhar “no cliente” não é algo para o perfil dele.

Antes de entrar na empresa onde ele é hoje *head* da consultoria, ele passou também pela David, outra agência do grupo WPP, assim como Olgivy. Essas vivências todas, Fernando acredita, fizeram com que ele se tornasse um pesquisador mais completo: “*o que me faz, na verdade, ingerir um negócio, pra mim de uma forma mais criativa e estratégica, são exatamente todos esses lugares que já passei, etc*”. (Fernando). O que o pesquisador de tendência demonstra aqui é entender que as construções feitas ao longo da sua jornada influenciam diretamente nas suas articulações metodológicas empreendidas para uma pesquisa de tendências.

O entrevistado também acredita que foi a sua vivência em design fez com que ele se tornasse um estrategista melhor, pois o ajudou a pensar os problemas de forma diferente e abriu as portas para ferramentas que ele não conhecia antes. Essa constatação seria algo que Morin (2008) explicaria como migração de conceitos, e essa parece uma forma interessante de empreender em relação à complexidade.

Perguntei para Fernando sobre as características que ele entende como necessárias para a pesquisa de tendências. A partir de sua resposta separei três características principais. A primeira delas é a necessidade de ter experiências variadas:

“Eu acho que é preciso muito de experiências variadas, de ter contato com metodologias diferentes, com jeito de fazer diferentes, com ambientes diferentes. Pesquisar tendência é estar perto do consumidor, né, e não existe um jeito só de fazer, não existe uma formação acadêmica óbvia pra isso, uma medicina né? Então assim, não existe uma bibliografia única pra isso”. (Fernando).

“Trabalhar com estratégia independe do output é sobre todas essas competências que tu vai executando ao longo da tua vida profissional, é o teu repertório profissional que conta mais”. (Fernando).

Penso que essa descrição se alinha com o que é defendido por Gardner e Tetlock (2015), que apresentam o *superprevisor* como um indivíduo que é aberto às novas experiências o que o torna capaz de ter um olhar que sintetiza diferentes visões. Outro ponto interessante é ver que Fernando explicita que a pesquisa de tendências não tem uma formação única, então os caminhos precisam ser construídos individualmente. A segunda característica é a curiosidade onde, novamente, Fernando dialoga com o que foi dito por Gardner e Tetlock (2015), considerando importante olhar o problema de previsão a partir de múltiplos ângulos:

“Acho que pra mim é muito fundamental, que é a curiosidade, acho que é a primeira de fato, que acho que a curiosidade te leva a espaços não óbvios, ou a conclusões não óbvias, né... Um olhar curioso sobre alguma coisa mesmo que você já conhece é... Te faz olhar para aquele objeto de pesquisa de outros ângulos né, então. Por que que isso funciona? De que forma isso funciona? Mas quem tá conectado com isso? É a necessidade constante de continuar fazendo perguntas enfim, então eu acho que é muito fundamental isso”. (Fernando).

A terceira característica defendida por Fernando é a capacidade de análise. Ser muito analítico é um atributo que penso ser equivalente a um dos diferenciais possíveis para o profissional de pesquisa de tendências, segundo Caldas (2004), que é o de interpretação, sabendo que o excesso de informações é um problema e que pode acarretar em análises errôneas dos sinais de pesquisa:

“Essa capacidade crítica de análise é muito fundamental porque a gente fala muito de trabalhar com pesquisa de tendência, trabalhar com recorrências de padrões, o que isso significa: é justamente na tua pesquisa você começar a achar expressões de comportamento

específicas, no recorte que vocês pretendem estudar, num segundo momento o que você começa a fazer é clusterizar aquelas expressões, entender que tem expressões semelhantes, de natureza semelhante, enfim, o que importa é se sua pesquisa é global, ou se ela é local [...]”. (Fernando).

Fernando ainda complementa que é através dessa capacidade crítica de análise é que se torna possível fazer conexões entre expressões e áreas distintas, como a tecnologia com algo que está acontecendo na arquitetura, por exemplo.

6.1.2 Como Ele Pensa e Executa Seu Método

Fernando explicou que os projetos de pesquisa de tendência desenvolvidos por ele na empresa onde atua, enquanto escopo, são lineares, mas as etapas pelas quais eles irão passar para o seu desenvolvimento dependem do briefing inicial do cliente e da orientação do projeto. Dessa forma ele respeita a sétima premissa da transmetodologia de Maldonado (2013), que coloca que as metodologias, enquanto formas de observar o objeto, devem ser diversificadas as formas de observar o objeto. Essas etapas mudam dependendo da natureza do projeto.

“Às vezes é um projeto orientado pra produto, às vezes é um projeto orientado à marca, às vezes é um projeto orientado à target, então a gente tem que alterar essas imersões, e colocar nelas o que de fato vai ajudar a gente a chegar nas conclusões que a gente quer.” (Fernando).

O que Fernando considera como imersões, veremos mais à frente como as etapas da pesquisa de tendências. Sobre a execução do projeto, o pesquisador afirma que a execução interna acaba não sendo linear, em função do formato de trabalho da equipe: *“Às vezes uma fase de cada coisa acaba vindo pra antes, depende de como tá projetando, tem uma questão de gestão de time, de como as pessoas estão que trabalham no projeto, a equipe, etc”.* (Fernando). Entendo que isso acaba trazendo características do artesão ao invés do burocrata (ROSÁRIO 2008 apud MILLS, 1995). Essa não linearidade interna, no entanto não significa que a equipe vá e volte nas etapas, pois Fernando explica que eles não refazem pesquisas já feitas.

No momento inicial da pesquisa é feito um *briefing* com o cliente contratante para desenvolver uma proposta que inclui as fases do projeto, timings e até

ferramentas que serão utilizadas. O objetivo da pesquisa é definido pelo cliente, entretanto esse processo em conjunto com a consultoria de Fernando, isso porque o briefing, segundo ele precisa esse documento precisa conter a trinca marca, mercado e consumidor, algumas vezes com produto também. As expectativas do cliente, assim como a perspectiva dele, são fatores de ponderação muito importantes para a pesquisa de tendência de Fernando, como veremos a seguir. Após o *briefing* ocorre uma reunião de trabalho à qual Fernando chama de *kick off*. Nesse momento de *kick off*, o cliente apresenta os desafios que possui, assim como pesquisas já desenvolvidas e que podem contribuir no desenvolvimento da pesquisa de tendências.

A partir disso, é feito um segundo *kick off*, dessa vez interno, onde “*o que a gente faz é olhar tudo o que a gente já tem e dividir tarefas, colocar um timing, montar um cronograma - cronograma inclusive é dividido com o cliente*”. (Fernando). Fernando me explicou que a escolha dos profissionais que vão compor a equipe que vai desenvolver o trabalho são alinhadas ao perfil do cliente e do projeto. Essa similaridade é uma questão que Gardner e Tetlock (2015) poderiam ter ressaltado, uma vez que apresentam em sua obra que pesquisadores que já conheciam o tema acabavam se prendendo aquilo que já acreditavam e tinham dificuldades de abrir mão dessas ideias. Entendo, porém, que essa escolha de Fernando é motivada pela agilidade que um profissional com conhecimento do assunto pode dar para o projeto de pesquisa.

Fernando explica que o projeto é dividido em momentos de imersão. A primeira delas é no próprio cliente, com o objetivo de entender melhor o que é esperado por eles no projeto. Para fazer isso são realizadas entrevistas com colaboradores de setores diversos da empresa “*Eu tento fazer essas entrevistas de forma mais plural possível, justamente para que eu consiga entender qual é a cultura daquele cliente, né, como ele funciona, quais são as agendas, qual é o histórico, justamente para conseguir equalizar a entrega final*”. (Fernando).

Outro momento de imersão é no mercado que o cliente está atuando, que pode ser mais de *big numbers* ou mais inspiradora, dependendo da necessidade do cliente:

“[...] Aí varia muito que tipo de pesquisa e de ferramenta a gente usa, se é uma análise de concorrência, ou se é uma investigação mais de números,

big numbers, cenários projetivos da categoria que a gente tá falando, pra onde ela tá indo, se ela tá crescendo, se ela tá diminuindo, por quê, quais são os fatores macro, micro, econômicos envolvidos ali, ou não, é só uma pesquisa mais inspiradora, então vamos entender esses players, vamos tentar buscar benchmarking, vamos tentar achar melhores práticas dentro e fora da categoria, dentro e fora do Brasil, etc”. (Fernando).

Fernando esclarece que em alguns projetos o foco é maior no produto e então existe também uma imersão nessa etapa, onde é observado o portfólio de produtos dos clientes para entender dentro dele quais são as grandes apostas⁴. Esse foco maior em produto pode ser interpretado como um trabalho em tendências de ciclo menor, como descrito por Vejlgard (2008).

Uma etapa que sempre acontece é a de *target*, pois nem todos os clientes contratantes entendem os seus próprios consumidores, explicou o Fernando:

“[...] Então vamos entender quem é esse target, nem sempre o cliente tem esse target definido, a gente tem que ver os resultados e definir o target, a gente tem que recheiar esse cara, com um olhar muito psicográfico, olhar atitudinal, entender identidade, demanda, relação com a categoria ou com a marca, estilo de vida [...]”. (Fernando)

É interessante notar que ele traz questões que envolvem a psicologia, apesar de não ter a formação acadêmica na área, nem ter mencionado cursos que feitos que abordem isso. Percebo aqui que existe uma certa coragem na experimentação e no uso de diferentes métodos.

Sobre os instrumentos para operacionalizar a pesquisa, Fernando explica que eles também dependem do objetivo do projeto:

“Se a gente vai fazer entrevista de profundidade, se a gente vai fazer um grupo focal, se a gente vai fazer um grupo diferente, se a gente vai fazer algo mais etnográfico... De estar junto com o cliente, se a gente vai fazer pesquisa em loja, se a gente vai sair na rua [...]. Se os grupos podem ser feitos de formas distintas, se a gente vai ter material de estilo. Ou seja, a ferramenta depende muito do briefing”. (Fernando).

O que Fernando deixa claro é que a sua abordagem é sempre qualitativa, por isso suas amostragens são sempre menores e o foco é no *insight* extraído com qualidade dessas coletas.

⁴ A consultoria onde Fernando trabalha atua auxiliando as empresas a criarem produtos com base nas tendências.

Os dois instrumentos mais utilizados são o de *Desk Research* e o de Entrevistas, sejam elas em profundidades ou em grupo. O primeiro instrumento é ainda o mais recorrente, e em alguns projetos menos complexos, como uma palestra, acabam sendo o único instrumento. Sobre as *Desk Research* penso que é interessante analisar que uma boa utilização desse recurso requer uma capacidade crítica forte. Lembrando que vivemos em um momento de abundância de informações, sinais, vetores de propagação de conteúdo, encontrar recorrências de padrão, como Fernando mencionou, pode ser algo muito fácil de acontecer, e assim a previsão pode acabar se mostrando ineficaz. Dessa forma, penso que o quinto mandamento de Gardner e Tetlock (2015) em diálogo com a pesquisa feita por Fernando. Ele diz que o pesquisador precisa conseguir ser capaz de sintetizar e observar sinais distintos e não somente aqueles iguais, o que enriqueceria o processo como um todo. Sua pesquisa de *desk* utiliza uma plataforma online de pesquisa de tendência que faz parte do grupo de empresas de Fernando e também outras fontes secundárias. Sobre as fontes secundárias Fernando explica que as fontes do projeto também variam de acordo com o projeto desenvolvido.

“[...] aí depende se é um projeto mais duro, a gente pode olhar desde uma Exame, até um reports ou divulgações que tem disponíveis, ou não, a gente pode usar blogs, a gente pode buscar influenciadores, depende dessa natureza”. (Fernando).

Fernando considera as entrevistas um recurso muito interessante e diz que sua pesquisa envolve muitas entrevistas, que podem ser em profundidade ou mesmo em grupos como grupos focais, apesar dele não gostar desse último nome. As entrevistas também podem ser feitas com especialistas para utilizar o conhecimento deles como forma de contribuir nas outras pesquisas:

“Eu gosto muito de fazer entrevistas com especialistas, dependendo de qual é o assunto. Eu gosto muito de pegar especialistas que tenham, por exemplo, tu tá investigando algo pra uma indústria automotiva, então vamos falar com um jornalista que entende do assunto, vamos falar com alguém que tá na indústria, então você tem também uma visão completa do cenário”. (Fernando).

Em um formato que entendo como mais experimental, pois diferente dos outros instrumentos Fernando não deu um nome a ele, eles também pedem para que os consumidores enviem insumos de informações para eles analisarem através

de meios digitais. Algumas vezes em formato de jornal, outras de mini diário ou mesmo filmando coisas do cotidiano.

Outro instrumento que foi comentado pelo entrevistado é a observação da equipe do cliente que contratou a pesquisa, vendo quem está na loja, trabalhando, por exemplo.

Os instrumentos e o uso deles servem para diferentes propósitos, como me explicou o Fernando. Alguns servem para abrir a pesquisa e ter mais hipóteses disponíveis para trabalhar, como é o caso das entrevistas em profundidade, pois *“cada entrevistado vai te falar alguma coisa, então quando é um momento de geração de insight, você quer mesmo buscar todos os significados, ou todas as demandas que você pode querer buscar, essa é uma ferramenta que faz mais sentido”*. (Fernando). Para fechar as hipóteses Fernando recomenda instrumentos mais de grupo, pois nesses casos mesmo que haja divergência entre os participantes desse grupo, costuma surgir consonâncias que auxiliam quando o pesquisador está testando alguma hipótese e quer entender por onde a maioria está indo. Esse uso das metodologias para diferentes momentos não foi algo abordado pelos autores de previsão de tendência ao explicarem suas metodologias.

Fernando reforça que é importante para a pesquisa de tendências conseguir trazer diferentes metodologias. Sabendo que as tendências possuem diferentes classificações, como Fad, Micro e Macro Trend (DUMESTRECO et al., 2015; KJAER, 2014; VEJLGAARD, 2008), e que elas podem ser sobre diferentes mercados ou sobre cultura e comportamento (RAYMOND, 2010), entendo que essa forma de pensar as tendências, como um pesquisador artesão (ROSÁRIO, 2008 apud MILLS, 1995):

“Eu pego referencial teórico às vezes de outros universos, por exemplo Business Model Canvas⁵, que é uma ferramenta de Design Thinking⁶, pra pensar em inovação pro cliente de beleza, entendeu, então assim, existe essa liberdade que exatamente volta pra primeira coisa que te falei, que são essas ferramentas que você vai pegando ao longo da sua experiência profissional, que depois você vai estudando elas aqui, saca?”. (Fernando).

⁵ A ferramenta citada por Fernando permite que você estruture em um modelo simples as questões fundamentais para um negócio existir. Para mais informações acesse: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/quadro-de-modelo-de-negocios-para-criar-recriar-e-inovar,a6df0cc7f4217410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em 01 out. 2018.

⁶ O *Design Thinking* é uma estrutura metodológica que utiliza ferramentas do design para a reflexão a cerca de um problema. Para mais informações acesse: <<https://www.ideou.com/pages/design-thinking>>. Acesso em 01 out. 2018.

Sobre a teoria de abordagem, Fernando acha importante que a sua equipe seja “dona do seu pensamento” e que oriente suas pesquisas de forma focada, sem estar em uma tela em branco. Ele direciona da seguinte forma “[...] *esteja com o escopo na sua cabeça, entende o que você precisa de fato ver na pesquisa, vai pesquisar, começa a tua pesquisa já com um frame na tua cabeça, olha, preciso olhar pra isso, isso, isso e aquilo*”. (Fernando). Esse *frame* é sobre sair para pesquisar já com as perguntas que o pesquisador precisa responder feitas ou mesmo um recorte demográfico ou geracional que o pesquisador precisa observar. Esse foco, no entanto, não pode excluir que o pesquisador deixe-se surpreender pelas informações encontradas, esclareceu o Fernando ao explicar que alguns ajustes podem ser feitos na pesquisa a partir das descobertas feitas.

Ele exemplificou com um caso real onde uma descoberta feita mudou a forma como a pesquisa seria apresentada “[...] *os insumos que vieram da pesquisa, levaram a gente para um outro flow, a gente tava pensando, sei lá, um jeito de contar a história em capítulos em capítulos x y z e a pesquisa fez a gente repensar isso, e isso é maravilhoso*”. (Fernando). O entrevistado reforça que esse direcionamento é dado pois a pesquisa tem um prazo para ser entregue e por isso a equipe precisa ter foco no seu trabalho, afinal muitos dos pesquisadores estão envolvidos em mais de um projeto.

A entrega final do projeto é muito importante dentro da abordagem que Fernando propõe. Penso que isso seja um reflexo da formação e vivência de Fernando através da área de Publicidade e Design, onde o foco na apresentação acaba se evidenciando mais, por serem áreas criativas em que o julgamento da peça acaba sendo subjetivo.

“A entrega tem que encantar tanto quanto a pesquisa, a forma como você coloca, a linguagem que você escolhe [...] A expressão visual daquilo também [...] Tudo, tudo são ingredientes fundamentais, saber empacotar também, né, então [...] Porque não adianta, ninguém passou pelo processo que você passou, logo você tem que descobrir o melhor jeito, e o mais inspirador de contar tua história, porque essa é a natureza do nosso negócio.” (Fernando).

Nessa etapa de apresentação de resultados, até mesmo os dados apresentados mudam para gerar uma maior aderência ao cliente. Fernando explica que alguns clientes são mais “pesquiseiros” e por isso tem um olhar mais subjetivo

enquanto outros, mais orientados em curto prazo e sem cultura de pesquisa, são mais quantitativos.

O próprio formato da apresentação também é pensado a partir das expectativas do cliente e também do formato de trabalho proposto. Dessa forma assim como os instrumentos de operacionalização a apresentação final também muda de formato dependendo do projeto. Fernando fala que ela pode ser um *toolkit*, uma apresentação, um workshop, uma palestra ou recomendações práticas e iniciativas.

6.1.3 Como Ele se Articula com as Previsões de Tendência

Quando questionado sobre a confirmação das tendências previstas por ele para seus clientes, Fernando explicou que não existe um ponto da entrega que seja feito para isso e, dessa forma, ela não é feita. Porém, como alguns clientes são recorrentes, o entrevistado me explicou que em alguns momentos eles reencontram previsões que fizeram e fazem uma manutenção dessa história. Nesses casos, eles atualizam as tendências apontadas, não para comprovar a validade, mas sim para apresentar no que ela evoluiu. Nenhuma das tendências apontada por eles não aconteceu da forma como eles haviam previsto e sobre isso Fernando se posiciona que por ter o suporte de uma empresa global de pesquisa de tendências o conteúdo é muito bem curado.

Percebo que a finalização do projeto parece acontecer antes do momento de comprovação da tendência, o que acaba limitando avaliação das previsões, assim como a melhoria dos instrumentos utilizados para a sua previsão.

Sobre as diferentes formas das tendências se difundirem, Fernando demonstrou conhecer e utilizar diversas, com alguns *insights* específicos sobre algumas delas, como a curva de difusão da inovação de Rogers (1983), a qual ele considera uma forma interessante de acompanhar as tendências e ainda oferece uma aplicação diferenciada, como um instrumento para entender também o perfil dos clientes:

“Eu uso muito curva de adoção tanto pra falar de consumidor quanto pra falar de companhia, de entender onde que a companhia tá do ponto de vista de absorção de tendências. Porque tem companhias que são extremamente conservadoras, companhias que já nascem com uma

mentalidade de startup, às vezes é legal até como processo de identidade, de você identificar onde a sua companhia tá.” (Fernando).

Ele ainda menciona o *Trickle-Up, Trickle-Down* (JONES, 2011) e *Trickle-Across* e a cadeia de influência, que ele esclarece ser uma vertente da curva de adoção, considerando ambas interessantes para entender a difusão de tendências. Abraçar as diferentes formas já descritas de difusão de tendência parece um posicionamento alinhado ao de Kjaer (2014) e sua abordagem multifocal para uma visão mais ampla das tendências.

Ele se posiciona também sobre a não subestimação do consumidor em função de critérios econômicos, sociais e demográficos: *“não ache que porque você tá falando de um recorte menos qualificado, ou de um lugar que não é uma grande capital, que você não vai ter a absorção dessa tendência”*. (Fernando). O pesquisador explicou que cada vez mais os consumidores têm acesso às mesmas informações e são influenciadas pelas mesmas pessoas, isso mesmo em pesquisas feitas no interior ou em lugares menos privilegiados em capital cultural ou econômico.

Para ele, a difusão de tendências pode ser afetada por questões de faixa etária, classe social e regiões, porém nenhum desses fatores são fortes como eram anteriormente. Usando nomenclatura da teoria de geração⁷ para explicar a queda da importância da idade na difusão de tendências, ele exemplifica que os *Baby Boomers*⁸ são os principais entrantes na rede social *Facebook* hoje em dia.

Entretanto, ele não acredita que essas questões vistas acima excluam públicos das tendências, mas podem atrasar elas um pouco. Apesar de considerar sua visão mais aberta e que possibilita que as tendências sejam influentes em diferentes pessoas. Esse olhar entende a chegada das tendências sempre como progresso, o que, junto com a ideia de que as tendências vão sempre evoluindo que Fernando apresentou também, traz à luz uma visão mais positivista dos movimentos que estamos estudando aqui.

⁷ Essas teorias classificam os indivíduos de acordo com características em comum que lhes foram conferidas em função da década em que nasceram. Para mais informações acesse: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Generation>>. Acesso em 01 out. 2018.

⁸ Baby Boomers são pessoas nascidas após a segunda guerra mundial, entre anos 1950 e 1960. Para mais informações acesse: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/as-geracoes-e-suas-caracteristicas/67890/>>. Acesso em 01 out. 2018.

Em relação a sinais conflitantes que podem surgir em uma coleta de dados e na fase de análise da pesquisa, Fernando sugere que eles sejam olhados através do prisma do cliente e do cliente do cliente, assim a entrega será mais efetiva e será possível tomar uma decisão melhor sobre o caminho que deve ser apresentado. Outra forma de tomar essa decisão é recorrer a uma pesquisa quantitativa, que pode ser de fontes secundárias, e essas acabam sendo inquestionáveis como ele exemplifica:

“[...] às vezes você tem uma pesquisa de ordem quantitativa, que também pode usar como insumo de pesquisa, e que te ajudam a talvez quebrar algumas questões, por exemplo, essa mesmo sobre automação que você falou... Tava fazendo um trabalho específico, uma pesquisa específica pra um cliente, e eu achei uma pesquisa da Gartner, que é um instituto super confiável, quantitativa, falando que na verdade você tem a entrada da tecnologia, a automação, e inteligência artificial, vão gerar mais empregos até 2022, se não me engano, do que tirar empregos. Ou seja, isso é um dado que é irrefutável, é uma pesquisa grande, com grande credibilidade, então a tendência é você saber que olhar do prisma você faz dependendo do teu cliente, mas existem também alguns insumos que são inquestionáveis independente desse viés.” (Fernando).

Penso que essa irrefutabilidade mencionada por Fernando vai de encontro com o que defendem Caldas (2004) e Raymond (2010), que pensam ser necessário abrir possibilidades de cenários e levar em consideração também a incerteza. Fernando me contou que considera essas divergências e ambiguidades como fenômenos interessantes e que devem aparecer na pesquisa, pois a tornam mais rica. *“Então pra mim não existe uma verdade única e absoluta, e esses pontos de vista contrários são inclusive fundamentais pra gente construir nosso pensamento, a gente sempre fala que cada tendência tem uma contratendência, né, um movimento contrário”.* (Fernando). As contratendências foram descritas por Morin (1986) e Caldas (2004) como movimentos contrários que surgem em resposta à uma tendência atual, é um comportamento considerado natural das tendências.

A empresa para qual Fernando trabalha posiciona-se da seguinte forma: *“Nós somos o seu consumidor, os cidadãos do mundo e os passageiros que estão sempre cruzando o mundo”*, por isso ao ser questionado se faria alguma indicação fosse ruim eticamente, porém lucrativa para a empresa contratante, não me surpreendi que sua resposta veio rapidamente de que se algo não é correto eticamente, ele não faz. Seus exemplos, porém, foram para algo mais extremo,

como a venda de drogas, por isso dei como um exemplo de aumento de venda de material escolar com imagens licenciadas de personagens infantis, algo que deve aumentar a venda de materiais por desejo mais do que por necessidade e em frente a essa situação sua resposta se alterou um pouco.

“Acho importante que você quando trabalha com isso entenda (você eu digo qualquer pessoa) entenda a regra do jogo, né, você tá inserido dentro de um modo de produção capitalista e isso significa que no fim do dia o seu trabalho é ajudar as pessoas a tomarem decisões de negócio mais assertivas e significa vender mais.” (Fernando).

Identifico aqui que a questão ética também é guiada pela subjetividade do pesquisador, pois o julgamento do entrevistado mudou a partir de uma nova questão, essa mais ligada a questões de consumo.

Para fechar nossa entrevista questionei sua previsão de como seria o futuro da previsão de tendências e ele trouxe três características de como ele imagina que a área onde ele atua será. A primeira citada é a diversidade e a pluralidade das pesquisas, que se traduzem como mais a busca por informação em lugares menos óbvios, buscando insumos mais diversos em uma pesquisa que ele caracterizou como descentralizada. *“[...] Vai ser uma pesquisa muito mais pregária, pregária no sentido de coletar mais opiniões diversas [...] com uma sociedade que valoriza mais o diverso mesmo, com diferentes pontos de vista [...]”*. (Fernando). Para exemplificar esses pontos de vista ele imagina fazer um projeto para a indústria automotiva, mas trazendo alguém que não sabe dirigir para contribuir. Assim oferecendo um olhar o mais distinto possível e sem vícios daquela indústria. Ele também defende que existirá uma preocupação cada vez maior com o que ele chamou de empacotamento, ou seja, a entrega final do pesquisador de tendência, que será mais carregada de fatores estéticos. Por fim, ele acredita também que irá crescer o *“equilíbrio entre o analógico e o tecnológico, nas ferramentas, enfim, um equilíbrio. Acho que vai ser cada vez mais humana, a gente vai valorizar cada vez mais o insight de quem tá falando, a expressão, etc”*. (Fernando).

Percebo que a sua previsão para o futuro das tendências é permeada pela sua visão daquilo que é ideal em uma pesquisa. Dessa forma ele trouxe a preocupação estética, algo que deve ser da sua formação em design, assim como a maior diversidade, algo que ele demonstrou preocupação ao longo da sua fala, e a combinação tecnologia e *insight* humano.

6.1.4 Considerações Gerais

É evidente que ele já teve outras conversas nesse sentido, então ele estava preparado para as perguntas, até mencionou que perguntam para ele “em palestras”. Algumas questões o deixaram mais surpreso, principalmente as sobre a articulação e a relação dele com o objeto de pesquisa.

Fernando demonstrou ser muito focado no cliente. Sua relação com o objeto é através do que ele pressupõe que o cliente espera e imagina. Identifico que os instrumentos de articulação e a criatividade do pesquisador (MINAYO, 2010) são mediados por essa relação.

Percebi também que Fernando utiliza frequentemente terminologias em inglês, o que provavelmente acontece em função da sua formação acadêmica e vivências profissionais nas áreas de Publicidade e Design.

6.2 Elis

A conversa tida com Elis ocorreu no dia 25 de julho de 2018. Ela foi conduzida dentro do café *Cup*, em Porto Alegre, local selecionado pela própria entrevistada e acatado por tornar a entrevista mais confortável para ela. A gravação foi feita a partir de um celular.

Cheguei uma hora antes do que a Elis para poder me familiarizar com o ambiente, assim como escolher um local que garantisse a qualidade do áudio. Percebo que a entrevista ter ocorrido presencialmente aumentou o engajamento dela com o que lhe era perguntado, assim como permitiu que eu conseguisse construir novos questionamentos em cima do que foi respondido de forma facilitada. Minha relação com a entrevistada data de 2013, quando participei de um curso ministrado por ela dentro da empresa onde eu trabalhava. Apesar de não termos mantido contato, penso que a relação estabelecida facilitou meu acesso a ela. A partir pesquisa prévia feita na internet para sua seleção para a composição do corpus, assim como minha experiência no curso ministrado pela entrevistada, pré-classifiquei sua pesquisa como *Emotional Forecasting*⁹ a partir das divisões feitas por Kjaer (2014).

⁹ Essa vertente é focada no estudo das emoções dos clientes, com uma aproximação mais baseada na psicologia. Ela surgiu como uma ferramenta das indústrias criativas, como a moda e o design.

Elis hoje trabalha no Rio Grande do Sul e é proprietária de uma empresa própria de pesquisa de tendências, apesar de ter vivido e trabalhado em outros estados também.

Nos próximos subcapítulos estará a análise dos resultados obtidos na entrevista feita com Elis.

6.2.1 Quem é o Pesquisador de Tendências

Nossa conversa começou com o questionamento sobre a trajetória de vida acadêmica e profissional que levou Elis a tornar-se pesquisadora de tendências. A entrevistada, no entanto, começou o seu relato de um momento anterior a esse. Ela contou que sua família já tinha questões de pensamento crítico, arte e filosofia, por isso ela entende que ali já havia uma esfera de influência muito importante. Outro momento marcante na sua história foi sua primeira viagem internacional, aos oito anos, para Cuba. Ela recorda-se desse momento como algo marcante na sua trajetória de vida e um primeiro sinal desse interesse que ela viria a ter por pesquisa. Ela relata que naquela época ela já era muito curiosa sobre a vida das pessoas e ficava imaginando como elas eram dentro do avião.

Elis relatou que suas vivências desde de pequena influenciaram na sua forma e pensar tendências e se articular com elas.

“[...] sempre tive diário, sempre escrevi sobre os meus dias, sempre quis documentar isso, então essas coisas, tipo, de documento, esse questionamento, e essa comunicação, essa visão expansiva de querer entender, de querer poder entender o mundo.” (Elis).

O início da sua trajetória acadêmica foi marcado por experimentações. Ela fez psicologia, mas não se encaixou, olhando com os olhos de hoje ela pensa que isso aconteceu pois ela não tinha maturidade o suficiente. Em seguida foi para as artes plásticas, onde teve uma experiência boa, mas preocupou-se por não poder ganhar dinheiro com isso. Sobre essa experiência, ela já relata alguns interesses que se tornam evidentes mais para frente na nossa entrevista, como a sua relação com territórios e a curiosidade com o comportamento das pessoas.

“Tentei artes plásticas, uma coisa completamente mais soft, assim, só que com muita história da arte, aí tinha assim uma história de movimentos e

tal, e naquela coisa dos movimentos de história da arte, eu vi a representação de mudanças, por identitária, por mapeamento dos territórios, e muito do comportamento das pessoas refletindo dentro dessa indumentária, dessa identidade, desse território, e aquilo me chamava muito atenção”. (Elis).

Optando por não seguir nas artes plásticas, Elis decidiu tentar a faculdade de design de moda, porém não passou no vestibular. Por isso ingressou em uma graduação de tecnólogo, mais ligada aos negócios de moda, no Senac. Mesmo tendo ficado frustrada de não poder seguir a sua opção inicial, ela se encontrou nesse novo local. *“Amei o curso, amei porque o curso era negócios, era inteligência, era o pensar da moda. Ali eu me achei”.* (Elis). Logo depois de formada ela já fez uma pós-graduação em design de produto e percebeu que estava à frente dos demais profissionais com a idade em que estava, pois no mesmo período em que as pessoas estavam se formando na graduação, ela já tinha uma graduação e uma pós.

A Elis fala que na época em que fez faculdade e pós a área de pesquisa de tendências não tinha um nome claro como tem hoje, ela não sabia que isso existia como uma área de atuação mais focada em comportamento, pois o *bureau*¹⁰ de tendência da época: *“Tinha uma coisa muito de mercado mesmo [...] Tinha mercado que manipulava muito essas questões de cores, matéria-prima, em função da capacidade e necessidade de produção”.* (Elis). Ou seja, serviam como uma forma de aumentar os acertos e validar as escolhas das indústrias do setor (CALDAS, 2004). Nessa época ela não conhecia ainda as diferentes áreas de conhecimento que podiam compor o referencial de um pesquisador de tendências *“eu não tinha ideia, eu não tinha alguém me dizendo ‘olha, antropologia, psicologia do consumidor’, não se falava nisso, né, era 2003, 2004”.* (Elis)

Ela fez o projeto final da sua pós-graduação analisando o *street style*¹¹ em Buenos Aires e por isso foi com algumas amigas morar lá durante um tempo, em um local não turístico para poder viver esse território.

¹⁰ Os *bureaus* de tendência são empresas especializadas em preverem o que vai acontecer a seguir, atuando principalmente no mercado de moda. Para saber mais sobre esse tipo de empresa acesse <<http://trendissues.com/en/2017/01/09/trend-bureau-fashion-design-uk/>>. Acesso em 01 out. 2018.

¹¹ A análise de *Street Style* é uma prática que observa a forma como as pessoas se vestem nas ruas das cidades, ao invés de observar as passarelas ou outros locais. Para mais informações sobre essa modalidade, acesse: <<http://www.blogdaaliceferraz.com.br/2014/10/31/street-style-uma-revolucao-mundo-da-moda/>>. Acesso em 01 out. 2018.

“Conhecer a padaria, eu queria sempre me relacionar com as pessoas, entender o lugar. Então a prática do street style era só um espelho para aquela cultura, para aquele comportamento, e daqueles hábitos. Eu queria poder fazer parte de forma participativa, observação participativa, então a etnografia já estava sendo feita sem eu saber”. (Elis).

Durante sua trajetória Elis também desenvolveu trabalhos de pesquisa para cinema, ajudando na produção de filmes. Teve a oportunidade de trabalhar na Box 1824¹², lugar pelo qual ela se apaixonou e pelo qual fez grandes esforços para fazer parte, morando em São Paulo de favor com uma prima sua. Lá, foi convidada para ser uma coordenadora do Projeto Sonho Brasileiro¹³ em função dos seus interesses e vivências, o que considera um dos pontos altos da sua carreira. Almejando mais, Elis começou a se envolver com outros projetos de pesquisa e identificou uma oportunidade de desenvolver cursos próprios como forma de aculturar o mercado e também recrutar talentos para trabalhar com ela em uma empresa própria.

Elis possui uma forte relação com o espaço e a geografia dos lugares, gosta de vivê-los intensamente. Ela identificou que isso é um diferencial para ela enquanto trabalhava com a pesquisa para cinema, conforme relato dado abaixo sobre um diretor com o qual ela trabalhou após uma sugestão de locação dada por ela:

“E ele mudou o roteiro por causa daquelas imagens, aí eu me descobri uma pesquisadora com um atributo diferenciado, que era entendimento sobre a relação roteiro e espaço; eu já tava em geografia, uma outra camada que também estabelecia uma forte ligação com antropologia”. (Elis).

Outra característica com a qual a entrevistada estabelece relações é com a utilização de meios imagéticos para conseguir transmitir melhor as descobertas realizadas nas pesquisas. Essa afinidade aconteceu, pois, ela descobriu ter dislexia após não passar no vestibular e por isso se deu conta que ela começará a criar formas novas para poder aprender, achando que isso era normal, mesmo não sendo. Essa relação com as imagens também aparece mais para frente na

¹² A Box 1824 é uma empresa brasileira de pesquisa de tendências. Para mais informações sobre eles acesse <<http://www.box1824.com.br/>>. Acesso em 01 out. 2018.

¹³ O projeto Sonho Brasileiro foi um estudo realizado pela empresa Box 1824 em 2011 com o objetivo de entender a geração jovem brasileira. Para mais informações acesse: <<https://exame.abril.com.br/marketing/projeto-sonho-brasileiro-analisa-perfil-do-jovem/>>. Acesso em 01 out. 2018.

entrevista, quando ela fala que na entrega das pesquisas de tendência ela se preocupa trazer formas de inspirar o cliente.

“Como pesquisadora de cinema eu comecei a fazer alguns vídeos, de algumas coisas que eram impactantes pra mim de alguns temas, aí eu comecei a me descobrir também como uma pessoa que queria trazer respostas e resultados diferenciados, que talvez não só o texto. Na pesquisa de Buenos Aires eu já usei o recurso de fotografia como entrega, então eu abordei a antropologia visual e a semiótica como recurso de análise daquelas imagens, então já tava também nessa camada que trabalhava imagem, na entrega”. (Elis).

Seu objetivo profissional é o de gerar resultados positivos que ela considera como *“são resultados sustentáveis, que se sustentam na sua prática.”* “[...] gerar essa mentalidade positiva, é gerar recursos que possam ser sustentáveis, viáveis, e assertivos no seu dia a dia, de empresa, que elas possam começar a fazer amanhã”. (Elis).

Penso que esses resultados positivos estão alinhados à primeira premissa da transmetodologia, como descrita por Maldonado, que trata de “situar o ser humano, a espécie, a vida, as outras espécies e o mundo como elementos centrais de respeito, atenção e consideração”. (MALDONADO, 2013, p.40).

Antes mesmo de ser questionada sobre o que ela entendia como uma característica ideal para um profissional de pesquisa de tendência, Elis já comentou de alguns atributos que ela entende ser fundamental para esse profissional e que ela enxerga em si própria, como a curiosidade, reflexão e intuição. É alguém que sempre quer sabe o porquê das coisas. Ela explica que desde cedo *“tinha características de espontaneidade, fui sempre muito destacada pela minha espontaneidade e os meus interesses muito genuínos pelas coisas, assim, característica muito desde criança.”* (Elis).

Elis apresenta em sua fala a intuição como uma forma de observar as tendências, característica defendida por Raymond (2010), Kjaer (2014) e Caldas (2004) e ponderada por Gardner e Tetlock (2015) como algo a ser usado com cuidado.

Quando questionada de forma específica sobre esses atributos identifiquei que a pesquisadora elencou em sua fala três itens principais. O primeiro ela chamou de capacidade de se relacionar para nos momentos de imersão na pesquisa conseguir transitar nos ambientes sem afetar eles e de forma empática. Ela explicou

que a “[...] antropologia já traz isso na sua camada básica: estranhe o familiar e o familiar seja estranho pra ti ter essa capacidade de neutralidade”. (Elis). Sua relação com a antropologia aparece em diversos momentos ao longo da nossa conversa e fica evidente que foi uma área de conhecimento que influencia muito o seu trabalho enquanto pesquisadora.

O segundo item que Elis apresentou foi uma atualização sobre uma característica que ela já havia apresentado na sua fala inicial, que é a curiosidade. A entrevistada acredita que ser curioso é um traço muito raso para o trabalho que um pesquisador de tendências precisa desenvolver. Ela acredita que a obsessão seria uma escala mais intensa e um traço que permita questionamentos mais críticos, uma vez que não existe um contentamento com a primeira hipótese. Gardner e Tetlock (2015) apesar de não atribuírem a essa característica descrita por Elis o nome de obsessão, eles explicam que um *superprevisor* costuma ser incansável na busca por diferentes pontos de vista para acertar na sua previsão, ou seja, sem ficar preso à uma suspeita inicial.

Por fim, ela também entende que o pesquisador de tendências precisa ser capaz de fazer associações e estabelecer relações com entre coisas que podem estar desconectadas para um observador comum.

“Essa capacidade de seguir um terceiro elemento, de fazer associações, elaborar repertórios, relacionar com o mundo tem muito a ver com o olhar de expansão sobre ele. Ai, já é uma categoria de um olhar mais holístico, e o olhar mais holístico sobre o todo é ter alguns campos de interesse, que muita gente chama de autenticidade, né, ‘ai que eu sou autêntica’, ela relaciona tijolinho pintado com ferro, com uma cafeteira da vó”. (Elis).

O que Elis apresentou com holístico, essa busca pelo entendimento dos fenômenos de forma integral, é trazido também por Kjaer (2014). Entretanto, a autenticidade é uma característica que diferenciada e que não apareceu na etapa de revisão bibliográfica. Entendi que seria importante questionar a pesquisadora mais sobre o que ela entende como essa característica. Para Elis, o pesquisador precisa se conhecer e ter um autoconhecimento profundo, pois assim, segundo a entrevistada, suas manifestações irão reverberar de forma natural. Essa autenticidade e autoconhecimento vindo das experiências vividas ajudam o pesquisador a desenvolver a intuição, também mencionada por ela. “[...] acho que é um atributo muito interessante pra desenvolver intuição nas pessoas, acreditar na

sua intuição, revelar essa tua intuição, e é uma das ferramentas que a gente trabalha em pesquisa, é esse ato de encontro, de revelar-se, né". (Elis).

Ao ser questionada sobre a autenticidade e a necessidade de apresentar neutralidade na pesquisa, ela traz a antropologia como resposta. Para Elis, o pesquisador precisa criar uma relação de estranhamento daquilo que é familiar, sem deixar-se ser afetado demais. *"Porque quando tu conhece muito bem um ambiente, tu é atravessado por afeto, e afeto te deixa líquido, te deixa mole, te deixa penetrante demais, e aí tu não sabe diferenciar se o que tu ta sentindo é teu ou é do outro"*. (Elis).

6.2.2 Como Ele Pensa e Executa seu Método

Elis me explicou que sua pesquisa é elaborada em cima do pensamento complexo e que ele é assistemático. A entrevistada, entretanto, não chega a citar Morin (2008) ao explicitar seus entendimentos acerca do pensamento complexo, como podemos ver em sua fala:

"Primeiro que acho bem interessante a gente falar que a gente trabalha com pensamento complexo, existe um pensamento ali na área que é um pensamento bem industrial, positivista, existe um pensamento que ele é um pensamento sistêmico, que ele tem um sistema e uma ordem, um começo, meio e fim, e existe o pensamento complexo, que ele é assistemático, eu uso em todos os meus trabalhos um processo, que ele é um processo assistemático". (Elis).

Ao longo do processo, no entanto, a pesquisa vai entrando em um sistema, pois é necessário que ele se torne uma entrega concreta e o por isso recorrer somente ao pensamento complexo assistemático torna-se um exercício somente de abstrações, segundo Elis.

Sua metodologia é autoral e baseada nas vivências empíricas, o que a traz mais para o espectro do artesão e menos do burocrata segundo Rosário (2008 apud MILLS, 1995). Para Elis, sua metodologia surge primeiro na prática, baseada na sua experiência, para depois ser descrita e teorizada. Essa forma como a metodologia é desenvolvida vai à contramão da linearidade que esperaríamos ao desenvolvermos uma nova metodologia quando pensamos ela a partir dos vieses científicos, começando na prática para depois ir para a teoria. Ainda assim penso que ela respeita um desenvolvimento teórico/metodológico defendido por Maldonado (2013).

Ela classifica sua metodologia como *tailor made*¹⁴, ou seja, não existem produtos de prateleira, mesmo sabendo que alguns recursos costumam ser utilizados em mais de um projeto, eles não são iguais nunca. Isso faz com que o primeiro passo para o desenvolvimento da sua pesquisa de tendências seja um aprofundamento na realidade do cliente contratante do serviço. Ela faz diagnósticos internos visando alinhar o objetivo assim como ter um compreender a cadeia produtiva onde a marca está inserida. A partir desse momento já podemos perceber que surge a linearidade em seu processo e ele se torna mais sistematizado, como ela mesma explicou:

“Trabalho sim com cronograma, trabalho com objetivos gerais, objetivos específicos, panorama de onde a gente vai tá construindo isso, uma política de tempo de entrega e de resultados, acho que é bem importante tu tangibilizar isso pra quem tá comprando”. (Elis).

Para desenvolver o seu trabalho a Elis leva em consideração três fatores: objetivo da pesquisa, tempo de execução e valores desprendidos. A partir deles serão definidas as etapas da pesquisa e como ela será conduzida em termos de instrumentos de operacionalização. (MINAYO, 2010).

O objetivo da pesquisa é feito junto com o cliente, pois 80% deles não sabem exatamente o que estão buscando, segundo Elis. Uma vez definido esse objetivo não chega a mudar ao longo do desenvolvimento do projeto, mas ele se expande. Percebo aqui uma diferença em relação à pesquisa de tendências, desenvolvida com propósitos mercadológicos, de pesquisas acadêmicas e científicas. A fixidez do objetivo da pesquisa deve ter relação com as expectativas da empresa contratante da pesquisa, pois ali foi estabelecido um contrato que deve ser cumprido. A expansão que Elis menciona deve acontecer em função da pulsão que ela mencionou que o pesquisador de tendência precisa ter. Por não poder mudar o objetivo, ele traz outras respostas que também considera relevante para a problemática da pesquisa.

“Acontece da gente inserir formatos e métodos dentro desse processo, no caso... “Vamos fazer um documentário que a gente mostre as pessoas contando sobre isso, já que é um cenário tão vulnerável, incômodo, delicado? Não pagaram pra fazer isso, mas vamos fazer? Vamos”. (Elis).

¹⁴ Termo em inglês. Tradução livre feita pelo autor: “feito sob medida”.

Ao ser questionada sobre a volta em etapas da pesquisa para tensionar outras hipóteses ou mudar a direção que o projeto está tomando, Elis argumenta que começou, recentemente, a trabalhar com cocriação, coisa que ela não fazia antes. Dessa forma o cliente vai acompanhando o resultado da pesquisa e evita que a pesquisa saia do curso. O que acontece, em alguns casos, é a extrapolação do que foi previsto no projeto.

Sobre os instrumentos de operacionalização, Elis não chega a citar ou dar nomes para as formas como ela realiza sua pesquisa, característica que entendo ter relação com fato dos recursos terem sido construídos de forma proprietária. A pesquisa na internet assim como referências de livros, os quais a entrevistada chamou de “informais”, fazem parte da sua coleta de dados.

Trazer pontos de vistas de especialistas na área e pessoas que estão no meio ou que são do universo relacional é outro instrumento utilizado pela pesquisadora. Este é também trazido por outros autores referenciados no capítulo 3 (CALDAS, 2004; KJAER, 2015; GARDNER E TETLOCK, 2015), em especial por Raymond (2010) que recomenda a utilização desse recurso para aprofundar-se em questões que surgiram no início da pesquisa e tensionar hipóteses.

O recurso da pesquisa científica também aparece como um instrumento para Elis. Ele é apresentado também por Kjaer (2014), apesar de a autora considerar científico como estudos que olhem de forma estatística e mais concreta os dados do mundo, enquanto Elis não faz essa delimitação, mesmo que considerando essas informações como sendo mais “pesadas”.

A decodificação e a análise são os recursos mais importantes para ela na sua abordagem metodológica, o que corresponde também ao que foi proposto por Caldas (2004), como as únicas formas possíveis de um pesquisador de tendências conseguir se diferenciar dos demais. Ela considera o trabalho do pesquisador de tendências como um que não é literal, que exige, portanto, interpretação, que ela descreve da seguinte forma:

“Existe um momento de interpretação “o que quer dizer essa parede”, primeiro momento; transcrição, que é o momento da invasão, que é tu olhar e dizer “quais os pontos que me revelam a autenticidade desse lugar”, aí eu começo, aí eu seleciono isso, e aí é a minha adição sobre isso, então a adição é a transcrição que não é literal, que é interpretação, e aí passo pra interpretação, e da interpretação eu passo pra decodificação: o que aquilo quer dizer para o meu processo, pesquisa,

produto. Então tudo isso parte do grupo, tudo isso parte da pesquisa netnográfica, que é a pesquisa digital, que é tu selecionar naquele ambiente que tem mil hiperlinks, o que que é mais necessário, né, então tu só consegue fazer essas seleções quando tu já tem o repertório, então é naquele movimento”. (Elis).

“E aí eu falo, aqui tem energia, o que é energia? É acolhimento, o que é acolhimento? A luz amarela e não a luz branca, porque que a luz amarela trás esse elemento? De onde vem esses elementos? Eu trabalho muito com sinônimos de palavras, trabalho muito com a etimologia do que significa aquilo, gosto muito de avançar um pouco mais”. (Elis).

Fazendo essa decodificação das informações é que se torna possível inovar, pois aí é que a pesquisa realmente foi além. Retomando o pensamento complexo a pesquisadora reforça que “[...] a inovação normalmente ela não é convergente, ela é divergente. Tu parte de um lugar que é complexo”. (Elis).

Reiterando sua relação com os espaços e a vivência das experiências vistos na sua infância e também no projeto sobre *street style* em Buenos Aires, desenvolvido para a conclusão da sua pós-graduação, Elis afirma que gosta muito de estar em loco fazendo invasões de cenários. Se o projeto não permite por alguma limitação de verba ou distância, ela acha fundamental ter algum outro recurso que possa ser utilizado no lugar, como fotos ou gravações que tragam a sensação e percepção do espaço.

As entrevistas também são importantes para sentir esse lugar, segundo a Elis. Mas tudo isso começa em uma pesquisa netnográfica¹⁵, onde o pesquisador seleciona aquilo que é necessário para a pesquisa. Para utilizar bem esse recurso o repertório, que também foi uma das características citadas por Elis para um pesquisador de tendências, surge também aqui como um atributo que possibilita um olhar mais apurado na hora de selecionar o que é relevante em uma pesquisa feita utilizando o recurso da netnografia.

Elis define que a metodologia de pesquisa de tendências é uma metodologia qualitativa e, por isso, “*tem que ter pessoas com repertório pra relacionar e associar, e tem que ter pessoas que sejam abertas o suficiente pra poder fazer perguntas abertas, e não fechadas*” (Elis). Apesar de ter classificado seu processo como assistemático, ela explica que os métodos têm momentos específicos de aplicação,

¹⁵ Netnografia é um desdobramento da etnografia que estuda o comportamento das pessoas em ambientes digitais. Para saber mais acesse: <<https://www.institutophd.com.br/o-que-e-netnografia-entendendo-o-publico-virtual/>>. Acesso em 01 out. 2018.

o que acaba dando uma noção de sistema à sua pesquisa, pois as pesquisas qualitativas costumam abrir as hipóteses, enquanto as quantitativas servem para limitar as hipóteses.

Ao final do projeto a entrevistada contou que as tendências não são analisadas para acompanhar a comprovação da previsão, mas ela começou a desenvolver recentemente um trabalho focado na implementação de inovações com base no que foi proposto na sua entrega final.

Dessa forma não surpreende que a reação da pergunta sobre uma tendência prevista por ela ter ou não ter se concretizado seja a de reflexão: *“Eu não lembro... não lembro se alguma coisa. Pode ser até arrogante né, mas eu não lembro disso ter acontecido. Tudo que a gente indicou acontece. Tanto que tá aqui né. Ela se materializou.”* (Elis). Essa questão ficou presente na cabeça da entrevistada que, mais para frente na entrevista, retomou a questão para falar sobre uma tecnologia que ela não acreditou que traria tantos impactos. *“Agora eu lembrei do WhatsApp, eu na verdade não botei muita fé no WhatsApp como recurso que realmente iria gerar modificações de comportamento, eu digo assim, positivos, que iria mudar”.* (Elis).

Entendo essa ausência de acompanhamento da tendência como um problema para as práticas de previsão das mesmas. Apesar do mercado não exigir uma metodologia com a rigidez científica em seus procedimentos, vejo que a área teria muito a ganhar ao tentar melhorar a partir da autoavaliação, assim como proposta por Gardner e Tetlock (2015) e Maldonado (2013).

6.2.3 Como Ele se Articula com as Previsões de Tendência

Sua explicação sobre de onde vêm as tendências se assemelha com aquela dada por Caldas (2004). Elis conta que a tendência é um movimento que vem em fluxos. As macrotendências são manifestações não concretas e tangíveis desses movimentos que *“[...] introduz dentro das pessoas através de hábitos, ela é impactada através de mensagens, e as pessoas começam a se localizar e poder responder essas tendências através dos hábitos, através de como elas se comportam”.* (Elis). As microtendências são as macrotendências se manifestando de forma tangível na realidade em segmentos específicos e por sua vez *“Ela já é mais tangível, ela já é mais concreta, ela já é mais visível, a gente consegue perceber*

respostas em cores, em modelagens, em texturas, ela já é mais um espelho, né, daquilo que tá se enquadrando como comportamento". (Elis). A entrevistada exemplifica esses segmentos mencionando a moda, o varejo e a alimentação.

O pesquisador de tendências precisa estar ligado nesses movimentos de micro tendências pois eles são rápidos e passageiro. Elis ainda explica que temos as ondas, que podem ser identificadas dentro dessas manifestações de micro tendências e que possibilitam que o pesquisador identifique manifestações que ainda estão encapsuladas nelas.

"E as ondas ainda são sinais, né, elas são sinais dentro das respostas de manifestações, são ondas, são sensações, são coisas que estão sendo ainda encapsuladas pra gerar uma manifestação maior, né, e normalmente os pesquisadores de tendências eles tem que estar mais ligados nessas mensagens, nessas ondas". (Elis).

Para ela as ondas são fenômenos mais passageiros e relacionados à situação do momento da tendência, mas que pode ser absorvido pelo ambiente dependendo da cultura dele algo mais passageiro e relacionado à situação. Nenhum outro autor mencionou algum conceito parecido com este.

Sobre a visão de difusão das tendências, Elis demonstrou estar aberta a novas formas de composição do mundo, alinhadas com as ideias de Castells (2011) sobre a não necessidade de contiguidade para um fluxo de informações, ou no caso dela a difusão de uma tendência:

"Vamos pensar que a gente vivia em um mundo em que os sinais eram emitidos, chegavam até mim através da televisão, através do rádio, em alguns problemas que eu selecionava, talvez a antena chegasse na minha casa, as pessoas que eu convivia e as coisas que os meus pais tinham condições de fazer com que eu chegasse: clube que eu ia, as aulas extras que eu fazia, então as pessoas que eu convivia ali, então assim, a minha bolha era muito menor. Hoje a gente tem a capacidade de poder ter contato com coisas muito mais fluidas em tempo real, em muitos espaços, são muitos os estímulos, e isso faz com que eu quebre algumas caixinhas, que eram as caixinhas das classes, as caixinhas das idades, que era a capacidade que eu tinha de poder inovar dentro dos espaços que eu conseguia ter acesso". (Elis).

Para exemplificar essa mudança de paradigma do local, ela traz a Urban Farmcy, um restaurante em Porto Alegre que trabalha com o conceito de

alimentação orgânicas, como um exemplo dessa disrupção, pois é um lugar que ela não imaginaria estar em Porto Alegre e está.

Ela também menciona o espaço físico e valoriza-o enquanto uma variável que ainda é importante na construção e difusão das tendências. Identifico aqui uma similaridade com o que pensa Vejlgard (2008), que coloca as conexões físicas entre cidades e a importância de algumas localizações específicas como uma preocupação que o pesquisador precisa ter ao observar tendências. Isso também reforça a sua relação pessoal com os espaços físicos e a cultura, que identifiquei nas respostas anteriores. Elis me contou que costuma explicar que cidades que tem água no seu entorno, como Florianópolis, possuem um ritmo mais lento de difusão das tendências, enquanto Porto Alegre por ter voos diretos para Lisboa se torna mais conectada com o mundo. Recife é outro exemplo, pois está conectada diretamente com Nova Iorque, contou a entrevistada.

Elis explica que ao identificar sinais ambíguos nas suas pesquisas, ela evita qualquer forma de edição e exclusão, pois considera eles interessantes para a pesquisa. Na hora de fazer apontamentos, no entanto, ela utiliza o cliente que à contratou como juiz dos sinais, dessa forma a sua perspectiva ganha importância novamente. Esse abraçar da complexidade também está de acordo com a resposta dada pela própria pesquisadora sobre a sua metodologia, que segundo ela é uma que utiliza o pensamento complexo como base.

Quando tensionada na questão ética e de lucro das empresas, se o que ela apresenta seria ruim eticamente a partir da sua subjetividade, Elis declarou: “*Não sei se eu já passei alguma vez por isso, é porque na edição ela já é atravessada por coisas que eu acredito, assim*”. O que dialoga com a obra de Gardner e Tetlock (2015) em relação aos viesamentos da subjetividade do pesquisador, que pode até ficar “cego” e não conseguir identificar os sinais interessantes à serem coletados. De alguma forma, Elis percebe que a sua edição já excluí aquilo que ela considera errado. Penso que em algum nível essas articulações de sentidos feitos a partir da subjetividade do autor também impactam na coleta de dados e na análise dos mesmos, além do momento final de edição. Caso em algum momento ela percebesse estar neste impasse ela se posicionaria da seguinte forma: “*A minha edição seria essa, eu levaria como oportunidade outras coisas. Eu não tiraria ela do processo, mas nas oportunidades ela não se encaixaria*”. (Elis).

Seu trabalho é muito autoral e perpassado por metodologias próprias, o que Caldas (2004) e Raymond (2010), consideram como questões fundamentais para a melhoria da pesquisa de tendências.

“[...] eu amo fazer é o desenvolvimento de metodologias próprias e proprietárias mesmo, né, então essa de capacidade de poder criar recursos que levem a resultados diferenciados pra cada empresa. Então eu trago muitos diferentes meios de fazer aquilo, assim, é um desafio meu pessoal também eu acho, de estar sempre se renovando, e trazendo outras formas de se conectar com as pessoas, que estejam em conexão e em evolução também com o que elas estão sentindo, então eu acho que nada é fixo, eu to sempre aprendendo, sempre buscando”. (Elis).

Sua visão de futuro para pesquisa de tendências é muito alinhada com o que pude identificar nas vivências que ela teve e, também, ela imagina a pesquisa como algo mais humano, criativo, imagético e mesmo poético

“E então eu acho que a gente vai traduzir um pouco mais, a gente vai conseguir confiar, a mesma coisa dando o exemplo da medicina, a medicina que inclui hoje a homeopatia como possibilidade de recurso, ou como espiritualidade, ou como cromoterapia, aquilo que é invisível como recurso. Então eu acho que a gente vai conseguir colocar mais esses recursos invisíveis a favor da nossa prática. E vai tá muito mais presente na academia de forma científica, a gente vai estar estudando esses elementos mais invisíveis, né, como física quântica, vai tá muito mais forte”. (Elis).

Para Elis, os pesquisadores terão uma capacidade maior de intuir e colocar as suas abstrações, pois as pessoas deixarão de duvidar deles, o que possibilitara a introdução de recursos mais complexos.

6.2.4 Considerações Gerais

Percebi na conversa com Elis que ela demonstra suas crenças pessoais em relação as suas decisões de vida, assim como em seus posicionamentos em relação à pesquisa de tendência, como demonstrado em algumas falas suas durante a entrevista.

“Hoje fica muito claro, porque hoje sei que tenho ascendente em capricórnio, jamais seria uma hippie sem dinheiro.” (Elis).

“Nada é por acaso, né Kim, na vida, então assim, já tá tudo sendo bordado, não era pra eu fazer aquela faculdade, que era foco em estilismo né, que era design de moda, que era desenho.” (Elis).

“E aí, não por coincidência, mas porque tem sempre alguma energia nos encaminhando pra alguma coisa, tinha uma amiga [...] duas amigas que queriam ir juntas, e uma delas era do design, ela era designer, e a outra era da arquitetura”. (Elis).

Elis fala facilmente sobre ela mesma, como podemos ver no trecho da sua vivência que foi mais extensa que a dos outros entrevistados e também mais aprofundada. Dessa forma, entendo que ela conhece sua trajetória e consegue se posicionar de forma a partir de uma visão clara de quem ela é e no que ela acredita.

A pesquisadora também manifestou críticas aos excessos do consumismo e das relações que não incluem pessoas de diferentes estratos sociais. Percebo que a sua subjetividade está alinhada às questões humanas e sentimentais e isso é transmitido também na sua articulação metodológica, focada em entender ambientes de forma mais abstrata e poética.

6.3 Juliana

Entrevistei Juliana no dia 23 de agosto de 2018. Nossa conversa foi mediada pela internet, através do programa Skype, o que permitiu que eu pudesse acompanhar as reações dela à pergunta, tornando nossa interação mais próxima e pessoal. A gravação da conversa também foi feita de forma digital, mas ficando registrado somente o áudio.

O convite feito para Juliana, foi feito inicialmente através da empresa onde ela trabalha, sendo assim, de forma não nominal. Eu já seguia nas redes sociais uma das empresas do grupo onde Juliana trabalha e vi a divulgação de uma nova marca. Entre os diferenciais estava a “tropicalização das tendências” através de um olhar mais brasileiro do tema. A partir de uma pesquisa mais aprofundada nessa proposta entendi e pré-classifiquei o trabalho feito por eles como *Wild Cards*¹⁶, de Kjaer (2014), por tentarem levar em consideração outros fenômenos ainda não considerados pelos métodos tradicionais. Juliana me respondeu prontamente o convite aceitando a conversa.

¹⁶ A classificação *Wild Cards* de previsão de tendências foca em questões menores que costumam ter alto impacto na evolução de uma tendência.

Juliana trabalha na cidade de São Paulo, lá ela é sócia-fundadora e diretora de uma empresa que se posiciona como protagonista da tropicalização da pesquisa de tendências.

Nos próximos subcapítulos, irei analisar as respostas dadas por ela na entrevista feita.

6.3.1 Quem é o Pesquisador de Tendências

Juliana é formada em jornalismo e começou sua vida profissional trabalhando como repórter no Meio & Mensagem, uma publicação sobre o mercado de comunicação, depois foi para editora Abril, onde atuou em revistas de moda, um segmento onde ela pensou queria trabalhar. O jornalismo de moda, entretanto, não a agradou, pois não tinha espaço para criatividade e inovação. Foi ao ligar negócios e moda que a Juliana se encontrou, pois ela queria conseguir entender como funcionavam as coisas por trás, processos, como as pessoas fazem as coisas.

“Até que eu cai no Valor Econômico, que eu trabalhava numa área do valor, que era uma área mais arejada perto das áreas do mercado financeiro e tal, em que a gente cobria negócios efetivamente, então falava das marcas sobre esse viés, então quem tá abrindo loja, quem não tá, porquê, quais são as estratégias, qual é o público, blábláblá, e caiu um pouco por aí, mas sempre com uma linguagem mais leve”. (Juliana).

Ao mesmo tempo em que fazia essas coberturas, ela ia se aperfeiçoando através de cursos de moda ligado à comunicação e ao marketing, assim como alguns já relacionados à temática das tendências. Na sua vivência como jornalista, ela percebeu que as reportagens que ela mais se identificava eram aquelas que aprofundavam no porquê das coisas e explicavam mais a fundo os acontecimentos. Segundo Juliana, naquela época o Brasil prometia ser a nova China e por isso havia muito interesse no mercado de luxo *“Então eu fazia muitas matérias assim pra tentar entender porque as pessoas estão comprando o que elas estão comprando”.* (Juliana).

Para Juliana esse trabalho fez com que ela percebesse outro interesse latente nela que era de entender o comportamento das pessoas, por que elas consumiam, mas tornando isso um produto e não somente no formato jornalístico.

Em um determinado momento a área do jornal dela fechou e, com o mercado do jornalismo enfraquecido, ela decidiu rever o que ela queria para sua carreira, pois não tinha mais o sonho de trabalhar com o jornalismo. Nesse momento ela começou a trabalhar para a *Trendwatching*¹⁷, onde atuou mais de dois anos, chegando a coordenar os *reports* de América Latina e participando dos *reports* globais, ficando entre São Paulo e Londres. Devido à insegurança em relação ao futuro econômico do Brasil, a empresa decidiu fechar o escritório daqui e focar os esforços em Nova Iorque. Novamente, Juliana precisou se redescobrir e nesse momento ela foi conhecer a Consumoteca¹⁸, empresa irmã do lugar onde ela trabalha agora. A pesquisadora conta que foi convidada para fazer parte de um projeto de um grande varejista para a Consumoteca, mas que respondeu que somente se envolveria se pudesse pensar uma metodologia própria, o que foi atendido.

“E nesses dois anos eu fui pegando os projetos de pesquisa de tendências que apareciam dentro da Consumoteca e ao mesmo tempo elaborando uma metodologia nova e dando corpo pra uma metodologia que tivesse a minha cara, enfim, que conversasse com as coisas que eu acredito, e foi assim que nasceu a (empresa atual de Juliana)”. (Juliana).

Identifiquei no perfil da Juliana na rede social profissional *LinkedIn* que ela estava estudando psicanálise. Questionei ela sobre isso a fim de entender qual a relação entre a psicanálise e o trabalho dela com pesquisa de tendências. Juliana explicou que começou a se consultar por uma questão pessoal, para poder “lidar com o mundo”, mas que a psicanálise é muito didática então depois de um tempo você começa a se apropriar dos processos e isso despertou uma curiosidade nela que fez com que ela começasse a estudar isso. *“E eu fui percebendo o quanto a psicanálise mudou. Foi mudando e aprimorando o meu olhar pro mundo e também pras pessoas”*. (Juliana).

Lacan é a vertente que ela mais gosta *“E a (empresa atual de Juliana)”¹⁹ tem muito disso, a (empresa atual de Juliana) tem muito do meu olhar, tem muito de*

¹⁷ Trendwatching é uma empresa multinacional que trabalha com previsão de tendências através de um serviço por assinatura e também projetos especiais. Para conhecer mais sobre o trabalho deles acesse: <<https://trendwatching.com/>>. Acesso em 01 out. 2018.

¹⁸ A Consumoteca é uma empresa de pesquisa de tendências e de mercado brasileira. Para conhecer mais sobre o trabalho deles acesse: <<https://consumoteca.com.br/>>. Acesso em 01 out. 2018.

¹⁹ Para evitar a exposição da empresa onde a entrevistada trabalha utilizarei o recurso “(empresa atual de Juliana)” para substituir as falas onde Juliana utilizou o nome da sua empresa.

psicanálise, tem muito da psicanálise que eu acabei de alguma forma incorporando dentro das metodologias e foi superimportante". (Juliana).

Quando questionada sobre as características necessárias para ser um pesquisador de tendências, a primeira que ela destaca é ter curiosidade que te deixe aberto para ver o mundo. Essa característica também apresentada por Gardner e Tetlock (2015) em sua obra, e defendida pelos autores por tratar-se de uma forma de manter-se instigado em relação ao mundo.

"Eu acho que a curiosidade é uma coisa que abre o seu olhar pro mundo, eu acho que ser aberto nesse sentido tá com os ouvidos abertos, os olhos abertos pra ver o que tem no mundo é fundamental, porque às vezes, o que pode trazer o que a gente costuma chamar de insight, é uma coisa muito banal do dia a dia, né. E pra você conseguir fazer essa transposição do que você vê na vida, do que você lê, do que você pesquisa na internet, e tal, no insight é muito fundamental você estar aberto a isso". (Juliana).

A segunda característica que foi nomeada por Juliana é ter repertório, e esse não precisa ser necessariamente acadêmico, apesar dela também achar ele interessante. Repertório precisa ser nas áreas que interessam o pesquisador e também serem variados:

"E o que eu chamo de repertório não é necessariamente o academicismo, claro sim tu ter estudado, vida acadêmica é legal e tudo, mas tu vê que eu não tenho essa trajetória acadêmica, eu conheço pessoas que tem, acho superinteressante, mas eu acho que o que compõem isso é você se aprofundar nas áreas que te interessam, seja elas quais forem, de que maneira você vai escolher, acho que tem uma questão de estilo que vai variando, né, enfim, eu acho que tem gente que se forma pra caramba por, sei lá, celular ou por internet, ou por vídeos de YouTube, enfim, acho que a gente tem que considerar essas múltiplas plataformas, mas acho que é fundamental ter repertório, seja ele qual for". (Juliana).

A partir dessa definição, podemos trazer Raymond (2010) em diálogo com Juliana, identificando que um pesquisador precisa ser capaz de realizar um Braile Cultural através de diferentes culturas para entender o que está mudando e poder apontar as tendências. Assim, ter repertório possibilita que você esteja por dentro da situação atual e sensível às mudanças. Juliana ainda reforça que alguns repertórios são importantes hoje, como o das novas tecnologias, a relação das pessoas com as cidades e também o comportamento das pessoas.

Ao abordar o repertório, ela aponta uma questão interessante em relação a essa característica e também à subjetividade do pesquisador, pois ela acredita que você conhecer muito de alguma coisa te ajuda a contribuir bem com a pesquisa. Para aproveitar essas especificidades dos pesquisadores, ela explica que aproveita os conhecimentos de cada membro da sua equipe durante os projetos “[...] *gente que, por exemplo, que gosta muito muito muito de cinema, que puta, assiste tudo e tal, cara então eu vou esperar na reunião que você traga do seu repertório de cinema coisas que façam sentido com aquilo que a gente tá estudando*”. (Juliana).

Ela comentou que as contratações feitas para a sua equipe também buscam isso, a diversidade de repertórios, sendo assim, de uma certa forma a pesquisadora propõe que a equipe de pesquisadores seja também composta de forma heterófila (RAYMOND, 2010). Assim, a visão que é formada por diferentes pontos de vista e é importante para uma previsão de futuro (GARDNER, TETLOCK, 2015) ocorre também pela composição da equipe de previsores, não somente de uma articulação particular de um previsor. A pesquisadora conta que tem interesse por novos olhares e por isso contrata da seguinte forma:

“Eu me preocupo muito em ter pessoas que moram em vários lugares da cidade, sabe, porque eu não quero ficar viciada, eu não quero um olhar [...] eu não quero fazer pesquisas que sejam sempre feitas por pessoas brancas de classe média/alta, de São Paulo, blá blá blá, que eu acho que isso perde pra caramba no produto que eu faço, muito, muito, e é. Já vi isso acontecer, então acho que quanto mais pessoas forem... Procurem de verdade de maneira intensa saber, se educar sobre o que elas gostam de fato, mais enriquecedor é. Se todo mundo estuda as mesmas coisas nos mesmos lugares, eu vou ter umas pesquisas ruins assim, é... Não tem olhar, diversidade de olhar, então”. (Juliana).

O terceiro ponto que Juliana traz sobre as características é ler muito, pois isso contribui nas articulações das ideias assim como a interpretação dos sinais coletados

“E eu ainda acho que ler, sabe, ler muito é bem importante, porque eu acho que tem uma coisa de se transformar o que você ouve em insight, transformar o que aparece nas entrevistas, transformar às vezes... olhar pra uma inovação, olhar pra algo novo e transformar aquilo em insight depende muito não só do repertório, mas do que você lê, de como as pessoas estão articulando informações por aí, sabe, então é saber conhecer vários modos de pensar”. (Juliana).

Identifico como uma característica que estaria alinhada a Raymond (2015), uma vez que o autor indica em sua obra que o pesquisador de tendências precisa ser capaz de sintetizar a tendência em uma tese de fácil compreensão.

6.3.2 Como Ele Pensa e Executa Seu Método

Juliana contou ter desenvolvido as metodologias utilizadas na empresa onde atua hoje. Ela descreve essa metodologia como tendo a cara dela. Ela explica que o processo de pesquisa de comportamento nunca é linear, seguindo a maneira como eles à executam na empresa da Juliana, o que ela considera *“muito diferente de fazer uma pesquisa acadêmica”*. O foco da pesquisa é sempre o objetivo que o cliente e o objetivo que ele quer atingir, mas ela ressalva que tem *“um blueprint²⁰ que é mais ou menos a base das pesquisas, porque tem alguns passos que não podem faltar porque toda pesquisa depende deles”*. (Juliana). A partir desse ponto inicial é que são escolhidos os instrumentos de operacionalização da pesquisa, e tem sua importância reforçada pela pesquisadora por ela entender que uma pesquisa como essa são feitas porque queremos mudar o futuro que está se desenrolando a partir de um problema do presente.

A empresa onde Juliana trabalha possui uma metodologia própria criada pela pesquisadora e com três passos que ela não abre mão. Podemos entender esse momento como a teoria de abordagem de Minayo (2010), uma vez que a Juliana não descreve os instrumentos de coleta, e sim as formas como ela vai atuar com eles e a sua ordem.

Isso começa lá na sua visão sobre o que é uma tendência e como ela se comporta. Juliana entende as tendências como desenvolvimentos constantes do que já existe. Ela explica que quando algo novo surge ele não apaga o velho, e sim é um aprimoramento dele e isso se dá assim como uma espiral hegeliana, onde você resolve um problema trazendo algo novo e esse novo gera outros problemas que precisam ser resolvidos novamente por algo novo. Identificar esse tensionamento entre o que é velho e o que é novo é fundamental para ela. Juliana ressalta que na sua empresa eles não trabalham nenhuma tendência que eles não consigam identificar se manifestando dentro dos próximos três anos. Eles *“não fazem*

²⁰ *Blueprint* é um termo em inglês que significa um diagrama, no contexto da resposta dela significa que eles já tem um guia pronto dos passos que eles podem ou não seguir.

futurologia”, pois nenhuma marca brasileira trabalha o planejamento maior do que esses três anos. Isso nos ajuda a reforçar a classificação do trabalho feito por Juliana como um de previsão de tendências, a partir do que vimos na descrição de Mattos (2016) sobre o que é futurologia. Esse pensamento e também a busca por marcas que já estejam atuando com essa tendência lembra o Dumetresco et al. (2015) e o foco no mercado, mesmo que na metodologia de Juliana seja possível notar esse aspecto atenuado.

O primeiro passo do qual ela não abre mão na sua pesquisa é o que ela chama de Estudo das Tensões, onde será feita uma análise os problemas modernos existentes na questão que precisa ser investigada. Ela explicou que em um estudo que fez das tendências para o futuro do gênero para uma empresa de beleza, por exemplo, a primeira coisa que ela precisou fazer foi entender as questões contemporâneas que permeavam esse problema do cliente, onde existe tensão. *“Quando eu falo tensão é até um conceito que eu trabalhei muito vindo do Freud, tem um livrinho do Freud que é muito especial na bibliografia dele, que se chama O Mal-Estar na Civilização”*. (Juliana).

Juliana me contou que as pesquisas de tendência tradicionais olham para um público chamado Beta, mas, na visão dela o público que deveria estar em foco quando falamos do Brasil são os Gamas, pois são eles quem “tropicalizam as tendências” e de fato apresentam uma novidade muito mais alinhada com o que as marcas estão procurando. *Tropicalizar* é a forma como a empresa Juliana batizou essa tradução das tendências feita pelos Gamas no Brasil, e esse é o segundo passo do qual ela não abre mão em sua pesquisa. Esse público que Juliana chamou de Beta, não é descrito por nenhum dos autores que referenciei nesta monografia, mas ela mesmo os equivale às divisões feitas por Rogers (1983) para a curva de adoção da inovação, os chamando de *early adopters*. Para ela, esse público brasileiro de betas olha para o que está acontecendo fora do país e traz para cá sem fazer adaptações.

Dessa forma, os Gamas acabam sendo uma nomenclatura nova e autoral de Juliana e sua empresa. A entrevista explica os Gamas da seguinte forma:

“Os Gamas são pessoas que também estão sob o mesmo... Sofrendo as mesmas influências dos Betas, porque influência tá aí pra todo mundo, né, com internet, com rede social e tal, a minha empregada tem acesso ao mesmo tipo de informação que eu e que você que tá aí, é que alguém

em Belém e tal. A diferença é como que essa pessoa absorve isso, de que tipo de fonte que ela absorve isso, pro Zeitgeist, que é como se chama o espírito do tempo, tá aí pra todo mundo. A diferença dos Gamas é que eles estão olhando pro novo e falando “então, legal, bacana isso, tô vendo esse novo, mas isso não faz nenhum sentido pra minha vida desse jeito, eu vou ter que adaptar isso, eu vou ter que dar conta de fazer isso de um jeito que faz sentido na minha vida.” (Juliana).

Os Gamas, na definição dada por Juliana, atualizam os conceitos de Rogers (1983) e de Vejlgard (2008) ao trazer a sociedade em rede de Castells (2011) e a importância da tecnologia da comunicação pela internet na difusão de tendências, uma vez que elas democratizaram o acesso as fontes de influência. Outra questão interessante nos Gamas é que a observação deles leva em consideração características próprias do Brasil ao invés de fazer as ideias de autores internacionais encaixarem aqui sem adaptações, o que implica em uma abordagem adequada em relação a transmetodologia de Maldonado (2013).

Essa observação dos Gamas é feita através de entrevistas com pessoas selecionadas pela Juliana e as descobertas dessas entrevistas se relacionam com o que ela identificou no *Desk Research*, este que não é feito somente por ela, mas também por uma rede de pessoas de fora do Brasil. Juliana acha importante o olhar de pessoas fora do eixo de cidades como Paris, Berlim e Nova Iorque, por isso sua rede é composta por gente de lugares com a Nigéria, Cabo Verde e México “*Eu gosto de trazer informações de lugares que estão fazendo esse processo que seria a Tropicalização da (empresa atual de Juliana) nos seus países*”. (Juliana).

Assim sendo, os espaços geográficos físicos (bairros, estados, países) continuam sendo importantes, mas por motivos diferentes e com focos diferentes. Enquanto a previsão de tendências tradicional focaria o olhar em capitais globais para trazer as tendências de lá para o Brasil, uma visão renovada como a proposta por Juliana olha lugares parecidos com o Brasil para ver como eles estão adaptando as tendências. De qualquer forma, as capitais de tendência como Nova Iorque, Berlim e Paris, citadas por Juliana, continuam sendo uma referência importante nesta metodologia, uma vez que elas influenciam os lugares que são observados.

Ao final do processo de pesquisa de tendências desenvolvido pela empresa de Juliana, eles também fazem uma pesquisa quantitativa com base em mineração de dados para identificar os impactos e a performance das marcas que já estão

aplicando a tendência fora do Brasil. Depois disso ela faz uma nova etapa quantitativa:

“E também, daí faço uma pesquisa quantitativa grande com o público. Em geral e coloco isso dentro de parâmetros que a gente desenvolveu aqui dentro, pra entender em que passo do desenvolvimento dessa tendência o grande público, tá. Então no final eu consigo entregar pro cliente em uma régua “olha o grande público tá no estágio X dessa tendência hoje, e isso quer dizer que você tem um tempinho pra até daqui a três anos fazer isso, ou o grande público tá numa fase muito amadurecida dessa tendência então você tem que fazer alguma coisa agora sobre isso se não você vai perder o bonde”. (Juliana).

Assim ela consegue colocar tudo em uma régua que ajuda a determinar em que momento da difusão da tendência ela está agora. Essa análise de impactos como um todo é o terceiro passo do qual a pesquisadora não abre mão. O olhar para o mercado em busca daquilo que já está acontecendo, como essas manifestações de tendências em produto que Juliana descreve, reflete uma visão que compartilhada também por Dumestreco et al. (2015), que coloca a observação dos negócios como uma peça-chave da observação de tendências por tornar tangível as inovações que as tendências indicam.

Os instrumentos para operacionalizar a pesquisa, no entanto, variam muito com o cliente e o objetivo do cliente, de acordo com o relato de Juliana. Ao ser questionada sobre isso ela retomou a caixa de ferramentas que descreveu anteriormente na entrevista. O primeiro mencionado pela pesquisadora é o *Desk Research*, que já havia aparecido na entrevista, e é explicado por Juliana como um *“[...] navegar muito profundamente em tudo que tem de inovação, de novo, ver tudo o que é de report de tendência que tenha a ver com esse assunto, então a desk tem sempre super parruda”*. (Juliana). Nesta citação, Juliana apresenta algo pertinente de observar, que é a análise de outros relatórios de tendência. Se os relatórios são feitos dessa forma qualitativa imbricados pela subjetividade daqueles envolvidos na pesquisa, utilizar eles para construir uma segunda análise pode implicar em um olhar enviesado do tema se não forem consideradas as intenções daqueles que escreveram o *report*. Sobre a análise dos dados de *Desk Research*, Juliana fez a seguinte afirmação *“eu acho que é onde você colocar o seu cérebro e seu olhar pra trabalhar né, eu acho que é o olhar do pesquisador que dá sentido pras informações que ele pega”*. (Juliana). Essa asserção sobre o olhar do pesquisador, reflete o que

pensa Morin (2008) e também Rosário (2008), autores que entendem o sujeito e o objeto de forma indissociáveis e que o sujeito observador não pode ser tratado como uma entidade passiva e neutra.

Outro instrumento de operacionalização que Juliana utiliza é o recurso das entrevistas, que são ressignificadas para o contexto da pesquisa de tendências para entender melhor a vivência e os espaços por onde o consumidor transita, como ela me explicou: “[...] o que eu normalmente faço não é só uma entrevista pontual, é ter uma vivência com aquela pessoa. Então eu faço a entrevista e depois eu vou acompanhar ela fazendo aquilo que ela faz que me interessa”. (Juliana). Fazer isso permite que ela observe o consumidor com mais propriedade. Ela ainda acha importante para que esse instrumento seja bem aproveitado seja feito um bom recrutamento de quem será acompanhado. A vivência dos espaços é um instrumento e uma recomendação dada por Raymond (2010) para a previsão de tendências, pois permite que a observação seja mais rica de significados do que aquela que é feita a partir de fontes secundárias, uma vez que nela o pesquisador consegue ter uma conexão mais rica com o objeto. Novamente a experiência de Juliana com o jornalismo fica evidente nas escolhas tomadas. Ao pensar a metodologia, ela acha muito importante conversar com as pessoas, algo que condiz com a sua formação original no jornalismo, onde a conversa com múltiplas fontes se faz necessário para conseguir trazer olhar mais diverso sobre alguma temática. Juliana diz que muitas empresas de pesquisa de tendências ficam mais focadas ao *Desk Research* e não vão tanto ao campo. Mais adiante na entrevista a Juliana lembrou também de outra metodologia que ela trabalha, mas não entrou em muitos detalhes sobre ela, que é a entrevista com especialistas utilizada para coletar um olhar mais qualificado sobre a temática na qual está trabalhando. Esse instrumento também aparece na obra de Raymond (2010) e Anne Kjaer (2014) como ferramentas importantes para uma previsão de tendências.

Essa sua preocupação com o campo também aparece em outro instrumento apresentado pela entrevistada, que ela costuma chamar de vivência de campo. Nesse ponto, ela costuma explorar os locais onde os consumidores estão interagindo com a marca contratante do estudo, por exemplo “[...] *um cliente de alimentação, eu acabo indo a diferentes supermercados onde as pessoas estão comprando aquele produto, principalmente coisas que eu não conheço muito*”. (Juliana).

Em um dos projetos que ela desenvolveu foi feito um trabalho com Gamas, onde eles acompanharam durante um ano as experiências deles com uma marca, e para coletar informações deles eram feitos encontros presenciais. Esses momentos pareciam grupos focais, mas eram feitos de forma a quebrar a artificialidade desse método.

“[...] e às vezes quase como se fosse um grupo focal, mas não é exatamente desse jeito, pra fazer perguntas e entender, e vamos todo mundo num bar e a gente vai conversar sobre o assunto, presencial, é, e as entrevistas com os Gamas são sempre presenciais, sempre, sempre, sempre, não abro mão disso”. (Juliana).

Mesmo quando os métodos são mais tradicionais, como o grupo focal, Juliana demonstra preocupar-se em torná-lo mais efetivo tornando as experiências de todos os envolvidos em algo mais genuíno. Nesse caso, ela troca a artificialidade de um ambiente controlado pela autenticidade que os entrevistados vão demonstrar quando estão à vontade.

Como um instrumento mais digital, ela contou que também utiliza a netnografia, fazendo grupos de *Whatsapp* para acompanhamento diário dos consumidores através de vídeos, fotos e relatos.

A definição do objetivo da pesquisa é desenvolvido em conjunto com a empresa contratante, pois as empresas não sabem exatamente o que estão buscando e em alguns casos os problemas que eles trazem não é de uma pesquisa de tendências, então isso precisa ser bem alinhado. É interessante trazer aqui o primeiro mandamento do *superprevisor* de Gardner e Tetlock (2015), que recomenda que o pesquisador faça uma triagem daqueles fenômenos que estão dentro do seu escopo de atuação. Para exemplificar isso, a Juliana trouxe um exemplo de uma marca de cosméticos para a qual ela desenvolveu um trabalho. O objetivo inicial era estudar questões de gênero, pois era algo que eles viam os concorrentes trabalhando. Mas na pesquisa dela, ela mudou o objetivo:

“Eles tinham uma ideia que estudar gênero era estudar... Era cair nessa história de é trans, gênero binário, não binário, tal, cair em variações de gênero desse tipo. A gente teve que fazer um estudo prévio olhando pra isso e entender o que eles precisavam na verdade, primeiro que é um assunto espinhoso que tem uma grande mistura entre gênero, sexo e... Enfim, todas essas nomenclaturas aí, até entender que o que eles precisavam era saber o futuro da masculinidade e da feminilidade, o que

não tinha nada a ver com ser mulher trans, gênero binário ou não binário". (Juliana).

Uma vez definido esse objetivo ele não muda, pois seria "zerar o jogo" para Juliana, o que acontece é de serem encontradas mais respostas do que o proposto inicialmente.

Ao ser questionada sobre o acompanhamento das tendências e da comprovação delas, Juliana comentou que os projetos desenvolvidos por ela costumam ser acompanhados internamente, mas não junto ao cliente. Ela possui um projeto que é sobre tornar público, em um site aberto, as tendências e por isso para ela é importante esse monitoramento. O objetivo desse projeto de acompanhamento no formato que ela mencionou também é de educar o mercado sobre tendências e como elas funcionam. Juliana contou que tudo aquilo que ela previu aconteceu. Quando questionada sobre isso ela apresentou dois argumentos chave, um de embasamento e outro de conexão com a atualidade:

"Usar dados que me tragam esse máximo de evidências que tenham o comportamento que tá batendo na porta. A (empresa atual de Juliana) não fala de comportamentos absolutamente novos, no sentido de desconectados do antigo. Os comportamentos que a (empresa atual de Juliana) fala são novos, mas eles são twists do que tá acontecendo. Porque eu olho pros problemas de hoje, porque eu olho pra movimentos que já estão começando a acontecer no Brasil". (Juliana).

Por fim ela resume: "[...] sabe, então acho que por isso não é só arte, é trabalho mesmo". (Juliana).

6.3.3 Como Ele se Articula com as Previsões de Tendência

Para Juliana a tendência começa no público Gama, porém ela explica que isso é o começo de uma tendência a partir da metodologia da sua empresa e não de forma genérica. *"Pra (empresa atual de Juliana), uma tendência efetivamente começa quando a gente tem consumidores Gama que já assimilaram esse novo nas suas vidas, e já tão começando a fazer alguma coisa sobre isso"*. (Juliana). Ela esclarece que os consumidores, nesse momento, começaram a resolver os problemas de formas novas e adaptadas à suas vidas. A difusão da tendência acontece a partir desse próprio grupo, Juliana entende esse público dos Gammas com

peças com certo poder de influência sobre os outros. Ela conta que a influência já foi muito pautada pelas instituições, governos e imprensa, mas hoje são as pessoas próximas de nós que possuem um poder maior de influência nas nossas ações. Penso que os Gamas, assim como propostos por Juliana, sendo indivíduos influenciadores dos demais, causariam uma atualização profunda na lógica apresentada no *Diamond-Shaped Trend Model* de Vejlgard (2008), onde os Trendsetters possuíam um nível de influência muito mais evidente e um público como os Gamas, muito menos. O fim de uma tendência, de acordo com a abordagem proposta por Juliana, é quando ela chega ao *mainstream* e se transforma em comportamento de massa. Nesse momento, já está começando outra coisa nova.

Ao ser questionada especificamente sobre as demais formas de difusão de tendência propostas pelos autores como Rogers (1983) e Vejlgard (2008), ela reforçou que estudou todas elas para criar a sua e que para o seu trabalho utiliza somente essa que é de sua autoria, sem recorrer as demais.

Sobre a articulação em relação a sinais ambíguos, Juliana demonstra que as escolhas são feitas a partir da análise de diversas informações que se misturam. Juliana menciona uma dificuldade de identificar tendências, que é esse abarcamento de muitos sinais particulares, o que Morin (2008) lembraria ser também uma dificuldade ante a complexidade, pois não conseguimos definir todos os *inputs* e *outputs* dos sinais identificados para compreender o todo uma vez que a os objetos de uma pesquisa de tendência são uma máquina não trivial. Juliana expõe que *“Sempre vai ter conflito, acho que uma tendência, ela não é um movimento definitivo sobre uma pessoa, né, ela tá adaptada ao movimento de futuro, mas que leva em consideração muitas particularidades”*. (Juliana). Entretanto, por tratar-se de um serviço se faz necessário tomar decisões para apresentar o resultado final ao cliente, por isso na hora de desenvolver a entrega final ela utiliza recursos que permitem que ela faça uma seleção mais fina dos sinais que irão compor a tendência, mas reforçando que é fundamental não negar nenhum resultado:

“A construção de uma tendência é um processo que a publicidade chama de storytelling²¹, né, então acho que a elaboração de uma tendência passa também pela escolha. Pela escolha de narrativa”. (Juliana).

“Só que uma tendência, é claro, não nega nenhum tipo de movimento, eu aponto o direcionamento daquela tendência e... Só que ao longo do caminho eu também ressalto informações que possam ser importantes dentro daquele contexto, mas é uma escolha narrativa que vê, que faça sentido diante de todo o percurso de informações que eu tenho”. (Juliana).

A entrevistada explica que, no final das contas, a pesquisa de tendências precisa levar informação e inovação que o cliente não está visualizando por estar muito focado nos números e outros resultados. É necessário, para Juliana, levar informações que estejam amarradas com toda a cadeia, sem negar informações, mas tomando decisões que alinhem ela com a expectativa do cliente.

Além de orientar a metodologia, o cliente é um fator através do qual as decisões narrativas do *storytelling* que ela menciona são feitas:

“O que a gente faz, quando a gente joga tudo no caldeirão, tudo que eu quero dizer é toda a Desk que a gente fez, toda pesquisa de campo que a gente fez, todos os especialistas com quem a gente falou, o problema do cliente, a área que o cliente atua, o tipo de produto que o cliente tem, as demandas de futuro do cliente a gente joga isso tudo no caldeirão. E a partir daí a gente vai entender e dar sentido pra uma tendência de futuro que esteja alinhado com o consumidor e com o negócio do cliente”. (Juliana).

Ela exemplifica com um estudo que ela estava desenvolvendo sobre o futuro da alimentação para demonstrar a dificuldade em não tomar uma decisão e um caminho:

“[...] eu tava estudando o futuro da alimentação, isso não é um trabalho definitivo sobre o futuro da alimentação porque eu não posso fazer, eu não dou conta de fazer um trabalho que não seja, sei lá, nem uma tese de doutorado acho que daria conta de falar de tudo sobre o futuro da alimentação. Porque ele tem mil aspectos, que vão desde a comida super industrializada, até o pequeno produtor e tal, e temos movimentos de futuro pras duas coisas, porque a rigor um vai matar o outro nos próximos

²¹ *Storytelling* refere-se à construção de uma narrativa assim como na escrita literária que conte a jornada de uma marca ou de uma apresentação. Para mais informações acesse: < <https://endeavor.org.br/marketing/storytelling/>>. Acesso em 01 out. 2018.

três anos. Então a gente precisa fazer uma escolha de caminho que de conta de explicar pro cliente o que é o futuro da alimentação, o que tá acontecendo ali, então a gente sempre tem uma informação de base, de futuro, que leva em conta todos esses movimentos”. (Juliana).

É interessante que Juliana nessa citação reconhece que a pesquisa de tendências possui limitações em relação aquilo que ela pode identificar. Um ponto não abordado em sua resposta, no entanto, é a das possibilidades de caminhos diferentes. Caldas (2004) considera importante abraçar a incerteza como princípio básico da pesquisa e evitar posicionamentos que tratem as previsões como certezas. Assim sendo, trazer diferentes hipóteses para uma mesma previsão de futuro assim como proposto por Raymond (2010), quando ele aborda a construção de cenários possíveis, pode ser um caminho interessante para resolver esse impasse dos sinais ambíguos ou excesso de informações.

Sobre questões éticas que envolvem indicar tendências que sejam eticamente erradas, a partir da subjetividade da própria pesquisadora, para ajudar o cliente a lucrar mais, Juliana entende que essa não é uma questão contraditória e acha importante que sejam feitas críticas ao trabalho desenvolvido. Ela expõe, no entanto que não trabalharia com marcas de cigarro, por exemplo, mas que ela não chegou a precisar dizer não para uma pesquisa dessas.

Mais especificamente sobre a seleção de sinais ela confirma que eles são perpassados pela sua ética e moral e acredita que estamos em um momento muito bom para que os pesquisadores possam demonstrar questões éticas e questionamentos para as empresas:

“[...] hoje em dia eu não teria como fazer um trabalho sobre, sei lá, brinquedo infantil, sem levar em conta as discussões todas em torno de propaganda pra criança, da coisa da neurociência, das interferências de neurociências no consumo infantil. Seria impossível fazer um trabalho de tendência sem levar isso em consideração, não existe. Então, acho que isso tem... os dilemas éticos ali acabam meio que sendo resolvidos nesse lugar em que não é possível não levar em conta essas questões”. (Juliana).

Sua previsão para as previsões de tendências também é perpassada por quem ela demonstrou ser na pesquisa, mais centrado no Brasil e “menos Euro centrado e América-centrado”. *“[...] Eu acho que nos próximos anos a gente vai olhar mais pro Brasil e vai entender mais o Brasil como um pólo inovador, um pólo de*

inovação nesse sentido. Então, entender melhor como se dá a adaptação do novo aqui". (Juliana). As tendências apresentadas serão menos idealizadas e distantes e mais pé no chão, focadas nas necessidades dos clientes. As empresas de pesquisa de tendência também se tornarão mais responsáveis pela implementação das tendências na realidade das empresas, para tornar possível a inovação com base em tendências. *"[...] Porque hoje em dia não tem mais como fazer um report de tendências e mandar pro cliente e esperar que ele se vire, né, as pessoas precisam disso, as pessoas precisam de um olhar mais direto e objetivo sobre o trabalho"*. (Juliana).

6.3.4 Considerações Gerais

A Juliana demonstra querer tirar a aura de elite das coisas, algo que se apresenta na sua teoria de abordagem, quando ela foca seu trabalho no público Gama ao invés do público Beta e mesmo quando fala de questões pessoais, como a sua decisão por fazer psicanálise:

"Achava que era meio chique e tal, essa coisa meio Marília Gabriela fazendo perguntas... Marília Gabriela me perguntar o que que eu falo na psicanálise eu vou poder dizer alguma coisa porque eu faço... Porque achava Freud.. Porque a psicanálise tem uma aura meio de elite, né, tem uma cara que eu acho uma bobagem. Achei legal, mas eu não tinha a menor ideia de onde tava me enfiando, e comecei a fazer até que". (Juliana).

Durante a entrevista também percebi que a pesquisadora de tendências se preocupa com questões em relação à diversidade e a olhares múltiplos, o que começa na sua própria metodologia quando ela explica não focar seu olhar nos lugares de sempre. Outra demonstração disso aparece na atenção que ela dá para a contratação dos colaboradores e da importância do repertório de cada um, o que reforça uma visão mais coletivista e não de um pesquisador que descobre tudo sozinho.

6.4 Sistematização das Entrevistas

Neste subcapítulo irei sistematizar e comparar as respostas dadas pelos entrevistados em quadros desenvolvidos a partir do esquema sinóptico que norteou o desenvolvimento deste trabalho.

A primeira análise será a dos atributos que cada entrevistado entendeu como fundamental para um pesquisador de tendências, assim como a necessidade de uma formação específica para quem atua na área.

Quadro 1 - O Pesquisador de Tendência

| O que é necessário para ser um pesquisador de tendências? | |
|--|---|
| Fernando | Reforçou que é necessário que um pesquisador de tendências possua experiências variadas com diferentes metodologias e formas de pensar. Ele também precisa ser curioso sobre as razões das coisas e ter uma ótima capacidade de análise e de fazer associações. |
| Elis | Ao explicar as características que ela acha que um pesquisador precisa ter, Elis trouxe a curiosidade com um atributo de obsessão que é incansável na busca dos porquês das coisas. Outra questão que apareceu na entrevista são capacidades que se assemelham aquelas de um antropólogo, como o olhar capaz de “estranhar o familiar”. Elis ainda comenta que um pesquisador de tendências precisa conseguir estabelecer relações entre coisas de diferentes áreas. Isso é possibilitado através de um pesquisador autêntico, que para a entrevistada é um que possui um alto nível de autoconhecimento. |
| Juliana | Juliana trouxe a curiosidade como uma das características mais importantes para um pesquisador de tendência, pois ela permite que você tenha insights observando as coisas. Ela também falou que o repertório é importante, pois com ele o pesquisador conheça assuntos com profundidade. Por fim ela contou que um pesquisador de tendência deve ler muito para entender como manejar as informações e criar sentido a partir delas. |

Fonte: desenvolvido pelo autor.

Percebi que nenhum dos entrevistados possuía uma formação acadêmica específica em pesquisa de tendências. Fernando estudou publicidade e design, Elis artes, moda e antropologia, e Juliana jornalismo e psicanálise. Fernando e Elis adereçaram especificamente esse assunto durante a entrevista, me explicando que há quinze anos não existiam cursos do assunto e por isso a formação não era óbvia. Os dois concordaram que hoje a previsão de tendências se tornou mais difundida e por isso quem tem interesse na área tem à sua disposição mais cursos e livros a respeito. Elis ainda complementou que conheceu o assunto através da moda, ao qual ele é mais comumente relacionado. Apesar disso, Juliana e Elis mencionarem terem feito cursos sobre o assunto, mas a época em que eles foram feitos não fica clara. Observando suas trajetórias para se tornarem pesquisadores de tendências

nos subcapítulos 6.1.1, 6.2.1 e 6.3.1, fica evidente que elas não foram intencionais inicialmente, mas descobertas realizadas durante suas vidas. Ainda sobre suas vivências, Elis e Juliana demonstraram interesse pelo jornalismo de moda, mas depois desistiram da área, pois entenderam que ela apenas reportava acontecimentos, sem entender as motivações por trás das mudanças.

Entre as características necessárias para ser um pesquisador de tendências identifiquei semelhanças no entendimento dos três entrevistados. Primeiramente, a curiosidade, que foi mencionada pelos três, aparece como um adjetivo fundamental para um bom pesquisador, uma vez que através dela as observações são feitas de forma mais aprofundada. Ser crítico e realizar uma boa análise, que é capaz de estabelecer relações entre coisas distintas, também se repete nas respostas. E, apesar de receberem nomes diferentes entre os entrevistados, entendo repertório, autenticidade e experiências variadas como um atributo semelhante e que representa a necessidade de ter um repertório que auxilie nas análises. Penso que todos esses atributos servem para lidar com a complexidade do mundo contemporâneo, assim como o excesso de informação ao qual o pesquisador está exposto, onde encontrar uma resposta óbvia pode parecer fácil e levar ele a cair em armadilhas da intuição.

No próximo quadro observaremos como os entrevistados desenvolvem suas metodologias.

Quadro 2 - Desenvolvimento Metodológico da Previsão de Tendências

| Como o pesquisador desenvolve sua metodologia de previsão de tendências | |
|--|---|
| Fernando | O escopo dos projetos é linear, mas sua execução interna assim como as etapas e instrumentos de coleta variam de acordo com o projeto, apesar de existir um formato base para ser seguido. As etapas, chamadas por ele de momentos de imersão, já finalizadas não são revisitadas. O objetivo de pesquisa é decidido junto com o cliente e esse não muda durante a pesquisa, mas pode ser expandido para uma entrega maior. Fernando desenvolve em equipe suas pesquisas, com profissionais que devem ser “donos do seu pensamento” pesquisando de forma focada. A metodologia é classificada por ele como qualitativa. A entrega final é uma das etapas mais importantes, pois ela irá sintetizar tudo o que o pesquisador identificou e precisa inspirar o cliente contratante. |
| Elis | Sua metodologia é baseada no pensamento complexo, o que faz que ela comece assistemática e ganhe forma durante o desenvolvimento. Elis desenvolve pesquisas feitas sobre medida para cada cliente e necessidade específica, por isso as etapas nunca são as mesmas. Muitas delas são criadas pela própria pesquisadora para alguns clientes. O objetivo da pesquisa é definido junto com o contratante e não muda ao longo do projeto, mas ele costuma ser extrapolado. Trabalha com cocriação para validar a evolução do |

| | |
|---------|--|
| | projeto junto com o cliente, assim não precisa revisitar etapas. Classifica sua pesquisa como uma qualitativa. A interpretação dos sinais coletados é um dos momentos chave da sua metodologia, Elis acredita que através dela que é possível inovar nos resultados. |
| Juliana | A pesquisadora acredita que uma pesquisa de comportamento como a de tendências nunca é linear, mas ela possui algumas etapas essenciais para o desenvolvimento da pesquisa. Os instrumentos para operacionalização, no entanto, variam com o projeto. Seu foco é no objetivo do cliente contratante, que é definido em conjunto com a pesquisadora, mas novamente não é alterado, podendo ser extrapolado. Sua pesquisa é desenvolvida em equipe. Ela é a única entrevistada a mencionar que utiliza métodos quantitativos de forma primária em sua pesquisa. As etapas do método proprietário de Juliana a Tensão, a Tropicalização e os Impactos são fundamentais para o sucesso do projeto. |

Fonte: desenvolvido pelo autor.

Todos os entrevistados utilizam o objetivo da pesquisa como ponto de partida do projeto e norteador das etapas da pesquisa. Diferente de uma pesquisa acadêmica tradicional, onde o objetivo muda e vai se configurando no decorrer do seu desenvolvimento, com base nas descobertas feitas, na pesquisa de tendências vemos um objetivo imutável. A partir das falas dos entrevistados entendo que isso se dá em função do acordo estabelecido com o cliente contratante desta pesquisa. Por isso, todos eles explicam que suas pesquisas extrapolam o objetivo inicial, porque não existe flexibilidade para uma alteração naquilo que o contratante pagou para ser identificado, mesmo que o percurso mostre outros caminhos. Esses outros caminhos são as extrapolações.

Foi unânime entre os entrevistados que a pesquisa de tendências não é um processo linear em sua execução e que as metodologias variam de acordo com objeto de pesquisa e com o cliente contratante. Entretanto, alguns comentários feitos pelos entrevistados demonstram que existe sim uma sistemática, apesar dela ser menos rígida, ela não é totalmente caótica. Fernando e Elis mencionaram que existem instrumentos de coleta que são melhores de serem utilizados no início ou no final do projeto, dependendo se é necessário gerar mais hipóteses ou diminuir a quantidade delas. O próprio desenvolvimento que começa sempre com um objetivo definido junto com o cliente e uma entrega final, também dá essa noção de linearidade. Ficou visível que a pesquisa de tendências possui espaço para experimentações metodológicas.

Apesar de não ser um ponto central nas entrevistas, as equipes que trabalham com os entrevistados apareceram em suas falas e entendo que elas, enquanto recursos humanos possuem um papel importante no desenvolvimento da

metodologia, que ficaria prejudicado se executado individualmente. Juliana os trouxe como indivíduos com experiências e expertises diversos, aos quais ela recorre e espera que tragam seu repertório de forma efetiva. Ela possui uma equipe de estatísticos em seu escritório que desenvolve as pesquisas quantitativas dos projetos que eles desenvolvem. Fernando utiliza sua equipe de acordo com a afinidade de temática que cada um possui com o projeto. Redes de pessoas que fornecem insumos de outras localidades também apareceram na conversa. Sabendo da quantidade de entrevistas desenvolvidas no percurso metodológico dos três pesquisadores, penso que os próprios entrevistados (consumidores, especialistas, público interno e etc.) também são um recurso humano de notável importância em uma pesquisa de tendência.

Os entrevistados, em especial Juliana, demonstraram uma preocupação com pensamentos elitistas na análise dos dados. Juliana foca sua metodologia inteira na análise de um público batizado por ela como Gama, que são pessoas que traduzem as tendências de outros lugares para a sua realidade, ao invés de importa-los diretamente. Fernando, em sua fala, comentou que é importante não subestimar públicos de diferentes estratos sociais ou localidades, pois as tendências estão cada mais próximas de todos. Elis, por sua vez, traz muito um olhar empático para os seus projetos, propondo ideias que “fazem sentido” e trazem impacto positivo para os ecossistemas das marcas onde trabalha, por isso demonstra alinhada com ideias mais democráticas da difusão das tendências.

Juliana explica que na empresa onde trabalha as tendências são previstas com no máximo três anos de antecedência e são focadas principalmente no comportamento. Para a Elis as tendências são fluxos de manifestações de coisas que estão acontecendo no mundo, seu foco maior é nas tendências de comportamento. Já Fernando além das tendências de comportamento, também atua com tendências de produto.

Sobre a forma como as tendências se difundem, foi uma unanimidade entre os entrevistados o fato de que a tecnologia democratizou a difusão delas, tornou a curva de adoção de tendências mais rápida e as tendências mais acessíveis. Os influenciadores, pessoas que utilizam suas redes sociais para gerar conteúdo e influenciar pessoas, foram comentados por Fernando e Juliana como vetores importantes nesse processo de mudança. Juliana acredita que de certa forma todos se tornaram influenciadores, portanto, propagadores de tendências. Sobre esse

acesso facilitado às tendências, Elis e Juliana mencionaram locais no Brasil que se observados fora de contexto é difícil de identificar se estão aqui ou se estão em outro local, sendo globais e locais ao mesmo tempo.

Os três entrevistados explicaram que o acompanhamento das previsões feitas não é realizado junto com o cliente, por isso as tendências não são avaliadas em relação à sua precisão. Juliana contou que possui um projeto que deve contemplar algo neste sentido. Fernando explica que já revisitou tendências previstas, mas que esse trabalho foi feito para evoluir o que foi apresentado, não para comprovar o êxito. Elis, conta que começou recentemente a trabalhar também com a implementação de projetos das tendências que previu para as empresas. Nenhum deles lembra-se de uma tendência que previu, mas não ocorreu. Penso que esse posicionamento seja problemático para a melhoria da área, uma vez que os resultados não são mensurados para serem aprimorados.

Talvez em função de saber que a minha pesquisa era uma monografia, para defender os métodos empregados para a pesquisa de tendência, os três entrevistados trouxeram a pesquisa acadêmica para comparação com a pesquisa de tendências. Para eles, a metodologia da pesquisa de tendências é menos rígida e por isso tem liberdades na execução do método, que não é possível na pesquisa científica.

No quadro abaixo estão listados os instrumentos de operacionalização da pesquisa de tendências citados por cada um dos entrevistados ao longo da nossa conversa. Optei por mencionar aqui aqueles que não foram somente citados, mas também explicados pelos pesquisadores.

Quadro 3 - Instrumentos de Operacionalização

| Quais os instrumentos de operacionalização utilizados pelos profissionais de pesquisa de tendência? | |
|--|---|
| Fernando | <i>Desk Research</i> Entrevista com consumidores Entrevistas com especialistas Grupos focais Consumidores enviando insumos de informações Imersão PDV Observação do portfólio |
| Elis | Pontos de vistas de especialistas Pesquisa científica Invasões de cenários Entrevistas com consumidores Pesquisa Netnográfica |

| | |
|---------|---|
| Juliana | <i>Desk Research</i> Entrevistas com consumidores Entrevistas com especialistas Vivência dos espaços onde estão os consumidores Grupos focais em locais “seguros” Mineração de Dados Pesquisa Netnográfica Grupos de Whatsapp com coletas de informações |
|---------|---|

Fonte: desenvolvido pelo autor.

Retomando as classificações a classificação feita dos entrevistados baseado nas divisões feitas por Kjaer (2014), com Fernando sendo um pesquisador *Social Forecasting*, Elis como uma pesquisadora no *Emotional Forecasting* e Juliana uma pesquisadora *Wild Card*, entendo que elas não foram úteis, uma vez que os entrevistados recorrem a uma gama não tão variada de instrumentos que não permite que a classificação seja exata assim como a da autora. As pesquisas costumam acontecer utilizando dados primários e secundários, seja através das *Desk Researchs*, ou em momentos de entrevistas variadas, podendo ser com consumidores, com especialistas no objeto de estudo, com equipes das empresas contratantes e de formas igualmente diversificadas. Os três entrevistados trouxeram os recursos digitais para a criação de interações que fogem dos moldes tradicionais, como grupos focais que acontecem através de serviços de mensagem, ou registros diários compartilhados em grupos em redes sociais. Outro instrumento utilizado, apesar de ganhar diferentes nomes, é o de vivenciar os locais, que Fernando chamou de imersão, Elis de invasão de cenários e Juliana de vivência dos espaços.

Apesar dos instrumentos de operacionalização não serem tão diversos entre os entrevistados, identifiquei que existe uma diferença na importância dada por cada um dos entrevistados para eles. Fernando, por exemplo, valoriza muito o *Desk Research* e me explicou que projetos menores podem ser desenvolvidos apenas com ele como instrumento de coleta. Já Juliana faz críticas moderadas a esse recurso, entendendo-o como necessário, mas considerando um diferencial da sua empresa ir além desse recurso e explorar a vivência dos ambientes onde os consumidores transitam para absorver. Elis também segue mais esse direcionamento da experiência vivida pelo próprio pesquisador, algo que condiz com a sua articulação feita a partir da antropologia. Entendo que isso se desdobra também na análise dos dados, que devem ser priorizados pelos pesquisadores tendo essa importância dada aos instrumentos como um dos critérios.

Juliana foi a única entrevistada que mencionou o uso pesquisas primárias como métodos quantitativos, no caso dela a mineração de dados, para suas entregas, os demais utilizam esses dados de fontes secundárias.

Em relação ao uso de dados coletados por terceiros na pesquisa de tendências, os entrevistados manifestaram utilizá-los, mesmo sem serem questionados diretamente a respeito. Eles consomem relatórios de tendências de outras empresas, assim como pesquisas de outras ordens, como pesquisas sobre o tema estudado, sejam elas científicas ou mercadológicas. Acho interessante como Fernando demonstrou uma crença profunda nos dados apresentados por pesquisas quantitativas, considerando-os comprovações das pesquisas qualitativas de forma irrefutável. Elis contou que gosta de utilizar pesquisas científicas, pois elas dão mais peso e embasamento para aquilo que ela está apresentando para o cliente.

Abaixo esquematizei meu entendimento das respostas dadas pelos pesquisadores sobre seu posicionamento quando precisam manejar sinais ambíguos em suas pesquisas.

Quadro 4 - Sinais Ambíguos

| Como o pesquisador lida com sinais ambíguos encontrados no seu objeto de estudo? | |
|---|---|
| Fernando | Fernando entende que eles são fundamentais para uma pesquisa de tendências e que muitas vezes eles podem sugerir um movimento novo surgindo como uma contra tendência. O entrevistado quando confrontado com esses sinais ambíguos sugere que eles sejam analisados a partir do cliente contratante e o que faz sentido para ele. Uma pesquisa quantitativa e/ou de algum instituto reconhecido também podem auxiliar nessa decisão de caminho a ser apresentado. |
| Elis | A pesquisadora de tendências contou que ao precisar lidar com sinais ambíguos ela prefere mantê-los, por serem interessantes e também serem um resultado de alguma forma. Para a entrega final, no entanto, o cliente torna-se a perspectiva que irá julgar os sinais e será a partir desse ponto de vista que ela irá editar e entregar os resultados. |
| Juliana | Juliana explica que toma as decisões que contribuem de forma mais positiva para a construção da narrativa que a tendência está propondo, mas sem negar nenhum sinal importante coletado. Isso é feito levando em consideração principalmente o objetivo final do cliente com a pesquisa de tendência que foi feita. |

Fonte: desenvolvido pelo autor.

Identifiquei na fala dos entrevistados que a sua posição em relação a sinais ambíguos é uma de decisão e seleção, por consequência, entendo que de alguma forma ela também é de exclusão, apesar de eles explicitarem que não. A entrega da previsão de tendências, assim como feita por eles, entrega um caminho linear e

escolhido com base nos objetivos definidos no início da pesquisa. Entretanto, entendo que esse movimento de escolha acontece somente em um momento mais final da pesquisa, quando ela precisa tornar-se uma entrega. Penso dessa forma, pois os três consideraram a ambiguidade como um fenômeno importante da pesquisa, seja em função da complexidade ou como indicativo de uma nova tendência ou contra tendência que está surgindo. Sobre essa entrega final, Elis trouxe que ela precisa sair de um processo de abstração e apresentar uma entrega concreta.

Durante as entrevistas percebi um indivíduo que é muito importante em todas as decisões e que não apareceu no meu referencial teórico de forma explícita: o cliente. Fernando, Elis e Juliana trouxeram o cliente contratante do projeto de pesquisa de tendências como um balizador dos resultados e métrica de avaliação dos resultados entregues na pesquisa. Dessa forma, entendo que na pesquisa de tendências deles temos mais uma subjetividade envolvida, a que os pesquisadores imaginam ser a do cliente. Fernando demonstrou que até mesmo os dados que ele apresenta nas pesquisas variam de acordo com o cliente, para alguns mais acostumados com pesquisa ele leva dados mais qualitativos e subjetivos, enquanto clientes com uma visão mais em curto prazo, a pesquisa precisa apresentar mais dados quantitativos.

No próximo quadro descrevi como os três pesquisadores de tendência se articularam em relação as suas subjetividades enquanto indivíduos ao desenvolverem uma pesquisa de tendências.

Quadro 5 - Subjetividade e o Pesquisador

| Qual a relação que existe entre a subjetividade do pesquisador e os resultados encontrados em suas previsões? | |
|--|---|
| Fernando | Fernando é mais assertivo em suas colocações, posicionando-se de uma forma mais ativa em relação ao objeto e fazendo edições mais corajosas com base naquilo que acredita fazer sentido para a sua pesquisa. |
| Elis | Entre os entrevistados percebi que Elis foi a que mais percebe a sua subjetividade afetando o seu trabalho e assumindo isso como uma parte do diferencial da sua metodologia a partir da autenticidade. |
| Juliana | Juliana pede que sua equipe traga seu repertório e aquilo que acredita de forma presente em suas entregas. A pesquisadora também demonstra que entende as críticas trabalho como algo positivo. Juliana afirmou que entende que é o olhar do pesquisador que dá sentido para os sinais coletados. |

Fonte: desenvolvido pelo autor.

Através das perguntas que fiz para os entrevistados, tentei entender como eles lidavam com própria subjetividade ao manejarem com os sinais identificados na pesquisa. Evitei questionamentos diretos acerca disso, que seriam dadas a partir de uma visão que eles possuem deles mesmos, para poder construir sentidos a partir das respostas da entrevista como um todo. Quando questionados sobre as questões éticas e morais de apresentar tendências que fossem contra aquilo que eles acreditavam tive respostas cheias de nuances. Todos demonstraram que se identificassem algo contra o que eles entendem como ético, eles não apresentariam esse direcionamento, porém, ao tensionarmos o que é ético, as respostas começaram a ganhar “poréns”. Percebo que essa subjetividade permeia as análises de uma forma nem sempre expressa, ou seja, os pesquisadores não se dão conta que os recortes e edições feitas estão carregados com o que eles acreditam. Elis me ajudou a entender isso quando expressou a seguinte frase: “*Não sei se eu já passei alguma vez por isso, é porque na edição ela já é atravessada por coisas que eu acredito, assim, né*”. (Elis). Reforçando isso, temos o fato de que os outros dois entrevistados também não passaram por uma situação como essa, de precisar excluir algum direcionamento que fosse negativo à perspectiva deles.

Ainda sobre a subjetividade, é interessante como os pesquisadores trouxeram em sua fala a importância que o pesquisador de tendência tenha repertório e vivências diversas, para contribuir com a pesquisa. Eles utilizam termos diferentes para isso, seja repertório, vivência ou autenticidade, a mensagem que eles passam é a mesma, que um pesquisador de tendências precisa ter uma subjetividade rica para poder estabelecer relações e gerar insights únicos. Elis acredita que através do autoconhecimento, que ela chamou de autenticidade, o pesquisador reverbera a entrega de forma naturalizada, pois conhece a si mesmo. Juliana, enquanto falava sobre o instrumento de *Desk Research*, comentou que no final é o pesquisador que dá valor àquilo que ele observa. Fernando reforça suas vivências múltiplas em diferentes áreas e para diferentes segmentos como uma característica importante para o pesquisador de tendências.

Percebi que o percurso profissional e acadêmico dos entrevistados tem um impacto profundo no trabalho desenvolvido por eles nas pesquisas de tendências. Isso aparece nos autores citados por cada pesquisador, assim como nas articulações feitas e no foco dado nos seus estudos. Elis, que estudou antropologia, teve experiência com artes e trabalhou no cinema, parece ter uma articulação muito

mais focada nas sensibilidades humanas. Ela aceita sem pudores a intuição como uma ferramenta a ser utilizada e melhorada, tem um olhar mais focado nos indivíduos e nos pequenos coletivos. Fernando, que estudou design e comunicação, articula-se de forma mais determinada e sistêmica, utilizando ferramentas do *design thinking*, por exemplo, para estruturar o seu projeto. O pesquisador diz que combina criatividade e estratégia e que eles não são antíteses um do outro. Até as terminologias que ele usa parecem carregar mais estrangeirismos. Já Juliana, que se formou e atuou como jornalista e hoje estuda psicanálise, trouxe com mais evidência os insights que são coletados através de entrevistas e conversas com o consumidor. Ela trouxe a leitura como uma característica que o pesquisador precisa cultivar, para poder construir bem suas ideias. Dessa forma, entendo que a própria trajetória do pesquisador, responsável pela pesquisa, influência no resultado da previsão feita, uma vez que ela perpassa todas as decisões, edições e análises realizadas no percurso metodológico, que por sua vez é construído de forma artesanal.

Minha última questão na entrevista foi um pedido para que os entrevistados previssem qual o futuro das previsões de tendência. Sei que essa previsão não passou por todas as etapas necessárias para uma previsão de tendências normal e possui um caráter muito especulativo. Entretanto, os resultados das respostas dadas me ajudaram a entender mais sobre a subjetividade atuando na pesquisa. Suas previsões do futuro da pesquisa de tendências, como vimos nas análises individuais das entrevistas, foram muito carregadas do que eles demonstram acreditar. Entendo que esse seja um movimento padrão do pesquisador quando ele recebe uma previsão de tendências para ser feita, ele imagina a partir da sua própria subjetividade os contornos e formas que aquele futuro está tomando. Penso a partir disso que os pesquisadores precisam, também, esforçar-se de forma consciente para suspenderem suas crenças ao longo da pesquisa, para poderem contribuir com a sua subjetividade, mas não deixar que ela atrapalhe os resultados alcançados.

7 CONSIDERAÇÕES

O futuro parece cada vez mais ser uma pauta relevante para os indivíduos na contemporaneidade. Seja na esfera individual ou na esfera coletiva, queremos que o futuro seja como imaginamos e por isso nos preocupamos com os desdobramentos dos acontecimentos do dia de hoje, nos dias que estão por vir. O trabalho de um pesquisador de tendência ajuda as empresas a guiarem suas decisões estratégicas com base naquilo que pode acontecer. Sua entrega final, um estudo de tendências, serve de matéria-prima criativa para o desenvolvimento de uma infinidade de atividades, que podem ir de planos de comunicação e posicionamento até o lançamento de novos produtos. Tudo a partir do que pode acontecer. Penso que essa indeterminação em relação ao trabalho de um pesquisador de tendência também foi carregada para este estudo e, penso ainda, que ela é indissociável da temática em qualquer abordagem que não seja positivista. Entendo que manter essa ambiguidade sem tornar o trabalho muito abstrato foi uma das maiores dificuldades encontradas.

Para o desenvolvimento deste estudo a elaboração do esquema sinóptico, apresentado na Figura 1, foi de vital importância para a minha reflexão acerca da temática. A partir dele consegui visualizar os eixos a serem trabalhados de forma a ter um recorte que permitiu uma abordagem mais focada e delimitada do objetivo do trabalho. Concluo este trabalho com *objetivo geral* de investigar como é realizada a articulação das metodologias de previsão de tendência no trabalho de um pesquisador da área. Este objetivo, assim como os demais itens do esquema sinóptico, não seguiram sendo os mesmos desde o início do projeto e foram modificando-se na medida em que a pesquisa era desenvolvida e as questões ficavam mais claras. No início deste projeto existia uma palavra-chave a mais no *objetivo geral* que acabou sendo diluída no restante dele, que era a intuição, pois percebi que a intuição era apenas um dos aspectos dessa articulação.

O primeiro eixo da minha investigação foi sobre as metodologias de previsão de tendência. Para conseguir entender as metodologias, primeiro foi necessário discutir o que era uma tendência, um dos *objetivos específicos* deste eixo. Aqui comecei a encontrar ambiguidades e definições que estavam longe de ser universais. Enquanto alguns autores defendiam que as tendências se aplicavam a todas as coisas, outros diziam que somente a algumas esferas específicas, por

exemplo. Percebi que os autores do tema preferem utilizar exemplos concretos para definir o que é uma tendência, ao invés de aterem-se as definições mais teóricas como as que estamos acostumados na academia, dada a abstração do tema. A própria área de previsão do futuro, *Future Studies*, apresenta áreas distintas, como o *cool hunting*, a previsão de tendências e o futurismo, com focos específicos que foram mudando ao longo dos anos. Assim como a popularidade de cada um deles. Por não ser o objetivo deste estudo, não tentei trazer nenhuma definição final e sim manter essas questões em aberto para futuros estudos.

Essa contextualização serviu como pano de fundo para as discussões feitas sobre as metodologias de previsão de tendência, outro *objetivo específico* deste eixo. Para abordá-las recorri a uma série de autores que abordam o tema e propõem guias de como realizá-las. Nessas obras encontrei diferentes teorias de abordagem, instrumentos de operacionalização e explicações para a criatividade do pesquisador, o que já era esperado, pois o próprio conceito de tendências não é unânime. Como característica em comum existe um tom de autoral em todas as metodologias e isso é até incentivado pelos autores, que ao desenvolver a pesquisa de tendência que sejam migrados conceitos e métodos de outras áreas, assim como criados instrumentos novos. A busca por uma diversidade de sinais também apareceu nesse levantamento bibliográfico, ela descrita como algo que contribui para a identificação daquilo que é novo através da observação do que não é óbvio.

O segundo eixo da minha pesquisa abordou o pesquisador enquanto indivíduo que vai a campo para identificar as tendências. Entendo ele como o elemento chave dessa pesquisa. Minha primeira aproximação desse eixo foi a partir das obras dos autores que utilizei para falar de tendências e pesquisa de tendências. A partir deles percebi que o pesquisador de tendências precisa ser um sujeito aberto para o novo, criativo e analítico. Não existe uma formação específica para exercer essa profissão, no lugar dela entram essas características que listei acima. Na obra de Gardner e Tetlock (2015) ficou claro que qualquer pessoa pode fazer previsões de forma efetiva se tiver os atributos corretos. Para poder avançar nas reflexões sobre a problemática do pesquisador, dialoguei com obras que abordam a metodologia de pesquisa acadêmica na área de comunicação, entendendo as semelhanças entre os dois campos. Descobri na Transmetodologia uma ponte possível entre as práticas da pesquisa de tendência, focada no mercado, e as pesquisas científicas de comunicação. Também trouxe ali questões do

pensamento complexo, que entendi como necessário para a produção da pesquisa de tendência, uma vez que os objetos são diversos e associados a uma rede de sentidos que não pode ser desfeita. Na pesquisa de tendências é necessário olhar o todo e os recortes precisam ser feitos com mais cuidado. Busquei na sociedade em rede, de Castells (2013), uma atualização a difusão de tendências entendendo que ela seria necessária no diálogo com os profissionais na minha ida ao campo.

Como descrito no capítulo cinco, realizei três entrevistas em profundidade com profissionais atuantes na área buscando entender as articulações feitas por eles na execução do seu trabalho. Um dos percalços encontrados nesse processo foi a dificuldade de abordar esses profissionais. Não se mostrou possível fazer uma abordagem inicial que fosse de menos contato, como um formulário na internet, pois é um público restrito e as questões não poderiam ser respondidas de forma simples, ou mesmo previstas por mim. Aqui optei por considerar essas entrevistas como uma fase exploratória e não sistemática, como o esperado.

Através dessas conversas pude perceber que a articulação é mediada por lógicas do mercado de uma forma muito mais evidente do que eu esperava. O cliente contratante da pesquisa de tendências é uma figura central que, de forma direta ou indireta, influencia no processo como um todo. O objetivo da pesquisa é construído junto ou aprovado por ele e não é alterado durante o andamento do projeto. Os instrumentos de operacionalização dependem da verba que ele disponibiliza para a execução e também do seu perfil. Os sinais coletados são analisados sob a sua perspectiva. A entrega final é embalada segundo suas expectativas. Em algumas respostas o prazo da entrega do estudo também apareceu como um fator limitador da pesquisa, exigindo que ela mantenha o foco e que não sejam refeitas etapas para novas validações. Essa falta de correção de rumo exige que a pesquisa seja executada com muito mais cuidado, uma vez que um erro cometido no início pode ser carregado até o final do projeto. Penso também que o tempo limitado para essas articulações reforça que o pesquisador seja capaz de utilizar a intuição como recurso criativo. Imerso em referências, vivências e diferentes pontos de vista ele acaba recorrendo a estas respostas dadas pela intuição. A necessidade de repertório, repetida pelos três entrevistados, também corrobora para essa conclusão. Tendo um repertório rico de experiências e teoria fica mais fácil de estabelecer relações rapidamente, pois se entende um pouco de diversos assuntos.

Ficou evidente que a subjetividade dos pesquisadores também transborda para os resultados que eles conseguem em suas pesquisas. Percebo que as trajetórias deles e experiências que acumularam fazem com que prefiram por um ou outro instrumento, uma decisão que acaba afetando o resultado final. Mesmo quando falam sobre as mesmas ferramentas, pude identificar que a abordagem feita e a importância dada é diferente. Elis e Fernanda, por exemplo, tratam a entrevista como ferramentas com usos diferentes. Então mesmo quando o instrumento é o mesmo a subjetividade do pesquisador aparece na sua articulação. A análise e interpretação dos sinais, elemento chave da pesquisa de tendências, também é permeada por essa individualidade. Ao observar esse mundo complexo e em rede, os pesquisadores de tendência atribuem valor vestígios do tempo com base em quem eles são, de forma consciente ou não. Ainda em diálogo com essa subjetividade entendo que a preocupação demonstrada por Juliana, de ter uma equipe com diferentes vivências e de diferentes extratos sociais, como um ponto de positivo. O esforço, individual ou coletivo, precisa ser de um olhar que traga multiplicidade e não neutralidade. Assumir-se enquanto indivíduo com crenças e valores únicos pode mostrar-se como um passo importante a ser tomado por quem pesquisa tendências.

Sobre as metodologias, todas elas são autorais e artesanais. Os pesquisadores de tendência entrevistados demonstraram confiança plena nessas experimentações metodológicas desenvolvidas e inspiradas buscando referências em diferentes áreas de conhecimento. Áreas estas que podem ou não ter sido aprofundadas nas vivências específicas de cada um deles. Entendo essa construção positiva, pois ela se molda ao objeto e as necessidades de cada pesquisa, experimentando aproximações interessantes e de forma deliberada. Ainda sobre esse tópico, trago uma problematização que se mostrou pertinente. As avaliações de resultados da pesquisa são feitas no caráter de confirmação. Quando questionados se alguma vez eles haviam errado o que previram os três pesquisadores responderam que não. Penso que essa falta de equívocos demonstra um problema de avaliação e utilizando essas respostas enquanto evidências concluo que a pesquisa de tendências ainda precisa melhorar sua autoavaliação e crítica, possibilitando que os resultados sejam mensurados e melhorados.

Acredito que seja importante expor meus aprendizados pessoais e profissionais com esta pesquisa. Também sou um pesquisador de tendências e este

trabalho permitiu que eu pudesse analisar de forma crítica a área onde atuo. Durante a realização dele, pude refletir sobre eu mesmo e as crenças que eu transmito através das decisões que tomo ao desenvolver um relatório de tendências. Tudo o que decido editar, recortar ou focar é atravessado por estas questões que aponte aqui. Tornei-me mais consciente da minha posição e das proposições que faço, assim como dos impactos que elas acabam tendo em quem consome o que produzo.

Respondendo o *objetivo geral* dessa pesquisa, concluo que a articulação das metodologias de pesquisa de tendências é artesanal e permeada tanto pela subjetividade do pesquisador quanto pelas lógicas de mercado.

Entendo que a pesquisa realizada aqui contribui para desmistificar a área de pesquisa de tendências, a figura do pesquisador de tendências e refletir nos resultados que ela obtém. A partir disso infiro também ela enquanto geradora de capital criativo e direcionamento para empresas que ainda não sabem como atuar com as problemáticas que o futuro reserva.

Percebo a importância de serem realizados novos estudos sobre o tema, visto que ele ainda carece de elucidação teórica e validação enquanto método. Sugiro aqui um estudo que acompanhe o cotidiano de uma pesquisa e possa analisar profundamente como essas lógicas e atribuições de valor são feitas na realidade a partir da subjetividade dos pesquisadores e da lógica do mercado. Sugiro, também, a execução de uma pesquisa de tendências acadêmica, sendo permeada por outras lógicas e permitindo a construção de uma metodologia de análise de resultados. Essa pesquisa não será encerrada aqui. Irei seguir explorando essa temática, na academia e no mercado.

REFERÊNCIAS

- ABRANTES, Talita. Que profissão é essa? Cool hunter. Entrevista com Sabina Deweik. **Exame**. 21 jun. 2012. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/que-profissao-e-essa-cool-hunter/>>. Acesso em 07 jun. 2018.
- ABREU, Aline França de; ABREU, Pedro Felipe de; POLACINSKI, Édio.; SCHENATTO, Fernando José Avancini. **Análise crítica dos estudos do futuro: uma abordagem a partir do resgate histórico e conceitual do tema**. Gest. Prod., São Carlos, v. 18, n. 4, p. 739-754, 2011.
- AGUIAR, Lisiane Machado. Metametodologia: concepções transmetodológica paras as ciências da comunicação. In: MALDONADO, Alberto Efendy; BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO, Nísia Martins do (Org.). **Perspectivas metodológicas em comunicação: novos desafios na prática investigativa**. Salamanca: Comunicación social ediciones y publicaciones, 2013. p. 162-173.
- BARROS, Antonio.; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- BIZ, Eduardo. O fim da norma e as 3 mortes da pesquisa comportamental. **Ponto Eletrônico**. 2015. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/3-mortes/>>. Acesso em: 13 mai. 2018.
- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- _____. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- DUMITRESCU, Delia; LUTHY, Maxwell; MASON, Henry; MATTIN David. **Trend-Driven Innovation: Beat acceleration customer expectations with trend driven innovation**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, Hobokens, 2015.
- JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design**. London: Laurence King Publishing, 2011.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século xx: O espírito do tempo – 2** NECROSE. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1986.
- _____. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Lisboa: Instituto Piaget, 2008.
- GARDNER, Dan; TETLOCK, Philip. **T Superprevisões: a arte e a ciência de antecipar o futuro**. Rio de Janeiro: Editora Schwarcz S.A., 2015. Livro eletrônico, não paginado.
- GLADWELL, Malcolm. **O ponto da virada**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

GLOOR, Peter; COOPER, Scott. **Coolhunting**: Chasing Down the Next Big Thing. New York: Amacom, 2007.

KJAER, Anne Lise. **The Trend Management Toolkit**: A Practical Guide to the Future. London: Palgrave Macmillan, 2014. Livro Eletrônico.

MALDONADO, Alberto Efendy. A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XXI. In: MALDONADO, Alberto Efendy; BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO, Nísia Martins do (Org.). **Perspectivas metodológicas em comunicação**: novos desafios na prática investigativa. Salamanca: Comunicación social ediciones y publicaciones, 2013. p. 31-57.

MARTIN, Raymond. **The Trend Forecaster's Handbooks**. London: The Free Press, 2010.

MATTOS, Tiago. **6. Futurismo, Futurologia, Pesquisa de Tendências, Pesquisa de Mercado, Forecasting, Coolhunting**: é tudo a mesma coisa? 26 set. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/@tiagomattos/6-futurismo-futurologia-pesquisa-de-tend%C3%A2ncias-pesquisa-de-mercado-foresight-coolhunting-7ee1d8831aae>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

ROGERS, Everett. **Diffusion of Innovations**. New York: Laurence King Publishing Ltd, 1983.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. Mitos e cartografias: novos olhares metodológicos na comunicação. In: MALDONADO, Alberto Efendy; BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO, Nísia Martins do (Org.). **Perspectivas metodológicas em comunicação**: desafios na prática investigativa. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008. p. 195-220.

THOMPSON, Paul. **A Voz do Passado**: História Oral. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**: planejamento de coleção. Brusque: Senac Rio, 2009.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a trend**. S.L: McGraw-Hill, 2008. Livro Eletrônico.

ZYLBERKAN, Mariana. **Futurismo**. UOL. 2015. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/futurismo/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Quem é o pesquisador de tendências

Qual a sua história / trajetória profissional e acadêmica?

- Como começou?
- Escolheu trabalhar com pesquisa de tendências?
- Como você chama a sua atividade hoje?

Na sua opinião quais as principais características que um profissional de pesquisa de tendências, que quer ter sucesso no trabalho que desenvolve deveria ter?

Como ele pensa e executa seu método

Como funcionam os projetos de pesquisa de tendências nos quais você trabalha?

- As etapas são bem definidas?
- As etapas são seguidas linearmente?
- As etapas são sempre as mesmas? Existe um modelo?
- Trabalha sozinho? Junto durante todas as etapas?

Quais os principais instrumentos de coleta de dados que vocês utilizam?

Como é definido o objeto de pesquisa?

- É junto com o cliente?
- Ele muda durante o projeto?

Como você decide os instrumentos abordagens que vão ser usadas na pesquisa?

- Elas mudam?

Você acompanha o projeto após ele ter sido entregue?

- Durante quanto tempo?
- De que forma?
- Com que propósito?
- Algo já flopou? Pq você acha que flopou?

Como ele se articula com as previsões de tendência

Qual é o ciclo de vida de uma tendência?

- Onde ela começa?
- Ela termina? Onde?

Durante o desenvolvimento do trabalho identifiquei diferentes autores abordando a difusão da tendência de diferentes formas. Alguns em relação à idade, outros em relação à classe social e outros dizendo que essas relações todas são antiquadas. Como você pensa isso?

Quando você se depara com um sinal que se mostra ambíguo, como você trabalha ele?

- Exemplo de algo “bom” e “ruim” ao mesmo tempo.
- Você direciona para algo específico a partir do seu entendimento como algo ideal? Se sim, como toma essa decisão?
- Você abraça as diferentes possibilidades e leva isso até o cliente? Como? Como o cliente recebe isso?
- Você considera a intuição uma característica importante para quem trabalha com pesquisa de tendências?

Você já construiu algum método para conseguir adaptar-se à um objeto que ainda não havia pesquisado?

- Pode me contar mais a respeito disso?

Se o futuro que você está identificando for ruim eticamente, mas lucrativo para a empresa, você faria como?

Como você imagina que vai ser o futuro da previsão de tendências?

- E esse é o futuro desejável? Se não for, como você gostaria que fosse?