

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

ANDREA GRECA KRUEGER

**A CAÇA AO COOL: UMA INVESTIGAÇÃO DOS
CAMINHOS METODOLÓGICOS TRILHADOS POR PROFISSIONAIS
QUE PESQUISAM TENDÊNCIAS PARA ORGANIZAÇÕES**

CURITIBA

2023

ANDREA GRECA KRUEGER

**A CAÇA AO COOL: UMA INVESTIGAÇÃO DOS
CAMINHOS METODOLÓGICOS TRILHADOS POR PROFISSIONAIS
QUE PESQUISAM TENDÊNCIAS PARA ORGANIZAÇÕES**

**The quest for cool: an investigation on the
methodological pathways taken by professionals
researching trends for organizations**

Trabalho de conclusão de curso de Dissertação
apresentada como requisito para obtenção do título
de Mestre em Administração do Programa de Pós
Graduação da Universidade Tecnológica Federal do
Paraná (UTFPR).

Orientador(a): Alexandre Reis Graeml

CURITIBA

2023



Esta licença permite compartilhamento, remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, mesmo para fins comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es). Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Campus Curitiba



ANDREA GRECA KRUEGER

**A CAÇA AO COOL: UMA INVESTIGAÇÃO DOS CAMINHOS METODOLÓGICOS TRILHADOS POR
PROFISSIONAIS QUE PESQUISAM TENDÊNCIAS PARA ORGANIZAÇÕES**

Trabalho de pesquisa de mestrado apresentado como requisito para obtenção do título de Mestre Em Administração da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Área de concentração: Organizações E Tecnologia.

Data de aprovação: 04 de Outubro de 2023

Dr. Alexandre Reis Graeml, Doutorado - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Dra. Eliane Pereira Zamith Brito, Doutorado - Escola de Administração de Empresas de São Paulo (Fgv-Eaespp)

Dr. Nelson Pinheiro Gomes, Doutorado - Universidade de Lisboa

Documento gerado pelo Sistema Acadêmico da UTFPR a partir dos dados da Ata de Defesa em 04/10/2023.

CURITIBA
2023

Para meu pai, João Carlos N. Krueger (*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

A José Carlos e Maya, muito obrigada pela paciência, amor, encorajamento e apoio. Obrigada pelos cafés, chás, bilhetes e pela “mãozinha” nas revisões. Gratidão pela aceitação, espaço e silêncio quando mais precisei. Sem a compreensão e a generosidade de vocês, certamente não teria sido possível.

A Anete e João Carlos, minha mãe e meu pai, eterna gratidão por me estimularem a ler, aprender e ser curiosa. Obrigada pelas oportunidades de explorar o desconhecido e experimentar a vida. Obrigada por me ensinarem o valor do conhecimento (“é algo que ninguém pode tirar de você”) e, não obstante os desafios, por sempre me encorajarem a questionar.

Ao Prof. Alexandre Graeml, muito obrigada pelo apoio e por acreditar em meu projeto de pesquisa. Grata por sua escuta atenta e conselhos certos. Sua orientação, receptividade e encorajamento foram fundamentais.

Aos colegas, professores e colaboradores do PPGA da UTFPR, agradeço o companheirismo e suporte, mesmo à distância. Em especial ao Prof. Thiago Nascimento e ao Colegiado, minha gratidão pelo apoio recebido para atravessar as situações ímpares e extraordinárias impostas pela pandemia.

Aos professores Nelson Gomes, Georgiana Batinga e Eliane Brito, muito obrigada pela disponibilidade e pelas valiosas contribuições.

Sou imensamente grata a todas as pessoas que colaboraram, de alguma forma, para a realização desta pesquisa. Dedico um agradecimento especial àqueles que se prontificaram a participar da etapa de campo, sobretudo aos oito profissionais que entrevistei. Agradeço-lhes pela confiança e generosidade. Espero que este trabalho faça jus ao tempo que me dedicaram e possa contribuir para o desenvolvimento de suas práticas.

Por fim, mas não menos importante, agradeço aos rebeldes, subversivos e não-conformistas da História. Sem eles, não haveria tendências para pesquisar ou “cool” para caçar.

*It's not about standing still and becoming safe.
If anybody wants to keep creating,
they have to be about change.*

Miles Davis, 1989.

RESUMO

Este estudo investiga os métodos utilizados por profissionais que pesquisam tendências para organizações e suas percepções sobre o *coolhunting* na atualidade. A pesquisa de tendências, inicialmente confundida com *coolhunting*, se popularizou no âmbito organizacional no final dos anos 1990 como uma ferramenta estratégica que identifica mudanças socioculturais e padrões emergentes para a obtenção de benefícios comerciais. Apesar dos esforços acadêmicos recentes, a falta de metodologias formais persiste. Por meio de entrevistas com pesquisadores que trabalham para organizações, revelou-se um caminho composto de três etapas complementares: (i) passos iniciais, de compreensão do problema e exploração do contexto, (ii) passos intermediários, para análise e validação de dados e (iii) passos finais, de tradução e transformação das informações em produtos ou serviços. Os resultados foram comparados ao modelo proposto por Gomes *et al.* (2021b), destacando semelhanças práticas e diferenças teóricas. Por fim, descobriu-se que, embora os entrevistados considerem o *coolhunting* desatualizado, o utilizam para buscar inovações no início de seus projetos. Os dados foram analisados à luz da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977, 2021) associada ao *software* ATLAS.ti. A presente dissertação contribui para a atualização e evolução dos métodos de pesquisa de tendências e suas aplicações práticas no contexto organizacional.

Palavras-chave: pesquisa de tendências; estudos de tendências; *coolhunting*; análise de conteúdo

ABSTRACT

This study investigates the methods used by professionals who research trends for organizations and their perceptions about coolhunting, today. Trend research, initially confused with coolhunting, became popular at the organizational level in the late 1990s as a strategic tool that identifies sociocultural changes and emerging patterns to obtain commercial benefits. Despite recent academic efforts, the lack of formal methodologies persists. Through interviews with researchers who work for organizations, a process of three complementary stages was revealed: (i) initial steps, of understanding the problem and exploring the context, (ii) intermediate steps, for data analysis and validation, and (iii) final steps, translating and transforming information into products or services. The results were compared to the model proposed by Gomes *et al.* (2021b), highlighting practical similarities and theoretical differences. Finally, it was found that, although respondents consider coolhunting outdated, they use it to seek innovations at the beginning of their projects. Data analyses were based on content analysis principles proposed by Bardin (1977, 2021), in association with the software ATLAS.ti. This dissertation contributes to the updating and evolution of trend research methods and their practical applications in the organizational context.

Keywords: trend research; trend studies; coolhunting; content analysis

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Difusão das inovações e a curva S.....	30
Figura 2 - Efeito <i>trickle down</i>	44
Figura 3 - Efeito <i>trickle up, bubble up</i> ou <i>bottom up</i>	45
Figura 4 - Google Zeitgeist de Fim de Ano 2001	80
Figura 5 - O Zeitgeist explicado.....	81
Figura 6 - Posição do coolhunting em uma organização	85
Figura 7 - Função do <i>coolhunting</i> em uma organização	86
Figura 8 - Publicação no Instagram em 28/02/23.....	94
Figura 9 - Questionário de recrutamento no Google Forms.....	96
Figura 10 - Painel de resultados do questionário de recrutamento no Google Forms	97
Figura 11 - Exemplos de convites enviados por email e Instagram	98
Figura 12 - Trechos transcritos automaticamente e ajuste manual posterior .	102
Figura 13 - As trinta obras de análise de conteúdo mais citadas no Google Acadêmico	107
Figura 14 - Termos citados em conjunto (cocitações) no colégio de humanidades	108
Figura 15 - Sistema de cores, citações, códigos e categorias principais	116
Figura 16 - Sistema de cores, citações, códigos e categoria secundária das entrevistas	117
Figura 17 - Fluxograma código-para-teoria para pesquisas qualitativas	117
Figura 18 - Fluxograma e passos da análise dos dados obtidos na pesquisa de campo.....	118
Figura 19 - Gráfico de direcionamento de força e co-ocorrência de códigos na categoria PASSOS INICIAIS	122
Figura 20 - Gráfico de direcionamento de força e co-ocorrência de códigos na categoria PASSOS INTERMEDIÁRIOS	127
Figura 21 - Gráfico de direcionamento de força e co-ocorrência de códigos na categoria PASSOS FINAIS.....	135
Figura 22 - Fluxograma com os principais códigos de cada categoria.....	140
Figura 23 - Sistema de citações, códigos e categorias de Gomes <i>et al.</i> (2021b)	142
Figura 24 - Fluxograma com os resultados da análise comparativa	150
Figura 25 - Gráfico de direcionamento de força e ocorrência de códigos na categoria COOLHUNTING.....	151
Figura 26 - Comparação de ocorrência de códigos entre as categorias PASSOS INICIAIS e COOLHUNTING.....	155

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Grau de magnitude dos códigos de PASSOS INICIAIS	122
Tabela 2 - Grau de magnitude dos códigos de PASSOS INTERMEDIÁRIOS ...	128
Tabela 3 - Grau de magnitude dos códigos de PASSOS FINAIS	135
Tabela 4 - Co-ocorrência geral de códigos entre Entrevistas e Gomes <i>et al.</i> (2021b).....	144
Tabela 5 - Resultado da comparação geral entre os conjuntos de dados Entrevistas e Gomes <i>et al.</i> (2021b)	144
Tabela 6 - Co-ocorrência de códigos entre a categoria PASSOS INICIAIS e as categorias FASES 1, 2, 3 e 4 e ATIVAÇÃO DO CONHECIMENTO de Gomes <i>et al.</i> (2021b).....	146
Tabela 7 - Co-ocorrência de códigos entre a categoria PASSOS INTERMEDIÁRIOS e as categorias FASES 1, 2, 3 e 4 e ATIVAÇÃO DO CONHECIMENTO de Gomes <i>et al.</i> (2021b).....	148
Tabela 8 - Co-ocorrência de códigos entre a categoria PASSOS FINAIS e as categorias FASES 1, 2, 3 e 4 e ATIVAÇÃO DO CONHECIMENTO de Gomes <i>et al.</i> (2021b).....	149
Tabela 9 - Grau de magnitude dos códigos de COOLHUNTING	152

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Origem das publicações sobre o cool utilizadas neste trabalho	24
Quadro 2 - Reflexões sobre o cool na atualidade	37
Quadro 3 - Resultados de busca por <i>coolhunting</i> e variações em publicações no Google Acadêmico, por ano de publicação.....	60
Quadro 4 - Resultados de busca por coolhunting e variações em publicações no Google Acadêmico, por recorte temporal.....	61
Quadro 5 - Títulos de profissionais que pesquisam tendências.....	88
Quadro 6 - Questionário de recrutamento	95
Quadro 7 - Perfil dos entrevistados	99
Quadro 8 - Aplicação dos estágios da análise de conteúdo no ATLAS.ti.....	109
Quadro 9 - Categorias e seus objetos de análise.....	114
Quadro 10 - Categorias de análise de Gomes <i>et al.</i> (2021b).....	143

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC Análise de Conteúdo (Bardin, 1997, 2021)
WS Workshop | subcategoria

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO	19
2.1	As origens do <i>cool</i>	19
2.2	O <i>cool</i> na atualidade	33
2.3	A ascensão do <i>coolhunting</i>	39
2.4	(Im)possíveis metodologias e múltiplas aplicações	53
2.5	O papel dos jovens na pesquisa de tendências e <i>coolhunting</i>	68
2.6	O "quali" e o "quanti": <i>Google Trends</i> e o fator <i>trending</i> nos estudos e pesquisa de tendências	76
2.7	O presente e o futuro da pesquisa de tendências e <i>coolhunting</i> nas organizações	85
3	METODOLOGIA: PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	92
3.1	Recrutamento e seleção de participantes	92
3.2	Entrevistas	100
3.3	Procedimentos éticos	102
3.4	Procedimentos de análise	103
3.4.1	Codificação e categorização	110
3.4.2	Fluxograma da análise de dados.....	117
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	119
4.1	Análise do conjunto de dados Entrevistas: passos metodológicos da pesquisa de tendências	120
4.1.1	PASSOS INICIAIS: entender e explorar	121
4.1.2	PASSOS INTERMEDIÁRIOS: analisar e validar	127
4.1.3	PASSOS FINAIS: traduzir e transformar	132
4.1.4	Principais códigos de PASSOS INICIAIS, PASSOS INTERMEDIÁRIOS e PASSOS FINAIS	140
4.2	Análise comparativa entre os conjuntos de dados Entrevistas e Gomes <i>et al.</i> (2021b)	140
4.2.1	Panorama geral.....	143
4.2.2	PASSOS INICIAIS e FASE 1	146
4.2.3	PASSOS INTERMEDIÁRIOS, FASES 1, 2, 3 e 4 e ATIVAÇÃO DO CONHECIMENTO.....	147
4.2.4	PASSOS FINAIS e ATIVAÇÃO DO CONHECIMENTO	148

4.3	Resultado da análise comparativa entre entrevistas e Gomes <i>et al.</i> (2021b).....	149
4.4	COOLHUNTING	150
5	CONCLUSÃO	157
	REFERÊNCIAS	162
	APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA	170
	APÊNDICE B – PROCEDIMENTOS ÉTICOS	172

1 INTRODUÇÃO

As pesquisas sobre as tendências socioculturais que moldam gostos e hábitos de consumo se popularizaram no mundo na década de 1990, mais precisamente a partir de 17 de março de 1997, quando Gladwell (1997) publicou o artigo *The coolhunt* na revista *The New Yorker*. O texto descreve o trabalho de DeeDee Gordon e Baysie Wightman, *coolhunters* contratadas por fabricantes de tênis para sondar pelas ruas de Nova Iorque e Boston as novidades que interessavam aos jovens. Segundo Gladwell (1997), “*the coolhunt*”, ou, em tradução literal, a caça ao *cool*, é uma tentativa de chegar às tendências na fonte, de compreender de onde vêm. É notável que as tendências e o *coolhunt*, hoje mais conhecido como *coolhunting*, imbricam-se desde a origem do segundo. Em uma tentativa de explicar a nova atividade, Gladwell (1997) não apenas cria uma profissão, como também revela as origens africanas e jazzísticas do conceito de *cool*, revisita a teoria de difusão das inovações de Rogers (1962), até hoje um importante suporte teórico para a prática, e propõe regras e leis para o que pode ser considerado *cool*. Apesar disso, o *modus operandi* não fica claro.

Para uma melhor compreensão da natureza do *coolhunting*, é necessário resgatar as raízes ancestrais do *cool*. Mais que uma palavra, *cool* é um conceito, um fenômeno, uma atitude, uma filosofia, um *ethos* (BROWN, 2021; FELLNER *et al.*, 2014; THOMPSON, 1973; LIU, 2004). Como conceito, originou-se na África Ocidental do século quinze e migrou, trezentos anos mais tarde, para os Estados Unidos com os negros escravizados (THOMPSON, 1973). A eles, o *cool* se incorpora na forma de uma máscara de indiferença, que logo se torna uma técnica de sobrevivência em situações de opressão. Para Fellner *et al.* (2014), o *cool* atravessou décadas e revoluções culturais até as transformações tecnológicas da virada do milênio. Apesar do deslocamento através de séculos e continentes, os significados, atribuídos sobretudo ao sujeito *cool*, se mantêm. Indiferente e autocontrolado, o indivíduo *cool* não se perturba. Ele carrega no semblante um certo ar de desdém e não costuma demonstrar paixão.

Com o passar do tempo, o *cool* extrapolou o campo da personalidade e passa a ser utilizado, também, para caracterizar objetos. Nancarrow *et al.* (2002) contam

que, enquanto o *cool* pessoal ou interno (o caráter) é elusivo e exclusivo, a estética, ou seja, o *cool* externo, pode ser acessado por meio do consumo. Durante sua trajetória secular, diversas subculturas influentes aspiraram por uma atitude *cool*, notadamente nos Estados Unidos. Entre elas, a cena do “*cool jazz*”, liderada por Miles Davis nos anos 1950, e os *hippies* e *beatniks* dos anos 1960. Independentemente do momento histórico, o fato é que a questão da estratégia é inerente ao *cool*, seja por meio da “máscara” *cool* que os escravos vestiam para sobreviver à violência, ou pela caça ao *cool*, o *coolhunting* de Gladwell (1997), que tem por fim antecipar tendências e ajudar corporações a faturarem cada vez mais.

Desde que surgiu como uma prática de pesquisa, a caça às tendências se tornou um tema que desperta, igualmente, interesse e desconfiança na academia e no mercado. Isto ocorre, em grande medida, devido à falta de uma metodologia robusta conforme prescreve o método científico, condição imperativa às investigações realizadas, sobretudo, no âmbito acadêmico. Nessa perspectiva, hoje, aceita-se que o *coolhunting* tenha sido absorvido por uma área cientificamente mais estruturada, a dos estudos de tendências (GOMES *et al.*, 2021b), que possui raízes que emergem das ciências humanas e sociais, numa interseção entre a comunicação, a sociologia, a antropologia, os estudos da cultura e a administração. Já do ponto de vista mercadológico, a prática profissional encontra-se na pesquisa de tendências, conforme propõem Gomes *et al.* (2021b) e Dragt (2017). Os principais campos interessados são, tradicionalmente, o marketing, a administração, o *design*, a comunicação, a sociologia, a antropologia e a moda. No entanto, pesquisadores de áreas tão variadas quanto o direito, a arquitetura, as ciências políticas, a medicina, os sistemas de informação e a educação utilizam o ideal da busca ao *cool* para se destacar entre os pares.

De natureza multi e transdisciplinar, as primeiras teorias sobre o *coolhunting* o posicionam como uma prática estratégica de observação, análise e aplicação de informações referentes às mudanças sociais e seus impactos nos gostos das pessoas (MÁRTIL, 2009; VEJLGAARD, 2008; FONTENELLE, 2004). Contudo, a evolução das investigações acadêmicas e usos mercadológicos sugere que o *coolhunting* está inserido na fase inicial da pesquisa, que observa as tendências e seus sinais iniciais (GOMES *et al.*, 2021b; KONGSHOLM; FREDERIKSEN, 2018). A análise e a aplicação dos dados, etapas posteriores, são práticas que podem

demandar mais tempo e lastro teórico do pesquisador. Outro ponto revelado pelo avanço dos estudos de tendências vem do campo da semântica. Popularmente, convencionou-se tratar *cool* e tendência, bem como *coolhunting* e pesquisa de tendências, como sinônimos, embora já se reconheçam diferenças que fazem com que tal convenção não seja mais adequada. Powers (2019), inclusive, reflete sobre essa evolução, sugerindo que o *coolhunter* dos anos 1990 é o pesquisador de tendências de hoje. Mesmo assim, não é incomum notar, tanto na academia, quanto nas corporações, um imbricamento conceitual sempre que se fala sobre *coolhunting* e pesquisa de tendências. Tal confusão pode ser reflexo das poucas opções de educação formal, consensos metodológicos, nomenclaturas e referências em comum (DRAGT, 2017). Além disso, a prática da pesquisa de tendências é compartilhada por profissionais com diferentes históricos profissionais e de formação.

Apesar dos obstáculos metodológicos, a pesquisa de tendências tem sido utilizada pelas organizações como um exercício de busca por elementos relevantes que possam diferenciar os inovadores, ou seja, aqueles que deflagram as tendências, dos seguidores da moda, que imitam os inovadores e disseminam as novidades às massas. Fontenelle (2017) afirma que o papel do profissional que executa o *coolhunting* ou a pesquisa de tendências é captar mudanças nas configurações socioculturais em curso, detectar padrões e transformar as informações obtidas em algo rentável a ser vendido por empresas. Este “algo”, segundo Mártil (2009), pode ser um novo produto, um *slogan*, uma nova forma de distribuição ou uma campanha de marketing, por exemplo.

Não obstante a popularidade, a pesquisa de tendências e o *coolhunting* ainda habitam o campo empírico (GOMES *et al.*, 2021b). É a partir desse lugar que surgiu a ideia da presente pesquisa. É verdade que a literatura sugere caminhos e modos de fazer a partir de teorias das ciências sociais. No entanto, ainda não havia estudos que descrevessem o caminho oposto, que inicia a partir da observação de práticas profissionais. Assim, o principal objetivo deste trabalho contemplou a investigação dos caminhos metodológicos trilhados por profissionais que pesquisam tendências para organizações. Para isso, construiu-se um entendimento dos métodos, modos e preocupações envolvendo a prática da pesquisa de tendências, relatados por meio de entrevistas semiestruturadas por indivíduos que a executam rotineiramente para

organizações como empresas, agências de comunicação, federações, associações, entre outras.

A principal contribuição desta pesquisa compreende em reflexões, atualizações e reconhecimento de possíveis padrões em modos e práticas que indicam para onde e de que maneira a pesquisa de tendências está evoluindo, a partir do campo empírico. Procurou-se, também, avançar na discussão a respeito do *coolhunting*, investigando seu atual estado e relevância entre os profissionais entrevistados. Ao fim, com o intuito de consolidar o caráter acadêmico e científico deste trabalho, buscou-se estabelecer um diálogo entre os resultados obtidos nas entrevistas e o estado da arte em modelos de pesquisa de tendências propostos por Gomes *et al.* (2021b).

2 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

2.1 As origens do *cool*

Thompson (1973) se dedica a aprofundar o entendimento a respeito do conceito de *cool*, cujas raízes remontam à África do século 15. Segundo ele, *cool* - o adjetivo - é uma metáfora básica da África ocidental, que, trezentos anos mais tarde, se converteria também em uma estratégia de sobrevivência entre os africanos levados para os Estados Unidos pelo comércio escravagista. A partir do momento em que chega à América, a palavra *cool*, utilizada até então para designar temperatura fresca, torna-se um conceito impregnado de novos sentidos e significados. Sob a influência africana, extrapola características físicas e amplia-se para tratar, também, de um tipo elusivo de conquista estética e moral (THOMPSON, 1973). Para os povos africanos, a extensão metafórica da palavra está relacionada ao conceito de controle: à compostura em um contexto individual e à estabilidade social em um contexto coletivo. A conquista de tal moderação está comumente atrelada à força e ao uso sagrado de água, cal e outras substâncias associadas ao frescor, à pureza e à limpeza. Nesse sentido, *coolness* - o substantivo - é "o meio purificante pelo qual mundos são retirados de contingência e elevados a um nível de aspiração" e está relacionado a um "equilíbrio transcendental" (THOMPSON, 1973, p. 41).

No texto de 1973 intitulado *An aesthetic of the cool*, Thompson explica que o resgate da ideia e do termo, tanto na África, quanto na América negra, o motivou a se debruçar sobre ele. O autor mostra, por exemplo, que há uma convergência entre o que se entende por *cool* na língua inglesa e no idioma gola, falado na Libéria, país da África Ocidental. Ele inicia apresentando uma definição de *cool* em inglês contida na edição de 1969 do *The American Heritage Dictionary*, segundo a qual

cool, sereno, senhor de si, imperturbável, imparcial são adjetivos que se aplicam a pessoas para indicar calma, especialmente em momentos de tensão. *Cool* utiliza-se mais amplamente. De modo geral, implica um alto grau de autocontrole, embora também possa indicar indiferença (THOMPSON, 1973, p. 41).

Então, convida o leitor a comparar o significado em inglês com o conceito de *cool* em gola da Libéria:

habilidade de não se deixar perturbar nos momentos certos... não revelar emoções em situações nas quais a excitação e o sentimentalismo são aceitáveis – em outras palavras, agir como se a mente estivesse em outro mundo. É particularmente admirável por realizar tarefas difíceis com um ar de conforto e desdém silencioso. Durante a dança ou outras performances, mulheres são admiradas pela expressão ranzinza e imparcial; seus movimentos sonâmbulos são considerados muito atraentes (THOMPSON, 1973, p. 41).

O ponto revelador, explica Thompson (1973), é que a “máscara” de *coolness* é utilizada tanto em momentos de tensão quanto de prazer nos campos da performance e da dança. Controle, estabilidade e compostura, bem como a capacidade de focar em assuntos realmente importantes, substanciosos, equilibrados e criativos elevariam o sujeito a um nível superior de ancestralidade, segundo a antiga filosofia africana do *cool* revelada pelo autor.

Após discorrer em profundidade sobre a história, rituais, valores e a estética do *cool*, o autor encerra a argumentação com uma lista contendo mais de trinta definições semanticamente correspondentes a *cool* em idiomas de diferentes sociedades africanas. É importante destacar que os conceitos metafóricos listados por Thompson (1973) se referem ao que viria a ser, mais tarde, o *cool* americano. As palavras e os termos nos idiomas tradicionais apresentam grafias variadas. Por exemplo, em iorubá e em kaonde da Rodésia, “tútù” e “tarala” significam cru, verde, molhado e silencioso, já em tshi-luba, que tem raízes no grupo linguístico bantu de Angola, “talala” remete a um processo de esfriamento e pacificação, ou seja, a um caminho para tornar-se calmo. Na sociedade ejagham, a frase “ki ntea ekwen”, onde “ekwen” significa esfriar, sugere que o indivíduo mantenha a compostura, não seja agressivo e não cause problemas (THOMPSON, 1973, p. 90). Compreende-se, dessa forma, que os significados de “tútù”, “tarala”, “talala” e “ekwen”, estão relacionados ao que se compreende na contemporaneidade como *cool*. Thorne (2014) mostra, na sexta edição do *Dictionary of Contemporary Slang*, que o uso popular de *cool* através dos séculos não mudou sua essência, seja na forma de adjetivo, substantivo ou verbo:

cool *adj. americano* a. sereno, imperturbável. b. excelente, admirável, aceitável.

cool *subs.* sangue-frio, imperturbabilidade. Uma derivação regressiva do adjetivo.

cool *vb.* acalmar. Uma forma abreviada mais moderna do coloquial ‘*cool down*’, conhecida desde 2000.

cool it, cool out vb. relaxar, descontraír, desarmar uma situação. (THORNE, 2014, p. 103)

Atualmente, de acordo com o *Cambridge Dictionary*, a palavra *cool* pode ser traduzida para o português como sossegado, calmo, tranquilo e fresco, ou, ainda, legal e maneiro, em linguagem coloquial. Estas definições serão úteis para compreender o propósito do *coolhunting*, das pesquisas e estudos de tendências, temas do presente trabalho. O estrangeirismo também foi adotado pelos lusófonos e *cool* é verbete no Grande Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, onde é definido como

um adjetivo de dois gêneros e dois números - (1) calmo, plácido e descontraído e (2) *da música*, caracterizado por uma seção rítmica menos complexa e por sonoridades doces e abafadas (diz-se de estilo de jazz). Etimologia: origina do inglês *cool*, que significa “moderadamente frio”, por extensão de sentido “sem agitação ou paixão”; em jazz no sentido de marcado por emoção contida e uso frequente de contraponto; do inglês antigo *cól*, remotamente ligado ao latim *gelu* no sentido de “gelo” (GRANDE HOUAISS ONLINE, 2022).

No entanto, a presença em um grande e popular dicionário não garante unanimidade na utilização de um determinado termo ou expressão. Fontenelle (2004, p. 168), por exemplo, afirma tratar-se de “uma palavra que não permite uma tradução literal para o português”. O argumento também é defendido por Vanzellotti (2011, p. 4), para quem *cool* “não é uma palavra perfeitamente traduzível para o português”. Fontenelle (2004, p. 168) acrescenta que “*cool* pode ser algo simplesmente legal, mas, quando se trata de pensar o *cool* associado à pesquisa de mercado de tendências culturais, ele representa o ‘novo legal’”.

Ainda sobre o contexto africano, o desfecho do estudo de Thompson (1973) apresenta nuances que se reiteram por meio de conceitos metaforicamente similares entre as comunidades pesquisadas. *Cool* tem, ao fim e ao cabo, relação com discrição, cura, renascimento, calma, novidade e pureza. “Parte do poder do *cool* está, sem dúvidas, enraizada na qualidade que faz referência à ancestralidade”, reflete o autor, destacando que quando comparados ponto a ponto, alguns elementos conceituais se espelham entre as civilizações africanas. Ele interpreta a semelhança como uma sugestão da “continuidade de mudança indelével nos códigos culturais” (THOMPSON, 1973, p. 43). A mudança, aliás, é parte fundamental

nos processos de tendências que estruturam a pesquisa *coolhunting*, como será demonstrado adiante.

Embora não exista consenso sobre o significado de *cool*, é aceita entre estudiosos a ideia de que tenha sido importado da África para os Estados Unidos pelos escravos (DINERSTEIN, 2017; FELLNER *et al.*, 2014; POUNTAIN; ROBBINS, 2000; RAHMAN, 2013; THOMPSON, 1973). Segundo Thompson (1973), estima-se que um quarto dos negros escravizados levados para o território americano derivam da área onde os idiomas principais têm origem no bantu. Conforme apontam Pountain e Robbins (2000), é possível traçar uma multiplicidade de significados para o termo *cool* nas antigas civilizações da África Ocidental, de onde podem ter sido transportados para o novo mundo pelo comércio escravagista. Em uma revisão da literatura sobre o significado de *cool* em marketing, Rahman (2013) concorda que, embora haja uma variedade de datas para o nascimento do conceito, é amplamente assentido que o significado atual de *cool* venha, de fato, da cultura afro-americana. Ele resume os achados:

Thompson (1973) traçou a história do povo ibo e iorubá da Nigéria do final do século 15, que reconheceu e praticou a noção de 'graça sob pressão'. Olson *et al.* (2005) sugeriram uma gênese mais recente, mas ainda tão longínqua quanto o século 19, quando '*to cool off*' significava matar. Pelos idos dos anos 1930, '*cool as cucumber*' apareceu como uma expressão conotando um semblante calmo e autoconfiante (Neumeister, 2006). Uma década mais tarde, *cool* entrou no vocabulário das indústrias da música e do entretenimento, permeando a cultura geral a partir de um jargão popular entre músicos negros de jazz. Há uma concordância generalizada de que a origem do significado contemporâneo de '*cool*' remonta à cultura afro-americana (BELK, 2006; MOORE, 2004). Green (1998), descreveu a evolução histórica do termo como: 'final do século 19: bom ou agradável ou agradável. Século 20: calmo, autocontrolado, atento e sofisticado. 1940+: na moda, chique ou 'por dentro' (RAHMAN, 2013, p. 623).

Nancarrow *et al.* (2002) contam que a atitude *cool* acabou se tornando uma estratégia de sobrevivência que atravessou gerações de afro-americanos. Eles a adotaram como um mecanismo de defesa contra o preconceito, que possibilitava uma desconexão das condições precárias e difíceis de trabalho que eram obrigados a encarar diariamente. Segundo os autores, a atitude foi, de certa forma, resgatada pelos músicos de jazz, que mimetizavam o comportamento dos ancestrais que trabalhavam nas plantações, onde parecer dócil e respeitoso era questão de vida ou morte. Esta perspectiva se repete em Mailer (1955 apud DINERSTEIN, 2017), que

define *cool* como "graça sob pressão". Dinerstein (2017) conta que Ernest Hemingway, notoriamente, define coragem da mesma forma. Ele relata que, nas décadas de 1940 e 1950, detentos usavam a expressão "*playing it cool*" (algo como "pegar leve", ir com calma ou agir com naturalidade, em tradução livre) para se referir às estratégias desenvolvidas para manter a dignidade diante das autoridades opressoras. Não demorou até que a arte imitasse a vida real. Quando a peça *West Side Story* estreou na Broadway, em 1957, havia um número musical chamado *Cool*, em que o personagem Ice, um meliante, aconselhava seus colegas de gangue a controlar a raiva, ou "*cool their jets*".

É possível concordar quando Mora (2008) afirma que o *cool* foi uma atitude incorporada pelos rebeldes e desvalidos, como escravos, prisioneiros e dissidentes políticos, para quem a rebeldia explícita era um convite à punição: "então, a saída era esconder essa postura por trás de uma parede de distanciamento irônico, afastando-se da fonte de autoridade em vez de confrontá-la diretamente" (MORA, 2008, p. 13). Ademais, conforme pontua Brown (2021), a literatura demonstra uma rede de conexões entre o *cool* do jazz afro-americano e a subcultura *beat* dos anos 1950, a marginalidade de escritores e artistas gays. Estes e outros grupos *cool* possuíam diversos traços em comum, e um dos mais marcantes era o desdém pela *corporate America* (América corporativa, em tradução livre). Por conta dessas características, alguns autores sugerem que o *cool* possui, historicamente, uma forte conexão com comportamentos típicos masculinos (DANESI, 2014; DINERSTEIN, 2017; GIOIA, 2009; SOUTHGATE, 2003). Brown (2021), contudo, considera a percepção não justificada e complexa. Segundo ela, *coolness* também é associado histórica e culturalmente às mulheres, mas o tema recebe menos atenção acadêmica porque "nas mulheres, *coolness* é visto como admirável e problemático" (BROWN, 2021, p. 433).

De modo geral, a literatura que estuda o fenômeno *cool* utilizada neste trabalho percorre diálogos estabelecidos entre diversas áreas do saber e campos acadêmicos, notadamente história (DINERSTEIN, 2017; THOMPSON, 1973), sociologia e estudos da cultura (BROWN, 2021; FELLNER *et al.*, 2014; FONTENELLE, 2004; POUNTAIN; ROBBINS, 2000); *design* (RUIZ, 2022), psicologia, semiótica e linguística (DANESI, 1994; THORNE, 2014); administração (principalmente em marketing e *branding*) (CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009; FRANK,

1998; HIGHAM, 2009; POWERS, 2019; RAHMAN, 2013; VANZELLOTTI, 2011; WARREN *et al.*, 2019), tecnologia (GLOOR; COOPER, 2007; LIU, 2004) e artes (GIOIA, 2009, 2011; KENNEY, 1987). Assim, é possível inferir que a multidisciplinaridade está na essência do *cool*, o que pode também ser a razão da ausência de consensos mais sólidos a seu respeito. A maioria dos autores é dos Estados Unidos ou atua em instituições daquele país, de modo que boa parte dos estudos aqui consultados foram publicados em periódicos e editoras norte-americanas, como mostra o Quadro 1.

Quadro 1 - Origem das publicações sobre o cool utilizadas neste trabalho

Autores (ano)	Idioma da publicação original	Periódico ou editora (no caso de livro)	País de origem do periódico ou editora
Belk <i>et al.</i> (2010)	Inglês	Research in Consumer Behavior	Estados Unidos
Brown (2021)	Inglês	Journal for Cultural Research	Reino Unido
Córdoba-Mendiola (2009)	Espanhol	Grupo Planeta	Espanha
Danesi (1994)	Inglês	University of Toronto Press	Canadá
Feller <i>et al.</i> (2014)	Inglês	LIT Verlag Münster	Áustria
Fontenelle (2004)	Português	Lua Nova: Revista de Cultura e Política	Brasil
Frank (1998)	Inglês	The University of Chicago Press	Estados Unidos
Higham (2009)	Inglês	Kogan Page	Estados Unidos
Gioia (2009)	Inglês	Speck Press	Estados Unidos
Gioia (2011)	Inglês	Oxford University Press	Reino Unido
Gloor e Cooper (2007)	Inglês	American Management Association	Estados Unidos
Kenney (1987)	Inglês	American Studies International	Estados Unidos
Liu (2004)	Inglês	The University of Chicago Press	Estados Unidos
McGuigan (2006, 2009)	Inglês	Cultural Politics (2006) Pluto Books (2009)	Reino Unido
Nancarrow <i>et al.</i> (2002)	Inglês	Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review	Estados Unidos
Pountain e Robbins (2000)	Inglês	Reaktion Books	Reino Unido
Powers (2018, 2019)	Inglês	University of Illinois Press	Estados Unidos
Rahman (2013)	Inglês	Marketing & Intelligence Planning	Reino Unido

Thompson (1973)	Inglês	African Arts	Estados Unidos
Thorne (2014)	Inglês	A&C Black	Estados Unidos
Vanzellotti (2011)	Português	Anais do EnANPAD (ANPAD)	Brasil
Warren <i>et al.</i> (2019)	Inglês	SAGE	Estados Unidos

Fonte: Aatoria Própria (2023)

Rahman (2013, p. 621) observa a popularidade da terminologia *cool* no mundo dos periódicos científicos, o que o leva a refletir sobre o “imenso poder que o conceito de *cool* alcançou através das indústrias, e a presunção de que a maioria das pessoas será capaz de decodificar sua conotação contemporânea”. Como exemplo, destaca o periódico *Advances in Consumer Research*, publicado pela tradicional *Association of Consumer Research*, fundada em 1969. A associação convidou revisores para sugerir novidades sobre pesquisa de consumo por meio da pergunta: “alguma ideia *cool* por aqui?”.

Como já visto, a origem do conceito de *cool*, conforme utilizado na contemporaneidade, não é motivo de discordância entre os pesquisadores. Também é uma ideia bem aceita o caminho percorrido desde que foi levado pelos escravos africanos para os Estados Unidos, onde se popularizou a partir da cena cultural afro-americana da primeira metade do século 20. Para Dinerstein (2017), isso ocorreu com a substituição da música clássica e do ballet europeus pela revolução popular da música afro-americana, possivelmente a cultura artística mais influente do mundo entre 1920 e 1970.

Não foi apenas o impacto global das práticas musicais do jazz, *blues*, *gospel*, *swing*, *soul*, *rhythm and blues* e *rock'n'roll*, mas também o estilo e as gírias, os gestos físicos e cinestésicos que apontavam cada mudança de gênero assim que chegavam às ruas e pistas de dança americanas (DINERSTEIN, 2017, p. 8).

Outro ponto em comum identificado na literatura diz respeito ao papel crucial do jazz no posicionamento do *cool* como uma aspiração e um estilo de vida. Gloor (2007) explica que a palavra *cool* se tornou uma denominação positiva no inglês, significando excelente ou superlativo, que se disseminou logo após a Segunda Guerra Mundial por meio de músicos de jazz. Thorne (2014) corrobora e aprofunda os esclarecimentos.

Um dos itens chave no vocabulário dos músicos de jazz, *hipsters*, *beatniks* e *hippies*, *cool*, com sua sugestão original de calma e serenidade desinteressada, não é uma palavra datada. Está tão na moda entre adolescentes do início do século 21, quanto estava entre os músicos de jazz dos anos 1930 – que possivelmente o cunharam para denotar um tipo de jazz progressivo e suave, em oposição ao jazz “*hot*” (THORNE, 2014, p. 103).

Assim sendo, é providencial uma breve imersão na história do jazz, estilo musical criado por negros escravizados na Nova Orleans do século 19. Vale notar que a intenção deste trabalho não é relatá-la em profundidade, mas valer-se dela para investigar as origens histórica e etimológica do conceito de *cool*. Com isso, pretende-se melhor compreender seu uso e valor na contemporaneidade, e, sobretudo, revelar o objeto (a pesquisa de tendências e, de certo modo, o *coolhunting*) e conduzir ao objetivo desta pesquisa nos campos da administração, marketing e estratégia.

O Levantamento Bibliográfico realizado para a presente pesquisa revela que, mais do que um tipo de música, o jazz é também um movimento cultural e social de interesse científico-acadêmico. Uma busca pelo termo “jazz music” no Google Acadêmico indica quase cinco mil artigos de revisão em áreas variadas - da medicina ao direito, passando pela comunicação, marketing, tecnologia, estudos culturais, estudos religiosos, entre outros. No campo da administração no Brasil, a base Spell mostra oito publicações em português para o termo “jazz”, com palavras-chaves como gestão, estudos organizacionais, inovação, turismo cultural, educação e desenvolvimento territorial. Já no *site* da Anpad (Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração), cinco publicações nas áreas de teoria das organizações, marketing, estratégia, cooperação e gestão de projetos incluem o termo entre os trabalhos de anais dos eventos científicos promovidos pela entidade. Apesar desses resultados, Kenney (1987) argumenta que o texto escrito talvez não seja a melhor forma de estudar o jazz. Para ele, as fontes primárias devem ser os registros fonográficos produzidos pelos artistas que se dedicam ao gênero.

Gioia (2009, 2011) considera que a origem da conexão entre o jazz, o conceito de *cool* e o significado positivo atribuído a ele resultam de uma estranha mudança na mente moderna. Ele outorga a intensa popularização ao lançamento do álbum de “*cool jazz*” *Birth of the cool*, de Miles Davis, em 1957. Dinerstein (2017), todavia, afirma que o real progenitor do “*cool jazz*” foi o saxofonista Lester Young,

em meados da década de 1940, e que Davis apenas popularizou-o. De todo modo, a coincidência temporal fortaleceu o conceito de *cool* e foi responsável pela massiva adoção da palavra no dia a dia do inglês coloquial norte-americano (GIOIA, 2009).

Birth of the cool é uma compilação de doze faixas gravadas pelo Davis Nonet entre 1949 e 1950 e lançada pela *Capitol Records* sete anos mais tarde. O disco apresentou diversas novidades à cena, entre elas um ritmo inovador e uma estrutura melódica diametralmente diferente do "*bebop*", estilo tradicional que reinava naquele tempo. O som era tão diferente que, à época da gravação, o crítico musical do *The New York Times* Winthrop Sargeant avaliou que *Birth of the cool* poderia ser uma obra do compositor clássico Maurice Ravel, com início, meio e fim, mas não um disco de jazz. Os fãs concordaram, os jazzistas tradicionais interpretaram tal disrupção como rebelião e, assim, o início do movimento *cool* foi um fracasso. Porém, como costuma acontecer na história das inovações disruptivas, o passar do tempo alçou a incompreendida trupe de Davis à consagração como um dos grupos musicais mais inovadores de todos os tempos (GIOIA, 2011). O insucesso inicial pode, inclusive, ter sido benéfico para os integrantes do Davis Nonet, pondera Gioia (2011). Entre 1950 e 1957, após a gravação e antes do lançamento de "*Birth of the cool*", os músicos tiveram considerável sucesso individualmente promovendo a estética *cool*. Nesse ínterim, Davis continuou refinando seu som e, quando *Birth of the cool* foi lançado, ele já havia desenvolvido e estabelecido um conceito inovador e profundamente pessoal de jazz (GIOIA, 2011).

Afinal, o que é o "*cool jazz*"? Como o nome sugere, "*cool jazz*" é um ritmo mais calmo, lento e suave que o jazz tradicional, o "*bebop*". Este, também chamado de "*hot jazz*" ou "*bop*", é rápido, alegre e "quente", de modo que ambos, como denotam os nomes "*hot*" e "*cool*", são ritmicamente opostos. Nesse contexto, o "*cool jazz*" era descrito como o som de uma "violência controlada" (GIOIA, 2011, p. 616).

O movimento *cool* [...] apresentou uma alternativa promissora ao paradigma do *bop*. Liderado por membros de uma nova geração, a maioria com vinte e poucos anos no final da década de 1940, o *cool jazz* foi - como o *bop* - uma música manifestamente modernista com implicações radicais. Seus expoentes compartilhavam diversos valores estéticos com os *boppers* - fidelidade às tendências musicais contemporâneas, predileção pela experimentação, desgosto pela conformidade e visão do jazz como um movimento *underground* (GIOIA, 2011, p. 659).

Assim, o lançamento de *Birth of the cool* ocorre no momento perfeito. Esperar sete anos para colocá-lo no mercado foi uma estratégia certa de marketing da gravadora, diz Gioia (2011). A aclamação de público e crítica alça Miles Davis à liderança acidental de um novo movimento. Graças ao álbum, conta Ruiz (2022), o *The New Grove Dictionary of Jazz* elege Davis como o músico mais inovador dos anos 1940, 1950 e 1960. Porém, como atestam as teorias sobre o *cool* e a difusão de inovações, basta que algo se torne popular entre as massas para que perca o apelo entre os inovadores (RUIZ, 2022). Não foi diferente com Miles Davis e o “*cool jazz*”: enquanto se popularizava, o novo estilo passava a ser desprezado pelo artista. Como se não bastasse, o sucesso do “*cool jazz*” acaba reaproximando Davis de seu principal contraponto, o tradicional “*bebop*”, gênero com o qual havia rompido anos antes. É justamente aí, explica Ruiz (2022), que reside talvez o maior paradoxo do *cool*: quando algo novo vira tendência ou moda e se populariza, seu criador tende a descartá-lo e passa a seguir outros caminhos. Segundo Gloor e Cooper (2007), esse movimento pode fazer parte do que os acadêmicos chamam difusão da inovação, isto é, o processo pelo qual novas ideias ou produtos são aceitos por grupos de pessoas. Gladwell (1997) explica que os antigos estudos de difusão são um bom lugar para compreender como funcionam as tendências (e porque o *coolhunting* tornou-se importante), pois estudam como ideias e inovações se espalham.

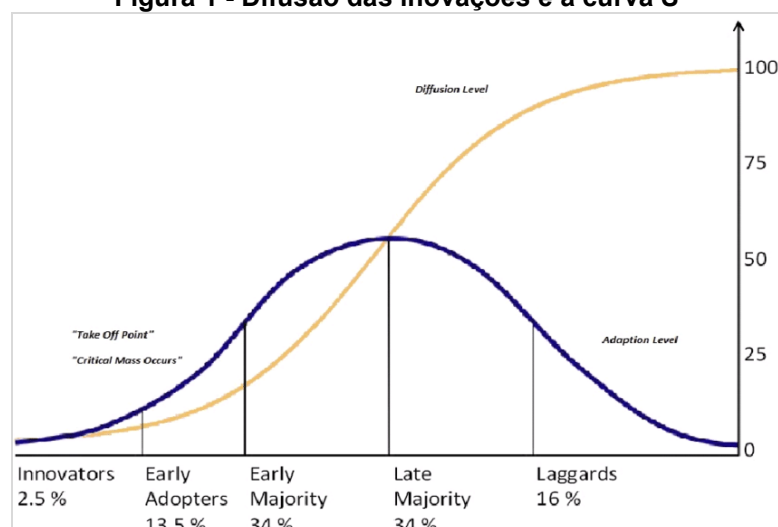
O termo difusão das inovações (*diffusion of innovations*) foi utilizado pelo sociólogo Everett Rogers (1931-2004) em 1962 como título de um livro, hoje clássico. Na publicação, ele define difusão das inovações como “um processo social pelo qual informações subjetivamente percebidas sobre uma nova ideia são comunicadas de pessoa para pessoa” (ROGERS, 1995, 2003, p. 49). O autor explica que o significado de uma inovação é, portanto, gradualmente desenvolvido por meio de um processo de construção social. Não obstante a popularidade da obra de Rogers (1962), a origem dos estudos sobre como as inovações se espalham data do início do século 19. Um dos mais famosos foi realizado em 1943 pelos sociólogos e professores Bruce Ryan e Neal Gross, que analisaram a difusão de sementes híbridas de milho em Greene County, no estado americano de Iowa (GLADWELL, 1997; GLOOR; COOPER, 2007; ROGERS, 1995, 2003).

Rogers (1995, 2003) relata que, após o sucesso do experimento na região, a *Iowa State University* se tornou um centro importante dos estudos de difusão. Em

1954, depois de servir às forças armadas, ele se instalou na universidade, onde passou a pesquisar a adoção de novas tecnologias agrícolas e o perfil dos usuários das inovações de acordo com o tempo que levavam para adotá-las. A imersão no tema o levou, então, a escrever o clássico *Diffusion of innovations* (1962), um tratado de quase mil páginas que hoje está na quinta edição e conta com quase 153 mil citações do Google Acadêmico. O autor define difusão como "o processo pelo qual uma inovação é comunicada por meio de certos canais ao longo do tempo entre membros de um sistema social [...] é um tipo especial de comunicação na qual as mensagens são sobre uma nova ideia" (ROGERS, 2003, p. 6) A obra aponta a existência de distintas categorias ou "tipos ideais" (ROGERS, 2003, p. 282) de inovadores de acordo com o tempo que levam para adotar uma inovação dentro de um sistema social. Os tipos são: os pioneiros (ou *innovators*: 2,5% de usuários), os adotantes iniciais (ou *early adopters*: os 13,5% de usuários seguintes), a maioria inicial (ou *early majority*: os 34% de usuários seguintes), a maioria tardia (ou *late majority*: os próximos 34%) e os retardatários (ou *laggards*: os últimos 16% de usuários). A Figura 1 mostra uma representação gráfica do processo, adaptada da obra original de Rogers (1995), por meio da utilização de uma curva S (MATINARO *et al.*, 2015).

Gloor e Cooper (2007) atribuem a fama de Rogers à criação dessa nomenclatura. De forma mais abrangente e lisonjeira, Raymond (2019, p. 24) reconhece que, atualmente, o processo sugerido por Rogers ainda é utilizado para descrever como novas ideias - sejam elas científicas ou sociais, tecnológicas ou políticas - são criadas, comunicadas, desenvolvidas, adotadas, difundidas e, finalmente, dissipadas pela cultura. Embora o avanço tecnológico tenha acelerado o tempo e a velocidade das adoções, Raymond (2019) afirma que as tipologias de Rogers permanecem úteis para entender como as ideias se espalham pela cultura. Por essa razão, elas continuam a ser usadas por *forecasters* (similar a pesquisadores de tendências, sem tradução ideal em português), profissionais de marketing e inovadores, argumenta o autor.

Figura 1 - Difusão das inovações e a curva S



Fonte: modificado de Rogers (1995, p. 262) por Matinaro et al. (2015)

Segundo a proposta de Rogers (1995, 2003), é possível sugerir que Miles Davis se enquadraria no perfil dos pioneiros, ou seja, dos "aventureiros audazes que não temem disrupção, novidade e risco" (ROGERS, 1995, 2003). Em verdade, Davis possuía características incomuns entre os jazzistas da época, conta Gioia (2009). Era pouco amigável, "durão" e mais intimidante que os companheiros. Tocava virado de costas para a plateia e raramente era visto sorrindo. Fazia poucas concessões a demandas de fãs - na verdade, se esforçava para romper com as expectativas alheias. Sua personalidade corresponde ao que décadas mais tarde seria reconhecido como o *cool* cosmopolita e urbano (GIOIA, 2009). Trata-se, portanto, de um pioneiro atemporal e essencialmente *cool* na acepção original do conceito, já que, recorrendo às definições de Thompson (1973), percebe-se que Davis transmitia a impressão de ser um senhor de si, imperturbável e desprendido. Durante as performances e fora delas, vestia a "máscara" *cool* da indiferença e realizava suas tarefas com um certo ar de desdém. A semelhança com as definições metafóricas do *cool* nas sociedades africanas são notáveis. Além disso, desapegou-se de sua inovação, o "*cool jazz*", e legou-a a quem viesse na sequência, como ocorre no processo sugerido por Rogers (1995, 2003), dos adotantes iniciais aos retardatários. Gladwell (1997) pontua que essa dinâmica é comum, já que os pioneiros consideram *cool* algo que ninguém mais está fazendo. Assim, o processo de descoberta do *cool* acaba por matar o *cool* porque o pioneiro rejeita a perspectiva de ser como o resto das pessoas. Quanto mais rápido os outros adotam a ideia, mais rápido ele tende a correr em direção oposta (GLADWELL, 2001). Grossman (2003) concorda que é

justamente por causa da disseminação e da popularização que novas ideias deixam de ser atraentes aos pioneiros e inovadores.

O fenômeno do abandono da inovação “cool jazz” pelo pioneiro Miles Davis também poderia ser resultado, de certa forma, de uma difusão vertical de gostos, conforme explica Erner (2008):

para [o economista e sociólogo Thorstein] Veblen (1857-1929), as tendências nascem da vontade das classes dominadas de imitar as classes dominantes. [...]. Essa concepção se popularizou na sociologia com o nome de ‘difusão vertical de gostos’. Ela foi explicitamente defendida por Pierre Bourdieu, que a resumiu com o auxílio de uma máxima lapidar: ‘um emblema da classe (em todos os sentidos do termo) é destituído quando perde seu poder distintivo [...]. Quando a minissaia chega aos bairros mineiros de Béthune, recomeça-se do zero (ERNER, 2008, p. 75).

No caso de Davis, entretanto, a rivalidade não se dá, necessariamente, pela distinção entre ricos e pobres, mas entre os pioneiros e a massa adotante da inovação. Tampouco é um objeto (como, para Bourdieu, a minissaia) que promove a diferenciação, mas uma ideia, um conceito (para Davis, o “cool jazz”). É possível, ainda, notar uma certa indiferença nessa relação de rechaço, isto é, uma ausência de sentimentalismo, que também caracteriza o conceito africano de *cool* e da “máscara” *cool* (Thompson, 1973). Na tentativa de justificar a comparação entre um objeto e um conceito *cool*, é útil recorrer à explicação de Córdoba-Mendiola (2009, p. 118), segundo a qual “ao analisar o fenômeno *cool* percebemos que não apenas as pessoas físicas podem ser *cool*, mas também marcas, produtos, lugares, conceitos e ideias”.

Gioia (2009) argumenta que a mudança entre os paradigmas jazzísticos do “*bop*” ou “*hot*” (tradicional) para o “*cool*” (novo), nos anos 1960, influenciou não apenas a forma de falar das pessoas (o que pode justificar o interesse do campo da linguística), mas também – e talvez com maior potência – a forma como as pessoas viviam suas vidas. *Cool*, analisa, foi mais fundo, moldando a subjetividade e impactando a maneira como lidavam com situações e viam a si mesmos. Nancarrow *et al.* (2002) comentam que, àquela altura, o *cool* era um fenômeno essencialmente masculino e cada vez mais sedutor para as audiências brancas. Dessa forma, sua influência foi transportada do mundo do jazz para os filmes, a literatura e outros segmentos culturais até se espalhar pelo tecido cotidiano da vida norte-americana. Por exemplo, para Dinerstein (2017), Clint Eastwood, um fã de jazz que idolatrava

Lester Young, representa a atitude original do *cool* no cinema. O ator levou o semblante impávido e distante do jazzista do pós-guerra para as telas, projetando-o no herói misterioso e intimidador que vive segundo as próprias regras. Esse jeito de ser ganhou até um nome, *Eastwood's mask*, ou, "a máscara de Eastwood", caracterizada pelo olhar austero e frio de quem rompeu com os vínculos institucionais. A máscara de Eastwood, acrescenta Dinerstein (2017), era um novo tipo masculino na Hollywood dos anos 1950, que rapidamente foi adotado e disseminado ao longo das décadas de 1960 e 1970 como mais uma revolução estilística e conceitual do período pós-guerra. Assim, a cara amarrada, distante e elusiva de Eastwood "estabeleceu-se como uma imagem impecável de força masculina" (DINERSTEIN, 2017, p. 10). Tanto para Eastwood quanto para Davis, a rebeldia se revelava através da máscara do *cool*: uma projeção de dureza e autocontrole manifesta por meio de uma expressão facial vazia e correspondente economia de emoções, compara Dinerstein (2017). Gioia (2009) explica como ocorreu a incomum disseminação.

O que começou como um estilo de vida limitado a alguns 'párias' do jazz – Bix Beiderbecke, Lester Young, Miles Davis – tornou-se um movimento de massa quando chegamos aos anos 1970 e 1980. Mas essa mudança de paradigmas foi incomum, moveu-se gradualmente das camadas marginalizadas da sociedade para os centros de poder e prerrogativas (GIOIA, 2009, p. 2).

Além disso, o linguista Danesi (1994) agrega outro possível motivo para a popularização do conceito de *cool* no contexto norte-americano. Ele estaria relacionado aos aspectos físicos do termo - e não subjetivos, como prega Gioia (2009) -, possuindo forte conexão com os significados africanos de frescor, pureza e limpeza. Segundo ele,

quando o ar dos *nightclubs* ficava cheio de fumaça e impossível de respirar, janelas e portas eram abertas para deixar o ar fresco entrar e dissipar a atmosfera sufocante. Por analogia, o estilo de jazz lento e suave que era típico da cena de tarde da noite começou a ser chamado de *cool* (DANESI, 1994, p. 37).

Danesi se envolveu intensamente com o estudo do *cool*. Ele confessa a obsessão no prefácio de *Cool: the signs and meanings of adolescence* (1994), onde relata que a filha adolescente e as amigas, a certa altura da vida, não paravam de utilizar o termo. O autor afirma lembrar do momento exato em que foi capturado por

uma conversa das jovens, na qual a palavra *cool* havia sido repetida continuamente em posições consideradas por ele estratégicas. “Meu interesse como semiótico e linguista atingiu um pico [...] senti um intenso desejo de investigar e documentar o que significa ser um adolescente hoje” (DANESI, 1994, p. ix). Estudar as características comportamentais e manifestações de *coolness* e *cool* entre a juventude passou, então, a representar o principal objetivo de seus estudos. A mesma motivação levou também Pountain e Robbins (2000) a pesquisarem sobre o *cool*, embora a inquietação tenha surgido a partir da percepção da existência de diferenças em gostos musicais entre as gerações. Estes autores partem da reflexão de que há algo em comum entre o conceito de *cool* usado por eles quando jovens e o utilizado pelos filhos adolescentes, anos mais tarde.

Como pais de adolescentes não conseguimos evitar perceber um renascimento do uso da palavra *cool* como termo de aprovação, tampouco pudemos ignorar o fato de que estava sendo utilizada em objetos muito diferentes. Stan Getz e Charles Mingus para os pais, Wu Tang Clan e Basement Jaxx para as crianças (este mês) (POUNTAIN; ROBBINS, 2000, p. 7).

2.2 O *cool* na atualidade

Brown (2021) argumenta que, apesar de ter recebido considerável atenção acadêmica nos anos 1990 e 2000 em diversos campos do saber, o *cool* continua sendo um fenômeno complexo e elusivo. A autora pondera que estudos importantes na virada do milênio afirmavam que o *cool* estava se tornando a ética dominante das sociedades de consumo contemporâneas, com crescente ressonância global. Ela propõe, então, que, para se manter relevante, termo e conceito precisam ser reavaliados à luz das mudanças e desenvolvimentos experimentados pela sociedade desde os anos 2000. Para isso, é necessário incluir as transformações na forma e no conteúdo sobre o que é ser *cool* e de *coolness* em si.

Brown (2021, p. 432) contribui para tal atualização através de uma proposta que agrupa as abordagens existentes de *cool* ou *coolness* em cinco temas. Eles podem se sobrepor e apresentar pontos em comum, alerta a autora. O primeiro aborda o *cool* como uma fonte histórica de inovação cultural e estratégia de sobrevivência, como também explicam Nancarrow *et al.* (2002), Dinerstein (2017) e Mora (2008). Quando empregada pelos jazzistas e escravos, a tática revela-se por indivíduos que resistem ao controle enquanto demonstram aparente submissão,

desviam das normas culturais dos brancos e inovam nos campos verbal, de vestimentas e linguagem corporal ao personificar uma "suprema compostura" (BROWN, 2021, p. 433). Brown afirma que, por conta disso, "respeito e admiração por esses aspectos do *cool* são muito evidentes na literatura" (BROWN, 2021, p. 433). A segunda abordagem é como capitalismo *cool*, ideia desenvolvida em profundidade por Frank (1998) e McGuigan (2006). A terceira, como uma forma de distinção entre consumidores, sobretudo jovens. A quarta, como uma resposta comportamental e emocional à cultura da racionalidade técnica. E, por fim, o quinto tema propõe o *cool* como uma maneira de dissidência expressa por meio de performances pouco afetivas (uma "máscara" de indiferença, talvez?). Tal qual Belk *et al.* (2010), Brown (2021) posiciona o *cool* no campo da performance e das representações, como um comportamento que demanda a validação do outro para se estabelecer.

À medida que o *cool* se torna um fenômeno global e passa a fazer parte da vida de mais pessoas, aumenta também a complexidade dos esforços para defini-lo (FELLNER *et al.*, 2014). Southgate (2003), por exemplo, recomenda separar a acepção de *cool* da de consumo *cool*. Ele argumenta que é mais importante compreender a prevalência da atitude descrita pela palavra do que a do uso em si. Nesse sentido, Belk *et al.* (2010) alinham-se a Córdoba-Mendiola (2009) e a outros autores que, a partir de meados da década de 2000, passam a refletir sobre a importância do consumo para a compreensão atual do conceito de *cool*. Belk *et al.* (2010) acreditam que mesmo que o *cool* não esteja inerentemente ligado a marcas e consumo, eles se tornaram centrais para o sucesso do conceito.

Ainda no campo conceitual, Southgate (2003) defende que, embora a relação entre os afro-americanos e o *cool* seja pertinente e a raiz inegável, os fundamentos da atitude *cool* podem ser aplicados a qualquer origem cultural ou étnica. De acordo com essa perspectiva, Fellner *et al.* (2014) argumentam que o *cool* atual perdeu as conexões com a cultura afro-americana de cujo contexto emergiu. Ademais, para Southgate (2003), o *cool* não deve ser confinado a um momento histórico, como, por exemplo, o movimento jazzístico dos anos 1950. A transformação do *cool* ao longo do tempo foi abordada - e criticada - também por Belk *et al.* (2010), para quem a atitude a ele atrelada se diluiu à medida que se difundiu. "O que um dia foi um meio de sobrevivência '*low-profile*' e mais tarde uma alternativa jovem e rebelde para o

sistema de classes baseado em *status* tornou-se comoditizado" (BELK *et al.*, 2010, p. 183). Frank (1998) concorda e classifica *cool* como um dissidente cultural, acrescentando que sua comoditização, ou seja, sua transformação em mercadoria, pelos Estados Unidos teve como objetivo ajudar a assegurar o futuro do capitalismo.

Assim, visões mais críticas do *cool* passam a integrar o múltiplo rol de panoramas sob os quais o fenômeno e a palavra são estudados. Muitas dizem respeito à transição do *cool* desde a origem subcultural até a associação atual ao capitalismo e ao neoliberalismo, perspectiva compartilhada por Gioia (2009), Frank (1998) e Belk *et al.* (2010), por exemplo. Para McGuigan, como citado por Fellner *et al.* (2014, p. 11), o *cool* "atravessou o cenário político da esquerda para a direita e é hoje mais um sinal de complacência do que de resistência". Gioia (2009) chegou, inclusive, a proclamar a morte do *cool* e o nascimento de uma sociedade pós-*cool*. Para ele, o sequestro e a manipulação do *cool* pelas corporações a partir dos anos 1990, além de outros fatores como mudanças demográficas e geracionais, resultaram em sua inevitável morte.

Enquanto isso (e apesar disso), a investigação científica do *cool* se torna uma área de pesquisa em si, conforme apontam Fellner *et al.* (2014). Estes acadêmicos se dedicam a mostrar como o *cool* foi fator determinante para a globalização da cultura norte-americana. Da Áustria, onde lecionam em universidades sobre estudos norte-americanos, explicam que o fenômeno é uma das qualidades mais penetrantes e ao mesmo tempo ilusórias da sociedade de consumo atual. Belk *et al.* (2010) também reconhecem que *cool* é um conceito interessante para a academia em campos como estudos afro-americanos, estudos do consumo, sociologia e publicidade, com destaque para os estudos culturais, em particular de subculturas jovens, que investigam a construção social do *cool* articulada a práticas de consumo. Entre as práticas, encontram-se "moda (ex. McRobbie, 1988), música (ex. Kitwana, 2005), transporte (ex. Hebdige, 1988) ou arte (ex. MacAdams, 2001)" (BELK *et al.*, 2010, p. 184). Nessa abordagem, "a apropriação e reconfiguração de significados do mercado são geralmente vistas como uma afirmação (ou descoberta) de uma identidade moldada por classe, raça e políticas de gênero" (BELK *et al.*, 2010, p. 184). Ou seja, a partir de um contexto cultural e de consumo, entende-se que o *cool* não está confinado a um grupo demográfico com raízes e etnias específicas, ideia defendida anos antes por Southgate (2003). Esta perspectiva é especialmente útil

para o desenvolvimento do presente trabalho pois antevê um possível futuro para a pesquisa *coolhunting*.

Gioia (2009), assim como Córdoba-Mendiola (2009), argumenta que o *cool* como conhecemos atualmente é uma construção de algumas décadas atrás. Embora antigo, não é um conceito atemporal, diz. Ele segue a linha de Southgate (2003), para quem o *cool* não deve ficar atado a uma única temporalidade, mesmo que o surgimento de sua conotação positiva coincida com o lançamento de *Birth of the cool*, de Miles Davis, e o fim da Segunda Guerra Mundial. De fato, a análise da literatura mostra que ele é tão dinâmico e mutável quanto os significados a que foi associado em diferentes momentos da história.

Sendo assim, o Quadro 2, a seguir, é uma tentativa para agrupar e resumir as reflexões propostas por autores citados nesta pesquisa para definir ou caracterizar o *cool* na atualidade. Como atualidade, entendem-se os anos a partir de 1990, quando os jovens passaram a despertar interesse estratégico nas empresas e, conseqüentemente, no campo da administração, em especial do marketing (FONTENELLE, 2004; FRANK, 1998; GIOIA, 2009; GLADWELL, 1997; GLOOR; COOPER, 2007; HIGHAM, 2009; SOUTHGATE, 2003). Antes disso, o entusiasmo das corporações pela cultura jovem não passava de um tópico curioso e obscuro, segundo Frank (1998). Para ele, tal aproximação foi resultado da "prosperidade sem precedentes provocada pelas forças revolucionárias da globalização e da cibercultura" (FRANK, 1998, p. ix). Brown (2021) atesta que o *cool* de fato aterrissou de forma mais explícita nas agendas acadêmicas europeia e norte-americana nos anos 1990 e início dos anos 2000, uma era, segundo ela, de "celebração cultural da ironia e niilismo" (BROWN, 2021, p. 429).

Para a elaboração do Quadro 2 foram levadas em conta definições iniciais sobre o que é o *cool* em cada trabalho, ou seja, a partir de que pressuposto(s) o autor desenvolve o texto. *Cool* é um fenômeno, um conceito, uma palavra ou algo diferente? A inquietação dos autores que se dedicam a estudá-lo é evidente.

Essa é uma pergunta difícil de responder em diversos níveis. Primeiramente, emerge a questão sobre seu *status* ontológico: que tipo de entidade é o *cool*? É uma filosofia, uma sensibilidade, uma religião, uma ideologia? (POUNTAIN; ROBBINS, 2000, p. 17).

De modo geral, as definições aparecem nas introduções e resumos dos livros e artigos analisados.

É interessante notar, ainda, as diferentes naturezas das ideias organizadas no Quadro 2: de abstrações, como fenômeno, conceito e atitude, a atributos mais concretos e observáveis relacionados à estética, como estilo, performance, movimentos e expressões físicas. A maioria, contudo, se refere ao objeto de estudo *cool* como um fenômeno ou um conceito, o que justifica a preferência pelo emprego desses termos na presente pesquisa. Como esperado, alguns autores recorrem às ideias africanas descritas por Thompson (1973), que remetem à calma, serenidade, autocontrole, imparcialidade e mascaramento de emoções. Apesar da falta de consenso, as convergências são inequívocas. Também restam claros os esforços para atribuir significados à palavra e caracterizar o fenômeno/conceito fazendo jus à sua complexidade e inúmeras possibilidades semânticas.

Quadro 2 - Reflexões sobre o cool na atualidade

Autor (ano)	Reflexões, características e/ou definições de <i>cool</i>
Belk <i>et al.</i> (2010)	<i>Cool</i> é uma gíria que conota um estilo que envolve mascarar e esconder emoções. Pessoa admirada por exibir controle das emoções, indiferença, um certo comportamento rebelde e malandro, uma desconexão irônica dos outros e um estilo <i>cool</i> de falar, andar e gesticular. Enquanto se difunde, [o conceito de] <i>cool</i> se dilui. Com a evolução, tornou-se comoditizado. <i>Cool</i> é uma performance verbal e corporal relacionada à impressão (imagem) que requer validação de uma plateia.
Brown (2021)	Fenômeno. Possui inúmeros significados, às vezes contraditórios. Palavra leve para aprovação, semelhante a "bom" e "ok"; popular, na moda e socialmente aprovado ou, ao contrário, a pessoa <i>cool</i> não segue a moda e pode até se rebelar contra ela. Em <i>design</i> : estética minimalista e moderna. Palavra usada para designar autenticidade ou a falta dela. "O jogo de recusar jogar jogos de outras pessoas" (p. 431).
Córdoba-Mendiola (2009)	Fenômeno e/ou conceito. "Ser ou projetar uma ideia de originalidade, ter certa cobertura e ser suficientemente relevante e acessível para que alguém possa e queira se apropriar disso" (p. 133).
Danesi (1994)	Comportamentos específicos que variam entre as gerações, mas possuem a mesma essência. Ancorado em simbologia - conjunto de movimentos, posturas e expressões adquiridas, com valor social estratégico entre pares. Implica indiferença, imperturbância, calma, compostura e controle das emoções. Habilidade para disfarçar ou camuflar emoções.
Dinerstein (2017, apud BROWN, 2021)	Nota, termo. Ser chamado de <i>cool</i> é uma honra (embora nem sempre). Pode ser um comportamento <i>cool</i> rejeitar ser <i>cool</i> .
Feller <i>et al.</i> (2014)	Fenômeno, conceito, descritor cultural. Característica da sociedade pós-moderna contemporânea. Um "conceito viajante".
Fontenelle	Tendência. Algo legal, que, quando associado à pesquisa de mercado de

(2004)	tendências culturais, representa o novo legal.
Gioia (2009)	Fenômeno cultural, conceito cultural. Forma moderna de ser “descolado” e estar na moda. Está em decadência desde os anos 1990, com queda acelerada a partir dos anos 2000. Antigamente, <i>cool</i> tinha charme, certa presunção e habilidade para transformar, como o Rei Midas, tudo o que tocava em ouro.
Gladwell (1997)	" <i>Cool</i> é um conjunto de dialetos, não um idioma"
Gloor e Cooper (2007)	Palavra ou epíteto cujas definições em dicionários incluem “não facilmente excitável” e “não particularmente amigável ou sociável”. Diversão faz parte da definição de <i>cool</i> . Coisas <i>cool</i> fazem do mundo um lugar melhor.
Grossman (2003)	"Uma coisa elusiva. O recurso natural mais precioso dos Estados Unidos: uma substância impalpável e invisível que pode tornar uma marca ou qualquer produto intercambiável - um par de tênis ou de jeans, um filme de ação – em algo fantasticamente valioso" (p. 48).
Liu (2004)	"Ponto tecno-informático de desaparecimento da estética, psicologia, moral, política, espiritualidade e tudo contemporâneo. Não há mais beleza, algo sublime, tragédia, graça ou mal: há apenas <i>cool</i> ou não <i>cool</i> " (p. 3). Na era da informação em rede e na presença da alta tecnologia, o que não é <i>cool</i> é "um saco" (" <i>sucks</i> ", em inglês) - como em: "ou você é <i>cool</i> ou você é um saco". São os dois termos para aprovação e reprovação mais difundidos entre jovens americanos, com taxas de reconhecimento maiores de 90% (p. 176). " <i>Cool</i> é a aporia da informação" (p. 179). Estruturada como uma informação para resistir à informação, <i>cool</i> é o gesto paradoxal por meio do qual o desconhecido luta para emergir no meio de um trabalho de conhecimento. Tecnologia-camuflagem. <i>Cool</i> é um <i>ethos</i> - ou caráter, ou ego - da informação.
Nancarrow <i>et al.</i> (2002)	Como palavra, parece ser quase insignificante, mas, como conceito, tem considerável poder. É a estrutura do sentimento da cultura popular contemporânea e uma das ideologias dominantes do capitalismo de consumo, segundo Raymond Williams (1965).
Pountain <i>et al.</i> (2000)	Conceito, fenômeno, atitude. Escrevem <i>Cool</i> com "C" maiúscula para se referir a uma atitude ou postura psicológica subjacente, com estrutura e história distintas. Pode ser um atributo tanto de objetos quanto de pessoas.
Powers (2019)	"Palavra que descreve as tendências mais ousadas e também a trajetória de influência fundamentada sobre mudanças rápidas, que achatam hierarquias sociais, e a contínua transferência de capital subcultural para o capital econômico" (p. 64).
Rahman (2013)	Adjetivo, gíria, fenômeno e conceito importante para o marketing. Construtos relacionados a comportamento de consumo, como humor, necessidade de ser único, materialismo, preocupação com <i>status</i> e consciência de marca estão positivamente relacionados a uma identidade <i>cool</i> .
Southgate (2003)	Características do <i>cool</i> : efêmero, inconstante e obscuro. As regras do <i>cool</i> são confusas, foscas e opacas. É a ferramenta com a qual muitas marcas são construídas ou destruídas. É a moeda que pode oferecer lucro a qualquer marca que a utilize. <i>Cool</i> é uma qualidade de pessoas, não de objetos.

Vanzellotti (2011)	<i>Cool</i> não é um produto que pode ser comprado. É uma atitude de rebeldia que defende o afastamento de tudo o que a mídia considera "descolado". Conceito diretamente relacionado à cultura de rua, ou seja, aos ambientes urbanos onde se pressupõe estarem as tendências.
Warren <i>et al.</i> (2019)	(Ref. a marcas) <i>Coolness</i> é uma característica positiva, subjetiva e dinâmica socialmente construída, atribuída a objetos culturais autônomos.

Fonte: Autoria Própria (2023)

Diante dos esforços difusos para encontrar uma definição sólida de *cool* na literatura, é possível concordar com o argumento de Southgate (2003), para quem *cool* é uma incógnita que pode até ser descrita, "mas qualquer tentativa de desenvolver critérios prescritivos será necessariamente insípida e estéril" (SOUTHGATE, 2003, p. 454). Apesar disso, ele tenta definir um método de reconhecimento do *cool* em três passos. Para Kohlenberger (apud FELLNER *et al.*, 2014, p. 10), essa dificuldade pode ser, na verdade, a virtude que articula o conceito à sua perenidade. Segundo ela, "a força cultural e a popularidade atemporal do *cool* parecem derivar de seu caráter elusivo, mutabilidade e flexibilidade semântica". Fellner *et al.* (2014) acreditam, inclusive, que a potência cultural do *cool* talvez esteja justamente em seu vago *status* ontológico. Em contrapartida, Brown (2021) considera problemáticas a imprecisão, a complexidade e a ambivalência. Para ela, numerosos significados podem resultar em uma potencial opacidade, fazendo do *cool* um conceito complicado para se trabalhar.

2.3 A ascensão do *coolhunting*

Como visto, no final dos anos 1990 acrescentou-se uma nova camada de reflexão e possibilidades à complexa teia semântica do *cool*. A partir do momento em que foi massivamente adotado pelo marketing, na virada do milênio, *cool* passou a ser utilizado como sinônimo de tendência, quase sempre voltada ao consumo, em especial pela mídia e publicidade. É possível refletir a este respeito a partir das críticas que concernem à comoditização do *cool* para servir aos interesses das corporações, propostas, sobretudo, por Belk *et al.* (2010), Frank (1998), McGuigan (2009) e Gioia (2009). Assim, sob um novo *status*, o *cool* torna-se uma presa valiosa a ser perseguida pelas organizações.

O jornalista britânico-canadense Malcolm Gladwell (1997) é o responsável pela criação e popularização do *coolhunting*. O termo nasce em um artigo intitulado *The coolhunt*, publicado em março de 1997 pela revista *The New Yorker*. O texto descreve o trabalho de duas *coolhunters* (caçadoras do *cool*, ou caçadoras de tendências, em tradução livre) em busca de novidades entre os jovens nas ruas de Nova Iorque e Boston. Embora não esteja publicado em periódicos científicos, o artigo de Gladwell (1997) é amplamente aceito e citado em estudos acadêmicos como o precursor da ideia de *coolhunting* enquanto ferramenta de pesquisa de marketing e consumo. Graças ao texto, o autor tornou-se referência no assunto e participou de outras produções sobre *coolhunting*, como o documentário *Frontline - The Merchants of Cool*, veiculado em 2001 pelo canal americano *Public Broadcasting Service* (PBS). A repercussão de *The coolhunt* também serviu de inspiração para Gladwell escrever o livro *The tipping point*, em 2000 (POWERS, 2019), no qual propõe um entendimento sobre como ideias, produtos, mensagens e comportamentos se espalham na sociedade. A obra figurou por oito anos na lista dos mais vendidos do *The New York Times* e é considerado pelo jornal britânico *The Guardian* um dos cem melhores livros do século 21 (TALBOT, 2023). Desse modo, atesta-se a relevância histórica de Gladwell (1997) e justifica-se sua citação em diversos trabalhos acadêmicos que respaldam este estudo, como Grossman (2003), Southgate (2003), Fontenelle (2004), Fenster (2007), McGuigan (2009), Belk (2010), Vanzellotti (2011), Mosielski (2012), Warren *et al.* (2019) e Ruiz (2022).

No texto seminal, Gladwell (1997) não se preocupa, exatamente, em sugerir um método para executar pesquisas de *coolhunting*. O esforço envolve uma tentativa de explicar o conceito de *cool* - para o qual, inclusive, propõe leis - e o *modus operandi* da atividade do *coolhunter*. A saber, as três leis de Gladwell (1997) para *cool* são: (1) o *cool* vem e vai, não é constante e, por isso, não pode ser observado com precisão, (2) o *cool* não pode ser fabricado artificialmente, apenas pode ser observado entre as pessoas e, em seguida, entre as coisas que as rodeiam e (3) somente as pessoas *cool* são capazes de identificar o *cool*, pois só poderá captá-lo quem faz parte do grupo ou possui acesso a ele. Vale pontuar que, neste caso, ele considera uma pessoa *cool* alguém que faz o que ninguém mais está fazendo. Gladwell (1997) admite que reconhecer o *cool* pode ser algo intuitivo, ou seja, certas pessoas quando se deparam com ele simplesmente sabem que o *cool*

está ali, embora não consigam, necessariamente, explicar o porquê. Na visão de Vanzellotti (2011), isto torna as técnicas do *coolhunting* nebulosas, apesar de Gladwell (1997, 2001) afirmar que as teorias de difusão da sociologia podem ser adotadas como base teórica para tornar o fenômeno mais claro. Autores como McGuigan (2009), Gloor e Cooper (2007) e Raymond (2019) concordam com Gladwell (1997). McGuigan (2009), inclusive, estabelece um paralelo entre a atividade das caçadoras do *cool* apresentadas na *The New Yorker* e a forma como se dá a difusão da inovação a partir da visão de Rogers (1995, 2003):

Malcolm Gladwell traçou a rotina de duas *coolhunters* em Boston e Nova Iorque, Baysie Wightman e DeeDee Gordon, que sabiam como falar com os garotos [...] Elas estavam investigando sobre tendências em tênis [...] As *coolhunters* estavam alinhadas à pesquisa de difusão, que distingue entre pioneiros, adotantes iniciais, maioria inicial e maioria tardia. No momento em que a maioria tardia se apegava a uma ideia, já é hora de prosseguir para algo diferente (MCGUIGAN, 2009, p. 110).

A virada dos anos 1990 para os anos 2000 testemunhou o *coolhunt* de Gladwell (1997) cair nas graças da mídia e corporações em geral - a América corporativa, segundo Gladwell (2001) e Brown (2021). Com a comunidade acadêmica não foi diferente: entre 1997 e 2017 houve um aumento crescente e significativo em publicações científicas (ver Quadro 3 na pág. 61) interessadas não apenas em conhecer, mas também em aplicar (e criticar) o *coolhunting*.

Quando teve a ideia de escrever sobre o *coolhunt*, Gladwell conta que o termo pareceu diferente e original (GLADWELL, 2001). A novidade logo se mostrou sedutora e atraiu a atenção de pesquisadores e autores de diferentes áreas e com distintos objetivos. Para se ter uma ideia da popularidade dos *coolhunters* à época, o escritor William Gibson, reverenciado como o pai da cibercultura (FERNANDES, 2006), publicou em 2004 um livro protagonizado por uma *coolhunter* chamada Cayce Pollard.

Coloque Cayce no Google e encontrará "*coolhunter*", caçadora de tendências, e se você procurar com mais atenção vai encontrar sugestões de que ela é "uma sensitiva" de alguma espécie. Uma rãdomante no mundo do marketing global (GIBSON, 2004, p. 8).

No livro, intitulado *Reconhecimento de padrões* em alusão ao objetivo das pesquisas realizadas pela protagonista, Cayce explica o trabalho a uma amiga da seguinte forma: "eu caço tendências '*cool*', embora não goste de descrevê-las desse

jeito. Os fabricantes me usam para saber como anda a moda nas ruas" (GIBSON, 2004, p. 103). A propósito, Cayce considera *cool* um termo arcaico.

A parte do *cool* [...] não é uma qualidade inerente. É como uma árvore caindo no meio da floresta. O que eu quero dizer é que, sem consumidores, não há *cool*. É como um padrão de comportamento de grupo ao redor de uma classe particular de objetos. [...] após encontrar um padrão, aponto nele um "marcador de *commodity*" e em seguida ele é produzido, transformado em unidades, comercializado no mercado (GIBSON, 2004, p. 104).

A personagem resume sua atividade dizendo fazer reconhecimento de padrões, porém com uma temporalidade específica: "tento reconhecer um padrão antes que outros o façam" (GIBSON, 2004, p. 104). A definição é tão objetiva e certa que Gloor e Cooper (2007) a reproduzem na introdução do primeiro capítulo do livro *Coolhunting*. Fontenelle (2017) corrobora a importância do reconhecimento de padrões na prática do *coolhunting* e aplica uma camada de cientificidade à fala de Cayce Pollard:

Trata-se, portanto, de uma forma de percepção que consegue captar as mudanças sutis nas configurações socioculturais em curso, detectar padrões e, especialmente, transformar isso em algo muito rentável, ao ser vendido para empresas ávidas por informações sobre a quem e como vender seus produtos e/ou serviços (FONTENELLE, 2017, p. 78).

Fenster (2007), professor de direito na Universidade da Flórida, também se inspira na caça ao *cool* de Cayce Pollard para desenvolver uma investigação. No trabalho, o autor busca traçar um paralelo entre o papel do advogado e o de um *coolhunter* em processos de promoção de marcas empresariais. Segundo ele, o *coolhunter* é uma espécie de consultor corporativo, que viu o pico de sua popularidade no final dos anos 1990, "mas que hoje aparentemente morreu, já que o trabalho se tornou impossível, devido a uma cultura popular cada vez mais complicada e rápida" (FENSTER, 2007, p. 157). Agora, afirma o autor, as funções ora executadas pelos *coolhunters* são levadas a cabo por funcionários de corporações e jornalistas capazes de desenvolver o conhecimento de que os *coolhunters* reivindicavam monopólio (FENSTER, 2007). Dessa forma, os caçadores de tendências, conforme identificados por Gladwell (1997), são uma espécie em extinção.

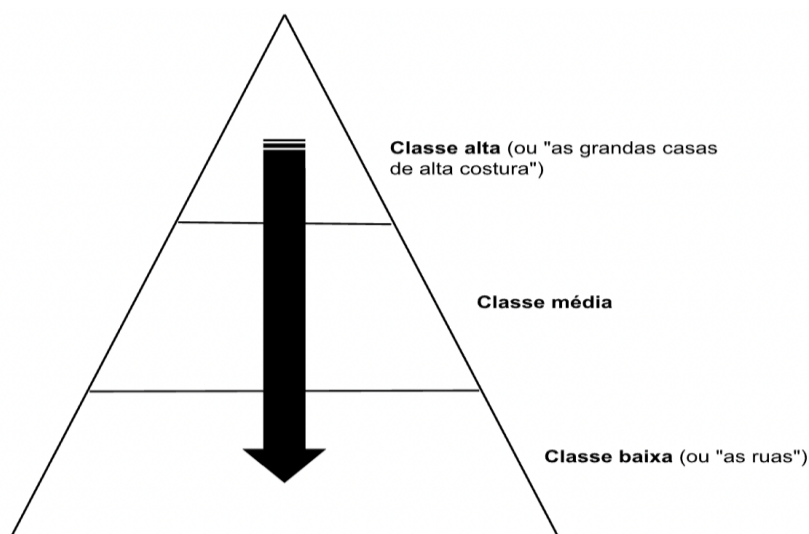
De todo modo, Gladwell (1997) estabelece a pedra fundamental do *coolhunting* e institui, talvez inadvertidamente, uma ampla gama de ideias a respeito de seus fundamentos. Uma das mais populares, que perdura até hoje, é que *cool* (do *coolhunting*) e tendência podem convergir em significado.

O que elas [as *coolhunters*] têm é o que todos parecem querer nos dias de hoje, uma janela para o mundo das ruas. Em outros tempos, **quando as tendências de moda eram definidas pelas grandes casas de alta costura - quando *cool* era “trickle down”** - isso não era importante. Mas em algum momento nas últimas décadas as coisas mudaram, e a moda virou “trickle up”. Agora é sobre perseguir e voar - *designers*, varejistas e o consumidor de massa caçam essa presa arisca que é o *cool* das ruas. A ascensão do *coolhunting* como uma profissão mostra quão séria essa busca se tornou (GLADWELL, 1997. Grifo da autora).

A falta de uma proposta metodológica original e consistente leva Gladwell (1997) a recorrer, novamente, a uma antiga teoria para ancorar cientificamente o *coolhunting*. Identificado em 1904 pelo sociólogo alemão Georg Simmel (1858-1918), o efeito *trickle down* (gotejamento, em tradução livre) parece adequado para explicar o antigo processo de disseminação das tendências de moda (“trickle down”) a que Gladwell (1997) faz referência. Por conta disso, é necessária uma breve imersão na história do conceito proposto por Simmel, fundamental para compreender o nascimento e a evolução do *coolhunting* segundo a visão de seu criador.

De acordo com Simmel, as novidades em indumentária percorrem um caminho que inicia nas classes altas (substituídas por Gladwell na citação acima por “grandes casas de alta costura”) e termina nas classes baixas (“as ruas”) por meio de um processo de imitação (PICOLI, 2008; WILD, 2016). O movimento, acredita Simmel, é motivado pelo desejo que as pessoas das classes baixas possuem de ascender na escada figurativa dos estratos sociais, que eram diferenciados por claras demarcações (WILD, 2016). Para auxiliar o entendimento, é útil compreender que, figurativamente, a ideia de escada de estratos sociais “é suportada pela organização social em forma de pirâmide, em que o topo é ocupado pelas classes dominantes, seguindo-se as classes média e baixa”, conforme explica Picoli (2008) e mostra a Figura 2. Dessa representação, surge a metáfora a que alude *trickle down*: o movimento de uma gota de água que cai em direção ao solo, ou seja, um gotejamento, que, por óbvio, acontece de cima para baixo.

Figura 2 - Efeito *trickle down*



Fonte: adaptado de Picoli (2008)

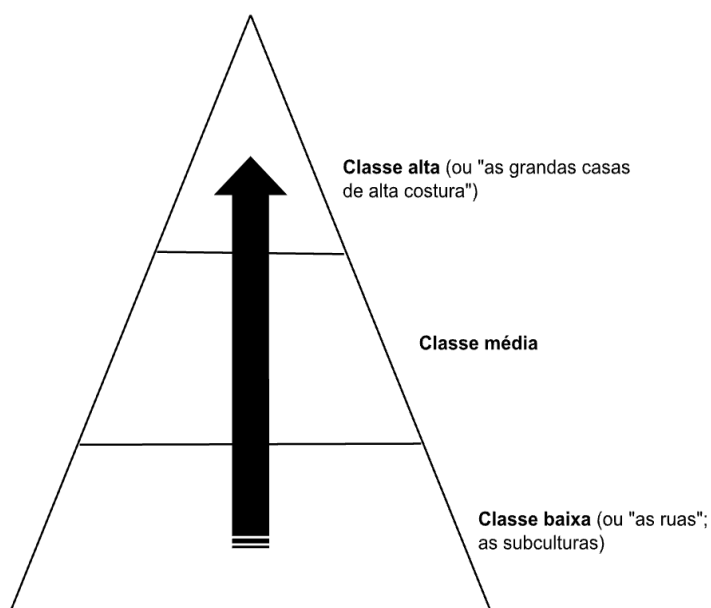
A dissolução gradual das rígidas hierarquias sociais no Ocidente, particularmente após a Segunda Guerra Mundial, levou estudiosos a questionar a utilidade do trabalho de Simmel, conforme conta Wild (2016) em uma reflexão sobre a aplicação das ideias do alemão no atual mundo globalizado. Embora considere a teoria sobre a imitação na moda relevante por demonstrar como as roupas facilitam a emulação, Wild (2016) argumenta que os desenvolvimentos sociais e tecnológicos do século 20 diluíram hierarquias sociais e laços interpessoais, tornando o *trickle down* pouco realista. Como resultado, a autora exemplifica o surgimento de celebridades nas indústrias cinematográfica e musical, que parecem cada vez mais próximas de uma grande parcela de consumidores de classes média e baixa. Assim, apesar da imitação ainda possuir um papel significativo na indústria da moda, o trajeto percorrido pela inovação é diferente daquele que Simmel sugeriu, sempre de cima para baixo na pirâmide social. Quando Gladwell (1997) substituiu as classes altas por “grandes casas de alta costura” e as classes baixas por “as ruas” nesse gotejamento metafórico, é possível perceber uma atualização da ideia original de Simmel, sinalizada por Wild (2016). Segundo a perspectiva proposta por Gladwell (1997), as ruas passam a ditar o que é *cool* e cabe às corporações o esforço de capturá-lo.

Em contrapartida, Gladwell (1997) chama de *trickle up* o caminho inverso ao *trickle down*, de modo que se torna fácil imaginar que a trajetória percorrida na pirâmide social seja de baixo para cima, conforme ilustra a Figura 3. A ideia do

trickle up, também conhecida como *bubble up* ou *bottom up*, foi apresentada por Blumberg (1974) para defender que as inovações da moda, em uma sociedade pós-industrial, se difundem a partir das ruas – o contrário, portanto, do que Simmel propôs setenta anos antes. “Na última década, tem havido mais ‘gotejamento’ de baixo para cima do que de cima para baixo”, diz Blumberg (1974, p. 494). Como exemplo, cita os cabelos longos, as roupas surradas e as estampas *tie dye* do movimento da contracultura dos anos 1960. Além de zombar dos símbolos de *status* tradicionais que estabeleciam classes, a parafernália *hippie* acabou sendo incorporada pelo terreno inimigo e foi parar nas vitrines chiques da Quinta Avenida, observa o autor. Gladwell (1997) reafirma essa transformação quando reflete que “em algum momento nas últimas décadas as coisas mudaram, e a moda virou ‘*trickle up*’”, ou seja, o caminho da influência, antes de mão única, passou a apresentar novas possibilidades. Para Powers (2019), coube ao *coolhunting* a responsabilidade de revelar esse novo e poderoso fluxo, no qual as regras da influência cultural haviam se invertido. A ideia, afirma a autora, rapidamente tornou-se consenso entre profissionais de marketing, publicitários, jornalistas, acadêmicos e intelectuais.

Dinheiro e poder ainda importavam, isso ninguém questiona. Entretanto, quando o assunto é gosto, a influência cultural passou a seguir um caminho diferente, partindo da periferia para o centro e dos grupos marginalizados e de oposição em direção aos dominantes e conformistas (POWERS, 2019, p. 65).

Figura 3 - Efeito trickle up, bubble up ou bottom up



Fonte: adaptado de Picoli (2008). Autoria própria.

Embora tenha identificado a ocorrência do fenômeno, Blumberg (1974) considera “uma aberração social” (p. 494) quando as pessoas olham para baixo, ao invés de para cima, na hierarquia de classes em busca de direcionamento para valores e comportamentos. Afinal, naquela época, a ordem normal na sociedade era de que os valores das classes mais altas predominassem, pois acreditava-se que quem estava no topo da pirâmide possuía, além de recursos financeiros, mais prestígio social. E por que tal “aberração” acontecia naquele momento histórico? Blumberg (1974) relata que a essência da nova sociedade pós-industrial, que floresceu após a Segunda Guerra Mundial, era caracterizada por alta produtividade, automação, rápidas taxas de mobilidade social, organizações cada vez mais complexas, comunicação global, maior oportunidade para expressão individual, entre outros aspectos que faziam com que a pobreza e a escassez material diminuíssem. Se persistisse, o declínio da escassez material levaria a um consequente aumento da abundância, o que destruiria os símbolos de *status* tradicionais da sociedade materialista americana. Para o autor, em um cenário de fartura, símbolos tradicionais, que deveriam ser escassos e desejáveis para funcionarem, perdem o valor. “Paradoxalmente, à medida que a abundância aumenta, a importância social das coisas materiais pode diminuir”, especula Blumberg (1974, p. 480). Dessa forma, compreende-se que, para Blumberg (1974), a ideia de que a popularização de uma novidade ameaça seu poder distintivo pode se apresentar por meio de uma dinâmica de escassez *versus* abundância.

Esse movimento é fundamental para a compreensão do fenômeno *cool*, como já demonstrado no relato sobre a criação e o abandono do “*cool jazz*” por Miles Davis, entre outros exemplos. Blumberg (1974) pondera, ainda, que outras forças culturais ameaçavam o poder dos símbolos de *status* materiais baseados em classe no período pós-guerra, entre elas a mobilidade social, o movimento ambientalista e a valorização da juventude. Esta última, chamada de “princípio da juventude” por Blumberg (1974), é um fator importante na ascensão do *coolhunting*, conforme exposto na seção 2.5 do presente trabalho. Segundo ele, “parecer jovem, vestir-se, falar e viver como jovem, geralmente contradiz parecer rico” (BLUMBERG, 1974, p. 495). Ou seja, existe uma incompatibilidade essencial e material entre os meios (roupas, vocabulário e estilo de vida) utilizados pelos que querem parecer ricos e aqueles que desejam aparentar juventude.

Retornando a Gladwell (1997), é interessante analisar como se estabelece a ideia de que tendência e *cool* podem convergir em significado. No texto, ambos os termos aludem aos mesmos elementos: novas ideias, inovações e novidades; às novas roupas e acessórios da moda. É possível compreender que estão empregadas como sinônimos. O artigo de Gladwell (1997) pode ter criado, junto com o *coolhunting*, tal convenção, que passou a ser amplamente utilizada por veículos midiáticos e pesquisas de mercado executadas por departamentos de marketing de empresas e agências de publicidade. Powers (2019) defende esta hipótese ao discorrer sobre a ascensão do mercado de pesquisa e previsão de tendências nos Estados Unidos. Segundo ela, *coolhunting* dá nome a um “modismo no campo da pesquisa de mercado, que penetrou no consciente coletivo da América do Norte e Europa após o artigo de 1997 de Gladwell para a *The New Yorker*” (POWERS, 2019, p. 18). A autora explica o ofício e aponta o valor do *coolhunter* por meio de uma articulação na qual *cool* e tendência possuem significados muito próximos:

os *coolhunters* dos anos 1990 e início dos 2000 vasculhavam a juventude e as subculturas atrás do ‘*cool*’, documentavam os artefatos com fotografias, vídeos e *websites* e vendiam seus *insights* para empresas interessadas em se adiantar à curva [...]. *Coolhunters*, portanto, mostram como o *underground* moderno se tornaria importante para a cultura do consumo e como a pesquisa de tendências encabeçou a conquista do futuro da juventude” (POWERS, 2019, p. 18).

Fontenelle (2017) também reconhece a “importância crucial” dos *coolhunters* (FONTENELLE, 2017, p. 127) em determinados estágios da cultura do consumo. Isto se dá graças à capacidade de captar novas formas de consumir, que podem ser transformadas em mercadorias pelas corporações.

Além de Gladwell (1997) e Powers (2019), outros autores também adotam e popularizam a ideia de que *cool* e tendência podem ser usados como sinônimos em uma contexto de consumo. Vanzellotti (2011), por exemplo, vale-se da perspectiva ao analisar a pesquisa de tendências, a que também se refere como *coolhunting*, no mercado de esmaltes. Ela argumenta que a pesquisa de tendências está frequentemente associada à caçada pelo *cool*, com o objetivo de antecipar o desejo dos consumidores para aumentar o volume de negócios das empresas.

Em um dos primeiros artigos científicos brasileiros sobre *coolhunting*, Fontenelle (2004) conta que o processo de investigação originou das pesquisas de

tendências culturais dos anos 1970 e ganhou um novo formato a partir dos anos 1990. Ela explica que o objetivo da caçada ao *cool* é descobrir o que será importante na cultura jovem para construir tendências que possam ser transformadas em consumo. Embora siga a mesma linha de outros autores já mencionados, na percepção de Fontenelle (2004), *cool* e tendência não são necessariamente sinônimos, apesar de estarem conectados. “Ser um caçador do *cool* é tentar chegar às tendências na fonte, descobrir de onde elas estão vindo”, argumenta (FONTENELLE, 2004, p. 168). Esta definição de *coolhunter* sugere que o *cool* pode se apresentar como um caminho para se descobrir uma tendência, que, uma vez reconhecida, poderá inspirar e embasar a criação e a comunicação de produtos por empresas que desejam mostrar ao público-alvo que falam a língua dele (FONTENELLE, 2004).

Assim como Powers (2019), Fontenelle (2004) também acredita que os jovens estão na essência e nas motivações iniciais da caça ao *cool*. Para ela, o *coolhunting* “é um tipo muito específico de pesquisa de tendências voltada para a captação de tendências da cultura jovem” (FONTENELLE, 2004, p. 164). O tipo de pesquisa que busca o *cool* entre jovens e vende as informações para organizações com fins comerciais acabou se tornando, também, uma oportunidade de negócio entre o final da década de 1990 e início dos anos 2000. Profissionais de áreas tão distintas quanto administração, marketing, publicidade, sociologia, antropologia, psicologia e comunicação perceberam naquela nova modalidade de investigação que emergia uma chance de fazer algo diferente. Segundo Gladwell (2001), o objetivo dos novos *coolhunters* gravitava, essencialmente, em torno do entendimento do gosto. “Eles estão tentando colocar o dedo na evolução do gosto e isso fala muito sobre os sinais dos tempos e as situações em que estamos inseridos”, lembra Gladwell (2001, p. 1).

Para Fioramonti (2004 apud PICOLI, 2008), com o crescimento do número de estilos e produtos disponíveis no mercado, tentar antecipar o gosto do público torna-se, de fato, indispensável. Como já visto, a compreensão dos gostos está intrinsecamente conectada aos estudos do *cool*, seja na difusão vertical de gostos, sugerida por Veblen no final do século 19 e revisitada por Erner (2008), seja na inquietação acerca dos diferentes gostos musicais entre as gerações, motivo que levou Pountain e Robbins (2000) a se debruçar sobre o *cool* ao longo da história, ou

na reflexão de Powers (2019), ao indicar a mudança de direção no fluxo de influência que define gostos.

Nesse contexto, a sociedade contemporânea adentra o novo milênio fascinada por juventude e tecnologia e sedenta por novidades. Frank (1998) e Mosielski (2012) relatam que a efervescência econômica associada ao desenvolvimento tecnológico dos anos 1990 foi responsável por inovações em diversos campos, em especial o dos negócios. Conseqüentemente, o cenário também é propício para o surgimento de novas ocupações, como *coolhunters* e pesquisadores de tendências. À vista disso, três americanas se destacam pelo pioneirismo: DeeDee Gordon, Irma Zandl e Faith Popcorn (FONTENELLE, 2004; GLADWELL, 1997; GROSSMAN, 2003; POWERS, 2019). Gordon, a “*coolhunter* original” (GROSSMAN, 2003), protagonista do artigo de Gladwell (1997), atua na área desde 1992. Zandl, no ramo desde 1986, é autora do livro *Targeting the trendsetting consumer: How to market your product or service to influential buyers*, de 1992. Segundo o site da pesquisadora, trata-se da primeira obra a explorar o papel de subculturas influentes e novas tendências na construção de marcas. O livro se dedica a explorar o conceito de consumidores alfa, “um grupo elusivo que instintivamente inicia as tendências que todos seguirão mais tarde” (ZANDL; LEONARD, 1992, p. v). Zandl é considerada, “do ponto de vista do formato do negócio, a fundadora do negócio *coolhunting*” (FONTENELLE, 2004, p. 169). Fontenelle (2017) acredita, inclusive, que Cayce Pollard (GIBSON, 2004) pode ter sido inspirada nela. A terceira, Popcorn, é “a *forecaster* mais famosa do mundo, criou uma empresa chamada Brain Reserve em 1974 e em 1990 ficou conhecida como a ‘Nostradamus do marketing’” (POWERS, 2019, p. 18).

Uma análise sobre a história do *coolhunting* revela dois aspectos interessantes: (1) ele pode ter surgido como uma nova denominação para algo que já existia previamente, um tipo de pesquisa de tendências executada desde 1986 por Irma Zandl e desde 1974 por Faith Popcorn, e (2) é um mercado que originou de mulheres. Esta particularidade não passou despercebida por Grossman (2003, p. 1), que apontou que a indústria do *cool* é matriarcal. Assim, compreende-se que, embora a atitude *cool* esteja historicamente conectada a comportamentos masculinos, a habilidade para encontrá-lo é feminina. Uma das *coolhunters* entrevistadas por Grossman (2003) atribui essa característica ao fato de que “as

mulheres são mais conectoras [de pessoas] e mais tagarelas. Nessa indústria, é preciso habilidade para atravessar o que as pessoas estão falando e enxergar o significado real que está por trás. As mulheres são muito boas nisso” (GROSSMAN, 2003, p. 1).

Mas, afinal, o que é o *coolhunting*? Como defini-lo? Para Gladwell (1997, p. 1) “*coolhunting* não é sobre a articulação de uma filosofia coerente do *cool*. É apenas uma coleção de observações e predições espontâneas que mudam de um momento para o outro e de um *coolhunter* para o próximo”. Desse modo, o autor reconhece que seria impossível escrever um manual de *coolhunting* ou uma enciclopédia do *cool*, já que a imensa quantidade de notas de rodapé e ressalvas tornaria a leitura impossível. Contudo, alguns anos mais tarde, Gladwell (2001) define o *coolhunting* como “uma ideia”, acrescentando que

[*coolhunting*] é a noção de tentar chegar às tendências na fonte, de compreender de onde estão vindo [...] *Coolhunting* está realmente estruturado ao redor de um tipo de personalidade e um certo tipo de ator em um dado grupo social [...]. Tem a ver com a influência dentro de grupos sociais específicos e com a influência exercida por aqueles que possuem o respeito, a admiração e a confiança dos amigos (GLADWELL, 2001, p. 1).

O documentário *Frontline: The merchants of cool*, produzido e transmitido em 2001 pelo canal *Public Broadcasting Service* (PBS) nos Estados Unidos, ajudou a apresentar ao grande público o fenômeno da pesquisa *coolhunting*, que conquistava cada vez mais adeptos dentro das empresas. O filme mostra o trabalho de *coolhunters* a serviço de marcas como Sprite e MTV, cuja principal estratégia, naquele momento, era descobrir o *cool* entre os jovens para capturar, de forma certa, seu bilionário e inexplorado potencial de compra (RUSHKOFF; GOODMAN, 2001). Logo na primeira cena, *The merchants of cool* dá pistas sobre a visão que o mundo corporativo possui acerca do objeto principal da pesquisa *coolhunting*. Uma voz masculina fala em *off* enquanto são mostradas cenas de adolescentes se divertindo em uma festa: “eles querem ser *cool*, são impressionáveis e têm dinheiro: eles são o sonho de 150 bilhões de dólares da América corporativa” (RUSHKOFF; GOODMAN, 2001). Então, corta-se para uma entrevista com Robert McChesney, professor de comunicação da Universidade de Illinois, que recorre à seguinte metáfora para auxiliar a compreensão: “as empresas olham o mercado adolescente

como parte de um império gigante a ser colonizado. Elas se colocam como os impérios britânico e francês do século 19 e os adolescentes são a África”.

Segundo os documentaristas, o objetivo de *The merchants of cool* é desvendar o que está por trás do *coolhunting*, uma nova abordagem de pesquisa de mercado abraçada com entusiasmo pela América corporativa no início dos anos 2000 (PBS, 2001). Para tanto, se propõem a apresentá-la por meio da “observação dos criadores e profissionais de marketing que vendem cultura popular aos adolescentes” (RUSHKOFF; GOODMAN, 2001), entrevistas com jovens de diferentes cidades e estilos de vida, professores universitários, pesquisadores, jornalistas (entre eles, Malcolm Gladwell) e *coolhunters* em plena atividade. O filme mostra, por exemplo, a visita feita por uma equipe da MTV à casa de John, um adolescente de Nova Jérsei. O grupo é composto de um pesquisador, um executivo de planejamento e estratégia da MTV, câmeras e técnicos de som e iluminação. O executivo conta que a conversa será gravada, editada no “estilo MTV” e apresentada para diferentes áreas da emissora. Ele explica tratar-se de uma pesquisa de cunho etnográfico, ou seja, uma imersão no ambiente onde vive o entrevistado (o que demonstra certa preocupação metodológica). Sentados no chão do quarto, o pesquisador e o executivo pedem que John abra o armário e mostre suas roupas preferidas. Enquanto isso, perguntam sobre as bandas prediletas, relacionamentos, principais preocupações, relação com os pais e planos para o futuro. Rushkoff, o apresentador, acompanha a pesquisa e relata que o objetivo da MTV, ao visitar o garoto em seu *habitat* natural, é aprender sobre um dos segmentos demográficos mais valiosos da audiência: o adolescente do sexo masculino. O programa, um dos primeiros esforços para apresentar possíveis métodos de *coolhunting* e pesquisas focadas no público jovem, é citado por autores como Southgate (2003), Fontenelle (2004), Liu (2004) e Gloor e Cooper (2007).

É interessante notar que, em 2001, apenas cinco grandes organizações eram responsáveis por vender praticamente tudo o que se conhecia como cultura jovem: a News Corp. de Rupert Murdoch, a Disney, a Viacom (dona da MTV, na época muito influente entre os jovens), a Universal Vivendi e a AOL Time Warner (RUSHKOFF; GOODMAN, 2001). As empresas de entretenimento integrantes desses conglomerados detinham, à época, quatro em cada cinco gravadoras de música e produtoras de filmes, além das principais redes de televisão e canais de TV a cabo

nos Estados Unidos. Elas eram as verdadeiras “mercadoras do *cool*”, argumentam os documentaristas em *The merchants of cool*. As armas para conquistar território utilizadas por esses mercadores – ou, segundo a metáfora do professor McChesney, “colonizadores” culturais – eram filmes, músicas, livros, acesso à Internet, roupas, parques de diversão e equipes esportivas, produtos altamente atrativos entre os adolescentes. Um dos argumentos principais de *The merchants of cool* é que o protagonismo dos jovens na cultura e na sociedade do consumo resultou na criação de pesquisas dedicadas a decifrá-los, entre elas o *coolhunting*. Esta característica, definida inicialmente por Gladwell (1997), foi revisitada e reafirmada mais tarde por autores como Fontenelle (2004), Picoli (2008) e Brown (2021).

O interesse em tentar explicar o fenômeno e os métodos de *coolhunting* era tamanho que, também em 2001, a rede britânica BBC produziu e transmitiu uma série de três capítulos intitulada *The coolhunters*. Powers (2019) conta que o documentário mostra profissionais de marketing, *designers* e *scouts* (olheiros, em português) com menos de 35 anos explorando o mundo atrás de novidades. “Eles vasculham lojas em Pequim atrás de tecidos, experimentam a culinária do Marrocos e examinam minuciosamente calçados em Camden Town, Londres” (POWERS, 2019, p. 65). Às vezes, reflete a autora, parece que o trabalho dos *coolhunters* é simplesmente serem jovens profissionais, “com toda a sua curiosa e descolada glória”.

Para ilustrar, *The coolhunters* mostra o trabalho de pesquisadores a serviço da Levi’s. A centenária marca possui uma rede própria e interconectada de *trend scouts*, que atuam de forma similar às redes colaborativas virtuais de inovação (COINs) de Gloor e Cooper (2007), detalhadas a seguir. Robert Hanson, presidente da Levi’s na Europa, conta que a organização tem um processo rigoroso de desenvolvimento de novos produtos, que inclui quatro viagens de pesquisa anuais para *designers* e constante troca de informações entre os *scouts* espalhados pelo mundo. Segundo Hanson, os *scouts* da Levi’s são indivíduos que vivem entre o público-alvo de líderes de opinião que a empresa procura. Ele acredita que os *scouts* tendem a ser, também, os criadores das tendências. “Eles nos trazem ideias mais orgânicas, coisas com a energia do que ocorre entre os líderes de opinião do público jovem. É a partir desse lugar que as ideias emanam”, teoriza o executivo (POWERS, 2019, p. 65).

Como *The merchants of cool*, *The coolhunters* deixa claro o interesse das grandes corporações pelo *coolhunting* e a via pela qual ele nasce e se desenvolve na sociedade de consumidores do início do século 21, história também contada por Fontenelle (2017).

2.4 (Im)possíveis metodologias e múltiplas aplicações

Apesar dos esforços da mídia, mercado e academia ao longo dos anos, a questão metodológica do *coolhunting* segue tão elusiva e complicada quanto o próprio conceito de *cool*. Raymond (2019) nota que a ciência e as metodologias para antecipar o novo ainda se encontram em estágios nascentes e necessitam evoluir em grande medida. A este respeito, Vanzellotti (2011, p. 1) reconhece que “mesmo com o grande destaque dado recentemente para as pesquisas de tendências, ainda não há uma metodologia aceita como a mais adequada para que se descubram comportamentos incipientes”. Vale lembrar que a autora utiliza *coolhunting* e pesquisa de tendências como sinônimos. O fato é que desde que Vanzellotti apresentou seu trabalho no EnANPAD, em 2011, houve pouca evolução na literatura acadêmica mundial. Talvez por isso, Brown (2021, p. 434), uma década mais tarde, considere o *coolhunting* “uma profissão particularmente controversa no campo do marketing”.

As inconsistências metodológicas do *coolhunting* despertam sentimentos mistos em alguns autores. Southgate (2003) é um dos que demonstram ambiguidade em relação à prática. Ele classifica como “inspiradora e irritante” (SOUTHGATE, 2003, p. 453) a premissa de que seria possível prever tendências futuras apenas pesquisando pessoas *cool*. O autor considera o *coolhunting* uma atividade contraproducente, pois o real desafio para as marcas não é observar pessoas *cool*, mas criar experiências, produtos e serviços *cool*. Com base nisso, Southgate (2003) elenca suas três críticas principais ao *coolhunting*:

Primeiro, há uma rejeição emocional à ideia de que o *cool* pode ser perseguido e amontoado como um troféu da Sala do Conselho Corporativo para apreciação dos engravatados (Albom, 1998). A segunda crítica é que o *coolhunting* é a forma de marketing mais perniciososa na qual as corporações se engajam hoje (FRANK, 1995, 1997, 2002; KLEIN, 2000; LASN, 2000). Finalmente, a terceira reclamação emerge dessa acusação de exploração por parte dos donos de marcas. A crítica se refere à queixa de que os donos de marcas que desejam lucrar sobre o *cool* fariam mais dinheiro e mais amigos caso se esforçassem para inventar novos tipos de *cool* ao invés de

manipular e sequestrar formas já existentes de *cool* (SOUTHGATE, 2003, p. 456).

Estas são, em verdade, também as críticas mais comumente encontradas em trabalhos acadêmicos sobre o *coolhunting*. Ao mesmo tempo que o interesse pelo *coolhunting* é perceptível, a dificuldade para capturar sua essência e estabelecer procedimentos de acordo com o método científico parece deflagrar tal rejeição. Por conta disso, os últimos anos viram o *coolhunting* ser absorvido por uma disciplina mais ampla e com maior respaldo científico: os estudos e as pesquisas de tendências socioculturais, sobretudo nos âmbitos dos estudos de cultura e do marketing. A discussão a este respeito encontra-se na seção 2.6.

Apesar das dificuldades ontológicas e epistemológicas, a maioria dos autores aqui referenciados concorda que o *coolhunting* é um tipo de pesquisa de mercado, de marketing, de tendências ou de consumo. Por exemplo, Picoli (2008, p. 29) o define como “um sistema de pesquisa e antecipação de tendências, que consiste na identificação, no presente, das sementes do movimento que num dado momento começa a formar-se e se tornam moda num futuro próximo”. Para ela, *coolhunting* é um método não tradicional de pesquisa de tendências – e não a pesquisa de tendências em si, como pensa Vanzellotti (2011) -, que emergiu com a mudança das condições do mercado, com mais fontes e canais de informação. Dentre as novas fontes, encontra-se a cultura de rua, cujo triunfo está intimamente ligado ao nascimento do *coolhunting* (PICOLI, 2008). Fontenelle (2004, p. 164) também classifica o *coolhunting* como um tipo de pesquisa de tendências, porém “muito específico”, pertencente a um novo estágio do marketing que tenta identificar o que pode vir a ser valorizado na sociedade do consumo. O foco do *coolhunting*, segundo ela, é “a captação de tendências de consumo em meio à cultura jovem” (FONTENELLE, 2004, p. 164). Ao revisitar e elaborar em maior profundidade a prática do *coolhunting* a autora afirma que as empresas que a executam procuram fazer uma mediação

entre formas de expressão culturais e práticas de consumo, captando transformações nas mentalidades, nos estilos de vida, nas formas de manifestação do desejo que possam ser ressignificadas na forma de consumo (FONTENELLE, 2017, p. 78).

Por sua vez, Southgate (2003) defende que o conceito de *cool*, ao menos no campo do planejamento estratégico, não é tão elusivo quanto parece. Para ele, se o

cool pode ser analisado, pode também ser capturado e até mesmo criado por planejadores. Para tanto, propõe a aplicação de uma metodologia de *coolhunting* composta de três camadas, onde: (1) na base estão as pessoas que são e conhecem o *cool*; (2) no meio estão os *coolhunters*, os “soldados de infantaria” (SOUTHGATE, 2003, p. 454) das agências e empresas, que vão para a rua com ouvidos e olhos bem abertos; e (3) no topo encontram-se os executivos das agências, que recebem os relatórios dos *coolhunters* e validam as informações que consideram relevantes.

Assim, ao contrário da pesquisa de mercado tradicional, que oferece entendimento atual sobre gostos dos consumidores, “o *coolhunting* consegue entregar compreensão exclusivamente a respeito dos gostos dos únicos consumidores que interessam, os *cool*” (SOUTHGATE, 2003, p. 453). E o que faz do *coolhunting* uma metodologia intrigante, avalia Southgate (2003), é exatamente isso: um sofisticado procedimento de recrutamento de participantes para as pesquisas, que se propõe a selecionar apenas pessoas interessantes. Para o autor, a novidade desse tipo de recrutamento é o critério de seleção segundo o qual apenas pessoas *cool* conhecem pessoas *cool*, ideia proposta por Gladwell (1997) como uma das três leis do *cool* e questionada mais tarde por Grossman (2003). Nesse sentido, é possível inferir que a reflexão de Ruiz (2022) sobre a terceira lei do *cool* de Gladwell (1997) alinha-se ao novo estilo de recrutamento sinalizado por Southgate (2003). A autora sumariza que tal prática de seleção de participantes para pesquisa implica em

distinguir entre a grande massa as pessoas que realmente iniciam as tendências, quem as cria, o que os difere das pessoas que as adotarão mais tarde. Devemos localizar quem inaugura um novo comportamento e diferenciar se pertencem à primeira onda ou à segunda [de adoção] (RUIZ, 2022, p. 94).

Não obstante os desafios, Nancarrow *et al.* (2002) relatam ter obtido sucesso na empreitada graças à utilização do tipo certo de recrutador. Segundo os autores, o profissional adequado é capaz de procurar nos lugares certos, fazer perguntas relevantes sobre hábitos de consumo e empregar moderadores familiarizados com o perfil dos respondentes.

Um ponto interessante em relação ao recrutamento, é notar que, apesar do perfil semelhante, cada autor se refere de forma particular ao público que deseja

recrutar ou lhe interessa investigar. Por exemplo, Gladwell (1997) busca "pessoas *cool*"; os "líderes de estilo" despertam interesse em Nancarrow *et al.* (2002); Zandl e Leonard (1992) procuram pelos "consumidores alfa", Gloor e Cooper (2007) apostam nos "*coolfarmers*" e Hanson, o diretor da Levi's Europa, considera importantes os "líderes de opinião". Independentemente da nomenclatura, Nancarrow *et al.* (2002) explicam que a relevância desses grupos é grande em especial para os setores de tecnologia, moda e lazer. "Sejam eles líderes de estilo, *taste makers* (criadores de gosto, em tradução livre), formadores de opinião, consumidores líderes ou até especialistas em símbolos, a ideia é a mesma – são essas as pessoas cujo papel no processo de inovação é visto como crucial", afirmam Nancarrow *et al.* (2002, p. 312). Em outras palavras, tais indivíduos transmitem a percepção de ocuparem um lugar de privilégio na sociedade de consumidores e, por conseguinte, interessam às pesquisas e estudos de tendências. Afinal, eles habitam entre os lançadores de tendências e navegam a primeira onda de adoção das inovações. No âmbito da curva de adoção de inovações de Rogers (1995, 2003), pode-se dizer que estão entre os pioneiros – não sendo, necessariamente, um deles - e os adotantes iniciais.

Apesar dos esforços iniciais de Gladwell (1997) ao propor as leis do *cool* e de Southgate (2003) ao sugerir um passo a passo metodológico e reconhecer o recrutamento como principal estratégia prática, a forma como a pesquisa *coolhunting* é executada resta obscura na literatura. Autoras como Picoli (2008) e Vanzellotti (2011) abordam a questão em trabalhos que visam a sugerir um método de *coolhunting*.

As técnicas e métodos usados para encontrar as tendências que ditarão o que os consumidores vão comprar e usar no futuro são nebulosas. Apesar da abundância de materiais exaltando os benefícios da pesquisa de tendências, pouco se sabe sobre como ela deve ser realizada. [...] Os procedimentos usados para investigar tendências são definidos por poucos. Mesmo os que tentam esclarecer suas metodologias [...] não descrevem casos e pesquisas já realizadas. Limitam-se a explicar – cada um de maneira diferente – os procedimentos sugeridos para pesquisas genéricas de tendências (VANZELLOTTI, 2011, p. 2).

Picoli (2008) pondera, ainda, que "a profissão nasceu na rua e quem a executa aprendeu e a realiza com base em suas ações e práticas, e não em teoria" (PICOLI, 2008, p. 119). A este respeito, Gomes *et al.* (2018, 2021) atestam que, de fato, muitos autores relevantes da área não atuam na academia, mas sim em

consultorias e empresas. Os estudos e as pesquisas de tendências socioculturais, onde o *coolhunting* está inserido, floresceu em um contexto empresarial e técnico e sua integração na academia é um exercício posterior (GOMES *et al.*, 2021).

Atualmente, o mais próximo a que se chega de uma possível metodologia *coolhunting* é resultado dos esforços de Gomes *et al.* (2018, 2021, 2021b). Com colegas de países como Brasil, Portugal e Holanda, Gomes aplica-se a definir roteiros e modelos para a identificação e aplicação estratégica de tendências socioculturais. As pesquisas concentram-se, sobretudo, nos campos das humanidades e ciências sociais, em especial no contexto dos estudos culturais, em uma abordagem que reconhece a conexão histórica das tendências com o marketing, a estratégia, a inovação e o *design*. Nas propostas, o *coolhunting* aparece como uma prática plural e privilegiada, um passo importante na primeira fase de identificação de tendências, a observação (GOMES *et al.*, 2021b, p. 244).

Graças à atualidade, o trabalho de Gomes *et al.* (2018, 2021, 2021b) é um importante elemento que constitui o arcabouço teórico-metodológico do presente trabalho. Por conta disso, Gomes *et al.* (2021b) foi escolhido para dialogar com os dados empíricos coletados durante a pesquisa de campo. A análise e esquematização do modelo mais atual proposto por Gomes *et al.* (2021b) encontra-se no capítulo 4. Resultados e Discussão desta dissertação. É importante salientar que o artigo analisado é uma atualização dos roteiros inicialmente sugeridos por Gomes *et al.* (2018). A escolha justifica-se devido à sua contemporaneidade e relevância na descrição de possíveis metodologias de pesquisa e investigação de tendências atreladas à aplicação estratégica em produtos e serviços. Ademais, os modelos sugeridos por Gomes *et al.* (2021b) resultam de uma extensa revisão literária de publicações atuais e relevantes sobre a pesquisa e os estudos de tendências. Algumas delas, como Kongsholm e Frederiksen (2018), Dragt (2017), Raymond (2019) e Mason *et al.* (2015), estão entre as referências que estruturam o embasamento teórico desta dissertação. Trata-se, pois, de um significativo esforço para o estabelecimento de métodos de trabalho em um campo que carece de organização e normatizações. Além disso, na esfera deste projeto, reconhece-se uma importante afinidade entre o desfecho esperado pelos profissionais entrevistados no estudo de campo e a proposta de Gomes *et al.* (2021b): a

transformação das informações de tendências em produtos e serviços pelas organizações.

De fato, tentativas para explicar o *coolhunting* não faltam, tanto na academia quanto fora dela. Há, no mercado, uma variedade de livros, manuais, vídeos e cursos dedicados à tal incumbência. Na esfera dos manuais que detalham como realizar uma pesquisa, é possível encontrar as publicações de Dragt (2017), Kongsholm e Frederiksen (2018), Rasquilha (2019) e Gloor e Cooper (2007). Em relação a livros, uma busca por "*coolhunting*" no site Amazon, realizada em outubro de 2022, resultou em 36 publicações, das quais onze têm relação com a pesquisa *coolhunting* e os 25 restantes são capítulos que abordam o assunto extraídos de livros. As obras estão originalmente publicadas em espanhol (quatro títulos), português (três), italiano (dois) e inglês (dois) sobre as temáticas de negócios e administração, pesquisa de mercado, estratégia, marketing, comunicação, sociologia, inovação, planejamento estratégico, economia, moda e *design*. É interessante observar que houve um lançamento por ano em 2007, 2009, 2010, 2011, 2015 e 2018, dois em 2014 e três em 2019; dentre eles, encontram-se Gloor e Cooper (2007), Córdoba-Mendiola (2009) e Powers (2019). Já a busca pela grafia "*cool hunting*", com "*cool*" e "*hunting*" separados, retorna 262 resultados, embora apenas três relacionados à pesquisa *coolhunting*. A maioria são sugestões de livros-diários para caçadores de animais. Este fato curioso talvez revele o motivo pelo qual a grafia mais utilizada, tanto na academia, quanto no mercado e na mídia, seja "*coolhunting*", com "*cool*" e "*hunting*" formando uma só palavra: a assertividade em mecanismos de busca é consideravelmente maior. A busca por "*cool hunt*" não apresenta qualquer resultado relativo ao tema de interesse deste trabalho: 28 das 29 opções são livros-diários juvenis indicados, segundo a descrição do produto, a "pessoas legais". Uma sugestão recomenda o livro de ficção *Cool Hunt*, do autor Richter Watkins, parte de uma tetralogia de ação cujos outros títulos são *Cool Hit*, *Cool Heat* e *Cool Hell*. Por fim, a busca por "*coolhunt*" não apresenta resultados. Além dos livros, não é raro encontrar entrevistas com *coolhunters* em revistas, jornais e sites de notícias, por quem costumam ser convidados a contribuir como fontes em pautas sobre tendências, moda, economia e inovação ou, simplesmente, para falar sobre a profissão (ABRANTES, 2012; EBC, 2021; GRIMBERG, 2016; LUZ, 2011; R7, 2022; VIEIRA, 2020;).

Cursos e workshops também são responsáveis pela promoção e popularização do *coolhunting* ao longo dos anos. Em agosto de 2023, uma busca pelo termo “curso de *coolhunting*” no Google apresentou 8.220 resultados; a título de comparação, em outubro de 2022, foram 6.550. As principais instituições que o oferecem são Senac, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), Escola São Paulo e Universidade Anhembi Morumbi, todas em São Paulo. Além disso, encontra-se uma grande quantidade de cursos *online* em escolas virtuais como Conquer, Udemy e Descola, bem como treinamentos promovidos por consultoras independentes, como as renomadas Suzana Cohen, professora e pesquisadora da Universidade de Lisboa, e Sabina Deweik, pioneira na prática do *coolhunting* no Brasil (BONA; DOS SANTOS, 2018). Internacionalmente, cursos de *coolhunting* são oferecidos, sobretudo na Europa, por instituições como a Central Saint Martins (CSM), que faz parte da *University of the Arts London*, e o Istituto Europeo di Design (IED), com sedes em Barcelona e Milão. Uma breve análise dos locais onde os cursos são ministrados demonstra a afinidade atual do *coolhunting* com os campos do *design*, artes, moda e criatividade, característica já apontada por Mosielski (2012). A autora considera importante notar que, embora o *coolhunting* possa ser empregado para pesquisar uma ampla gama de práticas de consumo, sua relação com estilos de roupas e a indústria da moda prevalece.

No campo da pesquisa acadêmico-científica, o interesse é igualmente perceptível. Uma pesquisa no Google Acadêmico atesta o crescimento em interesse desde que o termo surgiu, em 1997, conforme mostra o Quadro 3. Para a elaboração, buscou-se pelos termos nas quatro grafias (*coolhunting*, “*cool hunting*”, *coolhunt*, “*cool hunt*”) em qualquer lugar do texto, incluindo citações. Assim, na barra de buscas do Google Acadêmico, utilizou-se a seguinte formação: *coolhunting* OR “*cool hunt*” OR *coolhunt* OR “*cool hunting*”. *Coolhunting* e “*cool hunting*” são os mais populares, com 3.320 e 1.170 resultados cada, respectivamente. Para comparação, *coolhunt* apresenta 422 resultados e “*cool hunt*”, 130. O aumento em interesse é percebido até 2017, quando se chega ao pico de publicações que mencionam qualquer um dos quatro termos. A título de curiosidade, pesquisas para os anos 1996, 1995 e 1994 não fornecem nenhum artigo correspondente, o que sugere fortemente que o termo tenha sido, de fato, introduzido por Gladwell em 1997.

Quadro 3 - Resultados de busca por *coolhunting* e variações em publicações no Google Acadêmico, por ano de publicação

Ano de publicação	Resultados (número de artigos que mencionam os termos)
1997	7
1998	10
1999	8
2000	8
2001	14
2002	20
2003	37
2004	44
2005	66
2006	78
2007	108
2008	82
2009	124
2010	161
2011	149
2012	192
2013	195
2014	218
2015	216
2016	250
2017	251
2018	218
2019	178
2020	179
2021	187
2022	180

Nota: Pesquisa realizada em 11 de setembro de 2022 e atualizada em 30 de agosto de 2023, a partir de pesquisa no Google Acadêmico.

Fonte: Autoria Própria (2023)

Quadro 4 - Resultados de busca por coolhunting e variações em publicações no Google Acadêmico, por recorte temporal

Período	1997 a 2002	2003 a 2008	2009 a 2014	2015 a 2020 + 2021 + 2022	Total
Resultados (número de artigos que mencionam os termos)	67	415	1.039	1.292 + 187 + 180	3.180

Nota: Pesquisa realizada em 11 de setembro de 2022 e atualizada em 30 de agosto de 2023, a partir de pesquisa no Google Acadêmico.

Fonte: Autoria Própria (2023)

Uma análise das palavras-chaves, títulos e áreas de estudo dos dez artigos mais citados em recortes temporais de cinco e seis anos (1997 a 2002, 2003 a 2008, 2009 a 2014 e 2015 a 2021) demonstra que o interesse pelo *coolhunting* é multidisciplinar, embora esteja concentrado principalmente nos campos de administração, marketing, estudos de consumo, sociologia, tecnologia e *design*. Todavia, vale destacar as tentativas de aplicação, em menor número, por pesquisadores de áreas tão distintas quanto pedagogia, direito, arquitetura, sistemas de informação e medicina. De modo geral, os estudos, cada qual em seu campo, recorrem à prática do *coolhunting* mais destacada na literatura, que preconiza o reconhecimento de tendências e inovações entre o público jovem. Independentemente da disciplina, os resultados são pouco frutíferos para uma eventual validação metodológica, o que demonstra o desafio para se estabelecer formalmente um *modus operandi* científico para o *coolhunting*.

Esse fato remete à observação sobre a dificuldade para trabalhar com o conceito de *cool* feita por Brown (2021), para quem a complexidade e a ambivalência do tema dificultam seu estudo. A multidisciplinaridade também pode colaborar para dito intrincamento, já que não há consistência na continuidade e compromisso com o desenvolvimento das metodologias de *coolhunting* propostas nos trabalhos analisados. Isto é perceptível, sobretudo, entre campos não relacionados, como a educação (TRIER, 2007) e o direito (FENSTER, 2007), conforme demonstrado a seguir. Assim, na falta de um método estabelecido, percebe-se que cada estudioso adota uma metodologia *coolhunting* de acordo suas necessidades, possibilidades e conhecimento prático ou teórico.

Outro ponto notável revelado pela busca no Google Acadêmico é a diversidade nos campos de interesse entre os quinquênios e o sexênio avaliados. Os artigos mais relevantes entre as publicações que mencionam *coolhunting* de 1997 a 2002 têm como descritores marketing (como em: filosofia do marketing, marketing boca a boca, planejamento e inteligência de marketing), sociologia (estudos da juventude), pesquisa de consumo e de mercado, *design* e desenvolvimento de novos produtos. Entre 2003 e 2008, houve um aumento substancial no número de publicações, que se multiplicou seis vezes. Dentre os resultados, o marketing prevalece e o planejamento estratégico desponta, porém, nota-se um crescimento em áreas relacionadas à tecnologia (sistemas de informação, colaboração *online*, inteligência coletiva e sistemas colaborativos) e à educação (alfabetização, recursos educacionais, tecnologia educacional e Internet). Nesta última, Trier (2007), revisitado no ano seguinte por Burke e Snyder (2008), relata uma interessante experiência de aplicação do *coolhunting* em pesquisas no Youtube entre alunos de um curso de estudos culturais.

Para desenvolver o trabalho, Trier (2007) parte da distinção proposta por McLuhan (1995, *apud* Trier 2007) entre as mídias do tipo “*hot*” e “*cool*”, segundo a qual a primeira tem baixa participação da audiência e a última, alta participação. Neste caso, o engajamento dos estudantes na construção da atividade, ou seja, a participação de todos, é o fator *cool*. O autor se apoia em Klein (2002) como leitura indicada aos alunos para a execução da atividade. Klein (2002) explica que a missão dos *coolhunters* é sentir a pulsação do que é legal e *cool* entre a juventude, capturar os registros em vídeo e entregar o conteúdo às corporações que os empregam. Segundo essa perspectiva, o que permite que os *coolhunters* executem o trabalho não é apenas o fato de que eles próprios são jovens, mas também de que são produtos das cenas que entregam às corporações (TRIER, 2007, p. 410). O objetivo de Trier (2007) era de que os alunos buscassem no Youtube vídeos que considerassem *cool* e os reunissem em um grupo *online*, acompanhados de uma breve descrição e uma frase de Klein (2002) relacionada ao conteúdo. Para tanto, o autor lançou mão de seu único interesse, admitidamente generalista, na pesquisa *coolhunting*: buscar o que é *cool*. Ele conceitualiza *coolhunting* como “o ato de buscar vídeos no Youtube que são relevantes para propósitos pedagógicos e de aprendizado” (TRIER, 2007, p. 410). Além da procura em si, Trier (2007) considera

importante a etapa seguinte ao *coolhunting*, quando os alunos reúnem os resultados em um fórum de discussão colaborativo *online*. É possível, novamente, estabelecer um paralelo com as comunidades virtuais colaborativas COINs de Gloor e Cooper (2007), que consideram a criatividade coletiva e o ambiente virtual fundamentais no processo de *coolhunting*.

Ao revisitar a pesquisa de Trier (2007), os educadores da área da saúde Burke e Snyder (2008) afirmam que a experiência do predecessor “provou-se eficaz porque proporcionou aos estudantes uma oportunidade de serem ativos e não passivos no processo de aprendizagem” (BURKE; SNYDER, 2008, p. 3). Evidenciam-se a multidisciplinaridade e a transdisciplinaridade do *coolhunting*, que se transporta de uma experiência pedagógica na área da cultura para outra em saúde. Embora compartilhem o mesmo campo, a educação, as áreas possuem objetos de estudo de naturezas distintas. À parte da experiência positiva proporcionada aos alunos, não há, em nenhum dos textos, reflexões mais profundas sobre a qualidade dos dados coletados ou a assertividade da metodologia. Tampouco encontram-se descrições do passo a passo e um referencial teórico-metodológico robusto passíveis de replicação.

Além do campo da educação, a presente pesquisa bibliográfica apresenta uma aplicação do *coolhunting* no âmbito das ciências jurídicas, conforme anteriormente mencionado. Fenster (2007) se inspira na *coolhunter* Cayce Pollard (GIBSON, 2004), para analisar ocasiões em que uma corporação utiliza sua infraestrutura jurídica interna para promover a própria marca. Como exemplo, o autor avalia o momento em que uma empresa decide fazer sua oferta pública inicial (*Initial Public Offering* ou IPO, em inglês), transação na qual o papel do advogado é de grande relevância para tornar a marca atrativa. Em relação ao *coolhunting*, Fenster (2007, p. 157) opta por invocar como arcabouço teórico apenas “a divertida ideia de que há um *cool* que pode, de fato, ser caçado”. Concomitantemente, considera os pensamentos do tributarista Victor Fleischer sobre o papel dos advogados na construção de marca em documentos inovadores de governança corporativa. Fenster (2007) afirma que, nesse caso, o papel do *coolhunter* pertence ao advogado, o “artesão das formas e práticas legais, que se engaja e promove um padrão mercantilizável – a marca – e atinge os objetivos específicos do cliente” (FENSTER, 2007, p. 158).

No caso estudado, Fenster (2007) defende que a atuação do advogado traz valor adicional ao cliente, extrapolando o objetivo legal esperado como parte de uma operação convencionalmente jurídica. Ele reflete que “a criatividade da transação vai além das barreiras formais da doutrina e da prática legal. Ela se pretende *cool*” (FENSTER, 2007, p. 158). O paralelo faz sentido, já que, após encontrar o *cool*, Cayce Pollard entrega-o às corporações, que tratam, então, de empacotá-lo para comercializá-lo. Apesar da simpatia pela obra de Gibson (2004), Fenster (2007), ao final do estudo, assume um sentimento de ambivalência em relação à aplicação do *coolhunting* a questões da lei. Se, por um lado, o *coolhunting* propõe tarefas mais criativas e prazerosas aos advogados, por outro, a “mágica” Cayce Pollard não existe no mundo real. Assim, o autor reconhece que, quando o *coolhunting* funciona, pode gerar bons resultados e valor para os clientes, mas não há quem possa assegurar antecipadamente que uma marca terá sucesso ou que uma transação empresarial será livre de riscos. Some-se a isso o fato de que, como já dito, Fenster (2007) é um cético em relação à prática e considera o *coolhunter*, segundo a definição original de Gladwell (1997), uma espécie em extinção.

Outro campo acadêmico-científico interessado no *coolhunting* é o da tecnologia no âmbito da administração, principalmente sobre temas que abraçam redes de colaboração, inteligência coletiva e inovação. Nessa esfera, o *coolhunting* teve uma considerável evolução teórico-metodológica, fato que pode ser atribuído, em grande medida, a Peter Gloor, pesquisador do *Center for Collective Intelligence* da *Sloan School of Management* do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT). Entre 2007 e 2008, Gloor publicou diversos estudos sobre como executar pesquisas *coolhunting* em meios digitais. Entre eles, destaca-se *Collaborative innovation networks – how to mint your COINs* (GLOOR, 2007b), no qual introduz o conceito de COIN (sigla para *Collaborative Innovation Networks*, ou redes colaborativas de inovação, em tradução livre). Gloor define as COINs como “*cibertimes* de pessoas automotivadas com uma visão colaborativa, que, graças à tecnologia, colaboram para criar uma tendência *cool* – uma inovação – por meio do compartilhamento de ideias, informação e trabalho” (GLOOR, 2007b, p. xix). No mesmo ano, escreveu com Scott Cooper o livro *Coolhunting – chasing down the next big thing* (GLOOR e COOPER, 2007), no qual se propõem a mostrar o que o *coolhunting* de fato é e

oferecer possibilidades para o leitor se tornar um *coolhunter*. De acordo com os autores, tal esforço não havia sido empreendido até aquele momento.

Gloor e Cooper (2007) defendem que as ideias mais *cool* vêm de uma mentalidade coletiva, ou, como preferem chamar, uma mentalidade de enxame (*swarm mentality*, em inglês). Na biologia, explicam, o termo enxame é usado para descrever o comportamento de um grupo de animais que se movimentam na mesma direção. Os autores acreditam que a criatividade de enxame vem justamente do poder da coletividade, que pode ser organizada por meio das COINs em ambientes virtuais. Como exemplo, citam o emprego desse tipo de estratégia por empresas como Google, Amazon e eBay, que distribuem poder, compartilham conhecimento e permitem que as pessoas se auto-organizem (GLOOR; COOPER, 2007).

Para Gloor e Cooper (2007), existem basicamente duas maneiras para descobrir tendências: (1) o *coolhunting*, que implica caçá-las por meio da observação de pessoas na Internet, na mídia e na sociedade e tentar detectar as novidades que se tornarão *cool* e (2) o *coolfarming*, conceito criado por eles, que pressupõe um envolvimento do indivíduo na criação de novas tendências por meio do cultivo de novas ideias. A diferença entre o *coolhunter* e o *coolfarmer* é que “o *coolhunter* observa as comunidades e a sociedade, enquanto o *coolfarmer* está pessoalmente engajado no processo de criar novas tendências” (GLOOR; COOPER, 2007, p. 85). É possível perceber, aqui, um conflito entre a função do *coolfarmer* e uma das leis do *cool* propostas por Gladwell (1997), segundo a qual ele não pode ser criado, apenas observado. De todo modo, o papel do *coolfarmer* dentro de uma COIN é trabalhar com o grupo utilizando a criatividade de enxame para trazer uma visão compartilhada à realidade. Para encontrar novas tendências, Gloor e Cooper (2007) defendem que o *coolhunter* precisa olhar para o *coolfarmer*. Infere-se, com isso, que o *coolfarmer* está posicionado, segundo a teoria de difusão de Rogers (1962), entre os pioneiros e os adotantes iniciais, grupos nos quais se originam as tendências e inovações.

O potencial do coletivo na criação e disseminação de tendências tem papel estruturante nos trabalhos de Gloor, aspecto que fica claro quando afirma que “[o *coolhunting*] é uma maneira de capturar o que a mente coletiva está pensando e usar o que foi capturado como vantagem” (GLOOR; COOPER, 2007, p. 45). Os autores acreditam que os *coolhunters* sabem que uma tendência está emergindo

pois escutam o enxame. Ao longo dos anos, Gloor tem utilizado os conceitos de COIN, *coolhunting*, *coolfarming* e criatividade de enxame para criar comunidades virtuais em campos tão variados quanto a política (GLOOR, 2017) e a medicina (GLOOR *et al.*, 2011), além de outros fins, como em um projeto para reduzir a mortalidade infantil (GLOOR; GRIPPA, 2018) ou, simplesmente, como uma atividade prática para seus alunos (SONG *et al.*, 2018).

Fora do ambiente virtual, a afinidade entre o *coolhunting* e os métodos tradicionais de pesquisa das ciências sociais também é reconhecida na literatura. A conexão com a antropologia, em especial com a etnografia, é amplamente citada (GOMES *et al.*, 2018, 2021; RUSHKOFF; GOODMAN, 2001; MENDES *et al.*, 2015; MOSIELSKI, 2012; PEDRONI, 2010; PICOLI, 2008; VANZELLOTTI, 2011).

A etnografia originou-se no campo da antropologia nos anos 1920 e foi levada para a administração na década de 1970, quando houve um aumento no interesse por abordagens qualitativas (GODOY, 1995). Segundo Cavedon (1999, p. 4), “o método etnográfico consiste no levantamento de todos os dados possíveis sobre uma determinada comunidade com a finalidade de conhecer melhor o seu estilo de vida ou cultura específica”. Originalmente, os objetos de pesquisa da etnografia eram as sociedades primitivas, “mas na medida em que foram sendo dizimadas, o antropólogo voltou-se para o estudo da própria sociedade” (CAVEDON, 1999, p. 4). Em trabalho que aborda os debates contemporâneos sobre a etnografia, Cefaï (2013) a define como

um processo investigativo que se sustenta em uma observação prolongada, contínua ou fracionada, de situações em espaços públicos, organizações ou comunidades, que implica manejar com habilidade o acesso aos terrenos (conquistar aceitação, ganhar a confiança, encontrar o próprio lugar, saber sair e se despedir...), fazer anotações densas e precisas (implicando muitas vezes a gravação em áudio ou vídeo das atividades no campo) e um trabalho de análise arraigado nessa experiência de trabalho de campo (CEFAÏ, 2013 p. 103).

Uma das principais técnicas para a obtenção de dados em etnografia é a observação participante, que surge em 1922 com a publicação do clássico *Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia*, de Bronislaw Malinowski (CAVEDON, 1999). O livro relata as experiências do antropólogo polonês durante os quatro anos em que viveu nas Ilhas Trobriand, um remoto conjunto de ilhas na Nova

Guiné, com o objetivo de estudar os hábitos e costumes dos nativos. Desde suas origens, sabe-se que o mergulho no ambiente onde está o objeto da pesquisa é prática fundamental da etnografia e, conseqüentemente, da observação participante. A demanda da observação participante pela imersão do pesquisador no cotidiano de determinada cultura justifica-se pois “é somente por meio desse processo que o estudioso conseguirá compreender o universo sociocultural, objeto de sua pesquisa” (CAVEDON, 1999, p. 5).

Mosielski (2012) se dedica a comparar o trabalho dos etnógrafos ao dos *coolhunters*. Apesar de reconhecer semelhanças, afirma que os últimos reivindicam por conta própria a condução de estudos etnográficos. Ela critica a falta de rigor ético e metodológico, já que os *coolhunters* investigados em seu estudo não seguem as normas estabelecidas por pesquisadores etnográficos. Além disso, como Southgate (2003), Mosielski (2012) ressalta a essência colonialista da pesquisa etnográfica, que historicamente utiliza as informações coletadas entre os povos pesquisados para fins de controle. É possível estabelecer um paralelo com a metáfora utilizada pelo professor McChesney, entrevistado em *The merchants of cool* (2001), segundo a qual trata-se de uma relação entre colonizadores (as empresas) e colonizados (os jovens), cujos significados subculturais são cooptados pelos *coolhunters* com o objetivo de gerar lucro para as corporações.

Apesar das críticas, é inevitável notar as correspondências entre o trabalho do etnógrafo, descrito por Cavedon (1999) e Cefai (2013), e o das *coolhunters*, apresentado no artigo seminal de Gladwell (1997). “Assim como o etnógrafo acadêmico, os *coolhunters* trabalham em campo para encontrar e observar pessoas *cool* e novas tendências”, reconhece Mosielski (2012, p. 94). A imersão das *coolhunters* de Gladwell (1997) em busca de novidades entre jovens de Nova Iorque serviu como modelo para a popularização da profissão e o estabelecimento de um certo *modus operandi* da pesquisa *coolhunting* nos anos seguintes. No caso do antropólogo, entretanto, os objetos originais de investigação são as comunidades primitivas – embora hoje possam ser quaisquer grupos sociais que despertem interesse no pesquisador (CAVEDON, 1999). Já para o *coolhunter*, a comunidade que importa é aquela constituída principalmente por jovens em centros urbanos (BROWN, 2021; FONTENELLE, 2004, 2017; GLADWELL, 1997; RUSHKOFF; GOODMAN, 2001; GROSSMAN, 2003; KLEIN, 2002; PICOLI, 2008; SOUTHGATE,

2003). Para Mosielski (2012, p. 82), tal interesse justifica-se pois o *coolhunting* responde aos desejos das corporações de melhorar o entendimento sobre pensamentos e comportamentos de um subconjunto particular da sociedade – o dos consumidores jovens, inovadores e *cool*.

2.5 O papel dos jovens na pesquisa de tendências e *coolhunting*

Por que os jovens são interessantes para a pesquisa de tendências e o *coolhunting*? O que faz deles objetos de estudo tão relevantes a ponto de inspirarem o desenvolvimento de um novo tipo de pesquisa dedicada a decifrá-los?

Para Southgate (2003), a autenticidade e a necessidade de autoexpressão, igualmente intrínsecas à natureza do *cool* e à dos jovens, são a resposta para a questão. Segundo o autor, não é raro encontrar entre esse grupo demográfico indivíduos atraídos e fascinados por novidades – e “é exatamente esse tipo de pessoa que os *coolhunters* observam” (SOUTHGATE, 2003, p. 456). Vanzellotti (2011) ressalta que a marca registrada do *cool* parece ser, justamente, a autenticidade, uma característica comum entre os jovens. Assim, para uma melhor compreensão do papel dos jovens na articulação do *cool* como um estilo de vida aspiracional e no conseqüente surgimento do *coolhunting*, faz-se necessária uma rápida visita ao campo dos estudos da juventude.

Danesi (1994) reflete que a juventude e a adolescência não foram sempre como as conhecemos hoje. A título de estudo, o autor opta por definir adolescência de duas maneiras: (1) *adolescence*, o “período psicobiológico de crescimento e desenvolvimento humano” e (2) *teenagerhood*, “a mentalidade socialmente induzida que acompanha esse período [a adolescência] nas sociedades industrializadas” (DANESI, 1994, p. xii). A segunda, uma construção presente na civilização ocidental há não mais que sessenta anos, é seu principal objeto de pesquisa. Engana-se quem pensa que a imagem do adolescente rebelde e insubordinado seja exclusividade dos dias atuais. O historiador grego Heródoto relata sobre uma carta escrita em pedra, há 3.700 anos, descrevendo o comportamento de um garoto liberado pelo pai de acompanhá-lo no trabalho campesino. O texto denuncia que “sem nada mais importante para fazer depois da escola, o adolescente preguiçoso perambulava pelas ruas, vagabundeava em praça pública, buscava o prazer,

respondia ao pai de forma insolente, parecia indiferente em relação ao futuro e aparentava não estar disposto a seguir os passos do pai” (DANESI, 1994, p. x).

Danesi (1994) argumenta que, apesar das semelhanças no que concerne ao comportamento rebelde e indiferente (também características importantes do *cool*, vale lembrar), os adolescentes de hoje são inegavelmente distintos daqueles de quatro milênios atrás. O autor sugere que as diferenças estão relacionadas a uma nova *persona* social desenvolvida pelos adolescentes dentro de um contexto cultural que não só permite, mas também encoraja, sua manutenção e evolução. Quando escreveu o texto aqui referido, em 1994, a democratização e o acesso em massa à Internet ainda davam os primeiros passos no mundo. Danesi (1994) atribui, então, a definição e a sustentação dessa nova *persona* aos meios de comunicação (revistas, jornais etc.) e à cultura (música, filmes etc.).

É possível supor que em uma eventual atualização do trabalho Danesi teria de incluir a Internet, maciçamente presente na vida dos adolescentes do século 21. Segundo pesquisa do Pew Research Center (VOGELS *et al.*, 2022), 97% dos adolescentes americanos com idades entre 13 e 17 anos a utilizam diariamente. Destes, 46% admitem usá-la quase constantemente e 48% muitas vezes por dia. No Reino Unido, jovens entre 16 e 24 anos passam mais tempo navegando pela rede social de vídeos TikTok do que assistindo à televisão (OFCOM, 2022). Por aqui, o cenário se repete: segundo pesquisa do Cetic (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação), 93% dos brasileiros com idades entre 9 e 17 anos são usuários de Internet (CETIC.BR, 2022).

Para um contexto sócio-histórico ainda mais amplo, vale retomar o argumento apresentado em *The merchants of cool* (RUSHKOFF; GOODMAN, 2001), segundo o qual, à época da produção do documentário, apenas cinco organizações produziam quase tudo o que se conhecia como cultura jovem. Donas dos principais meios de mídia e entretenimento, agiam, metaforicamente, como os grandes impérios de outrora, utilizando seus recursos como armas para “colonizar” o rico e inexplorado território onde habitavam os jovens “selvagens”. Dessa forma, é possível compreender que um dos elementos constitutivos da *persona* social do adolescente apontada por Danesi (1994) é definido por ideias espalhadas e produtos comercializados pelas grandes corporações. Tais idrias costumam ser desenvolvidas

em consonância com os dados obtidos nas ruas pelos *coolhunters* que elas contratam.

Mas o cenário nem sempre foi esse. Conforme apontam Frank (1998) e Danesi (1994), a juventude como aspiração é uma construção relativamente nova. Com a popularização da televisão e da indústria fonográfica no início dos anos 1950, começa a emergir o interesse das corporações pelos adolescentes. Antes disso, não existiam livros, músicas, revistas ou lojas dedicadas a eles. A mudança foi rápida. Por volta de 1955, havia disponível no mercado uma quantidade sem precedentes de publicações, como revistas e manuais, que procuravam conversar com os jovens de igual para igual. A principal pauta, segundo Doherty (1988 apud DANESI, 1994), eram conselhos sobre como ser um adolescente popular e atraente. O sucesso dos textos impressos estimulou que outros meios ensaiassem uma aproximação com aquele grupo demográfico. Então, os veículos de comunicação de massa e a indústria do entretenimento passaram a investir na produção de músicas (sobretudo o *rock 'n' roll*) e filmes com temáticas cada vez mais juvenis. Concomitantemente, o ritual de sair com os amigos aos sábados ou após a escola se estabeleceu como um momento de grande significância no cotidiano dos jovens. Essas ocasiões serviam de cenário para experiências de rebeldia, geralmente empreendidas em grupo, que consistiam em escutar *rock 'n' roll*, fumar cigarros, consumir álcool e engajar-se em sexo casual (DANESI, 1994).

No entanto, ao contrário da cena jazz de onde despontaram os pioneiros da rebeldia *cool* contemporânea, o comportamento subversivo já não pertencia apenas ao *underground*. Em fins da década de 1950, ele extrapolou os guetos afro-americanos e passou a ser abraçado também pela numerosa classe média branca. Segundo a teoria de difusão de Rogers (1995, 2003), compreende-se que a massificação se dá quando uma inovação chega às maiorias. Em outras palavras, é possível inferir que, no contexto das sociedades ocidentais industrializadas, a disseminação de uma novidade para as massas ocorre quando aqueles que detêm os recursos para adotá-la são interessantes o suficiente para que as corporações desejem se apropriar dela com fins comerciais. O processo de adoção dos valores do *cool* afro-americano pela juventude caucasiana catapultou-os às massas com o auxílio dos meios de comunicação e da indústria do entretenimento. Assim, com a ajuda da mídia e da cultura, o ambiente de agitação e a atmosfera de revolução

juvenil do pós-guerra deflagraram um período histórico de intensas mudanças de costumes em todas as esferas da sociedade.

No mundo dos negócios, afirma McGuigan (2006), a efervescência e as rupturas dos anos 1950 e 1960 foram responsáveis pelo surgimento de uma nova ferramenta estratégica: a segmentação de mercado. Segundo o autor, trata-se de uma técnica “que diferenciava categorias de gostos e estilos de vida, levando as diferenças a sério e enxergando heterogeneidade ao invés de uma massa homogênea” (MCGUIGAN, 2006, p. 153). As novas demandas suscitaram também o nascimento de maneiras inéditas de fazer pesquisa de mercado, com destaque para as pesquisas de tendências culturais, relata Fontenelle (2017). Ela acrescenta que “a preocupação com a cultura jovem, que está na base das pesquisas de tendências culturais, começa nos anos 1970, quando, de fato, se viveram todas as consequências da revolução cultural do fim da década de 1960” (FONTENELLE, 2017, p. 77).

As décadas seguintes, cada uma com símbolos e valores característicos, sedimentaram a adolescência como um período socialmente (e comercialmente) relevante, com modelos particulares de comportamentos e gostos. A transição para os anos 1970 foi sobremaneira importante, pois institucionalizou os aspectos surgidos na revolucionária década de sessenta (DANESI, 1994). Frank (1998, p. ix) considera o período “o início do presente, o local de nascimento dos estilos e gostos e valores que definem nosso mundo”. Para ele, as músicas, os filmes, os comerciais, as roupas e os textos de antes não faziam sentido pois eram como artefatos de uma era de ingenuidade incompreensível (FRANK, 1998).

O estimulante e colorido cenário de mudanças culturais que aflorou a partir de tantas disrupções é conhecido como contracultura. Apesar de inovações, como a segmentação de mercado, o mundo dos negócios era um tópico periférico e desinteressante, que merecia poucas menções. À época, relata Frank (1998), quase ninguém demonstrava interesse em contar a história de executivos que tiveram a autoridade desafiada pelos novos paradigmas. As principais narrativas daquele tempo, fossem de vozes conservadoras ou progressistas, davam conta de que “os negócios representavam um corpo estático e imutável de crenças, objetivos e práticas num cenário cinza e uniforme atravessado pelas cores da contracultura”

(FRANK, 1998, p. 6). Contudo, a realidade era mais interessante e passou despercebida pelos narradores da história, reflete o autor.

Ao contrário do que se costuma crer, os anos 1960 foram um momento de prosperidade e ebulição no pensamento gerencial e nas práticas corporativas.

O capitalismo americano pós-guerra não era a máquina desalmada e engessada vislumbrada pelos líderes da contracultura; ele era uma força dinâmica à sua maneira, que, assim como os movimentos revolucionários dos jovens, experimentava transformações dramáticas tanto na maneira como operava, quanto na imagem que fazia de si próprio (FRANK, 1998, p. 6).

Fontenelle (2017) corrobora a percepção de Frank (1998) ao afirmar que o período pós-guerra transformou profundamente a política, a economia, a cultura e as organizações, e, associado a uma nova fase da concorrência capitalista, demandou uma visão inédita para as estratégias de negócios. Naquela nascente consciência mercadológica pós-revolução cultural, tornou-se necessário, pela primeira vez, considerar variáveis socioculturais nas estratégias de negócios, em especial a respeito da ascensão de uma efervescente cultura jovem (FONTENELLE, 2017, p. 77).

Frank (1998) lamenta que esse traço da história seja pouco explorado na literatura. Ele desafia as abordagens segundo as quais a cultura corporativa tenha sido a “vilã monolítica” que transformou os Estados Unidos em um local de puritanismo e consumismo vazio, onde “[...] os negócios eram a força irremediável do mal à espreita por trás dos gramados organizados dos subúrbios e dos abomináveis feitos do Pentágono” (FRANK, 1998, p. 6). Entretanto, reconhece que, desde aquele tempo, o mundo dos negócios vem substituindo a contracultura por uma falsa contracultura. O modelo inautêntico que perdura é “uma réplica comercial que imita cada movimento para o êxtase dos milhões de telespectadores e os patrocinadores corporativos” (FRANK, 1998, p. 7). Para o estudioso,

toda banda de *rock* com um número substancial de seguidores era imediatamente honrada com uma horda de imitadores; o “verão do amor” de 1967 era tanto um produto de especiais lascivos de televisão e histórias da revista *Life*, quanto uma expressão de descontentamento juvenil; Hearst lançou uma revista psicodélica em 1968; e mesmo a hostilidade direcionada à cooptação tinha uma sombra desesperada de “autêntica” (FRANK, 1998, p. 7).

Frank (1998) chama de cooptação as forças e a lógica que transformam as culturas jovens e rebeldes em objetos atrativos para os tomadores de decisão das corporações. De acordo com o pressuposto, cooptação é

a fé no potencial revolucionário de uma contracultura “autêntica” combinada com a noção de que o mundo dos negócios mimetiza e produz em massa uma contracultura falsa com o objetivo de faturar sobre um grupo demográfico e subverter a grande ameaça que a contracultura real representa (FRANK, 1998, p. 7).

A crítica mira o fato de que a contracultura – que, rebelde, disruptiva e inconformada, habita o mesmo campo de significados do *cool* – tenha sido “sequestrada” pelas forças do mundo dos negócios, que se apropria das suas ideias e imagens para vender produtos e acelerar o consumo. Belk *et al.* (2010) simplificam a questão ao resumir o processo como uma tentativa de profissionais de marketing para copiar o *cool*. Southgate (2003) reconhece essa característica no *coolhunting*. Ele defende que, segundo a teoria da cooptação proposta por Frank (1998), os significados *cool* pertencem às subculturas que os criaram e não devem ser caçados e usados como recursos para as corporações fabricarem bens. Isto é, o *coolhunting* “rouba” os significados *cool* e os empilha como objetos (*commodities*, mercadorias) de modo a reforçar a hegemonia capitalista (SOUTHGATE, 2003 apud MOSIELSKI, 2012, p. 127).

Evidencia-se, assim, quiçá a maior contradição que envolve o conceito e fenômeno em questão: o cenário que viabiliza o nascimento de um capitalismo *cool* também causa a morte do *cool* (GIOIA, 2009). McGuigan (2006, p. 137) define capitalismo *cool* como a “ideologia neoliberal de soberania do consumidor”. Conforme explicam Belk *et al.* (2010, p. 193), tal ideologia é resultado da mercantilização e apropriação do *cool* pelas corporações: “o momento em que empresas de massa se afiliam ao *cool* pode ser considerado o beijo da morte para a fonte de *coolness* e para quem ou o que era promovido como sendo *cool*”. É possível notar semelhanças com a descrição de Cayce Pollard (GIBSON, 2004) sobre seu trabalho como *coolhunter*. Fontenelle (2017), por seu turno, opta por não definir a caça ao *cool* utilizando termos como cooptação, sequestro, imitação ou apropriação, mas, sim, por meio da noção de percepção. Tanto a proposta de Gibson (2004), quanto a de Fontenelle (2017), encontram-se descritas em seções

anteriores do presente trabalho. À sua definição, Fontenelle (2017) acrescenta que os jovens são o foco das empresas pois representam a contracultura, além de desempenharem papel relevante na revolução da informática, que se estrutura no raiar dos anos 1990. Na revolução tecnológica deflagrada pela popularização da Internet, eles dominam as máquinas e incorporam uma posição de poder dentro de casa: a de chefes tecnológicos (FONTENELLE, 2017, p. 78).

No próspero início da década de 1990, as culturas popular e corporativa norte-americanas unem forças para louvar as conquistas da globalização e da tecnologia. A partir de então, os Estados Unidos passam a um estado permanente de obsessão pela cultura jovem e pelas mudanças geracionais (FRANK, 1998). Nesse momento, Belk *et al.* (2010) detectam uma mudança radical: o *cool*, que originalmente desdenhava o consumo, passa a celebrá-lo. Este traço, conforme mostram diversos estudos, perdura até os dias de hoje. Por exemplo, em pesquisa sobre o que é *cool* entre jovens, Belk *et al.* (2010) relatam que, quando questionados sobre o *cool* na moda, 62% dos participantes citam marcas ao invés de estilos ou peças de roupa. Este, refletem os pesquisadores, é um dos sinais da comoditização do *cool*, ou seja, da transformação do *cool* em mercadoria. A pesquisa sugere, ainda, outras transformações experimentadas pelo *cool* desde sua popularização nos anos 1950: a mudança da discrição para a suntuosidade, da sutileza para a conspicuidade, de evitar chamar a atenção e causar inveja para o gosto por aparecer e provocar inveja. Belk *et al.* (2010) reconhecem a existência de uma tensão entre o *cool* que deseja se diferenciar e aquele que quer se enquadrar. Eles creem, contudo, que os pioneiros sempre continuarão a inovar, independentemente de qualquer circunstância.

Outro ponto interessante descrito por Belk *et al.* (2010) e raramente abordado na literatura diz respeito à disseminação geográfica do *cool*. Para eles, o *cool* contemporâneo, embora intimamente ligado às marcas e ao consumo da América do Norte e Europa, não está limitado aos jovens dessas sociedades.

Subculturas jovens da Índia (KARKARIA, 2004), Austrália (MARTINO, 1999), Groenlândia (KJELDGAARD; ASKEGAARD, 2006), Nova Zelândia (MITCHELL, 2001), Japão (CONDY, 2001), China (WANG, 2005) e Coréia (MORELLI, 2001), por exemplo, também abraçaram o conceito [de *cool*] e sua associação com padrões de consumo (BELK *et al.*, 2010, p. 201).

A despeito do compartilhamento da mesma raiz – os padrões de consumo -, o *cool* não deve ser considerado uma moeda universal. Ao contrário, ele precisa ser visto como um “capital microcultural que só se converterá em capital econômico, social e sexual dentro do grupo para quem o sujeito é *cool*” (BELK *et al.*, 2010, p. 201). Ou seja, para que reverbere, o *cool* deve conhecer e se adaptar à cultura e aos valores do contexto em que está inserido. No que diz respeito à influência norte-americana, Fontenelle (2017) considera que *consumir* e *American way of life* estão tão imbricados que podem ser considerados sinônimos. A autora atribui aos Estados Unidos a concepção de uma cultura do consumo própria, que foi exportada para o resto do mundo e prevalece na atualidade. Três décadas atrás, Goldenstein (1990) reconheceu tal influência e afirmou que as tendências apontadas por e para aquele país deveriam estar no radar dos brasileiros. Em resenha sobre o livro *Megatrends 2000 – ten new directions for the 1990s* (GOLDENSTEIN, 1990), enfatiza que, embora tenha sido escrito tendo a sociedade norte-americana como referência, grande parte das tendências aterrissa no Brasil ou tem reflexos sobre nós.

É claro que algumas dessas tendências entram aqui com menor ímpeto e abrangência ou até com significado distinto do original. Algumas vezes, chegam como modismos e permanecem como “ideias fora do lugar” ou como pobres caricaturas da matriz. Mas podem também ganhar força, ao se articularem com nossa dinâmica interna (GOLDENSTEIN, 1990).

Conclui-se, assim, que compreender o papel dos jovens no nascimento e na ascensão da pesquisa *coolhunting* é de fundamental importância. Como o próprio conceito de *cool*, elemento que o *coolhunting* tenta capturar e entregar às corporações, os atributos da função não são estáticos, eles estão em constante estado de movimento e transformação. Hoje, o papel em questão pode ser resumido na reflexão de Belk *et al.* (2010) sobre o estado atual do *cool*. Para eles, embora permaneça raro, a raridade do *cool* “é como a de uma mercadoria cara e de edição limitada, ao invés de uma personalidade e um comportamento *cool* difíceis de incorporar” (BELK *et al.*, 2010, p. 203). Em outras palavras, o anseio dos jovens de outrora por um mundo diferente, quase sempre articulado por indivíduos rebeldes com comportamentos disruptivos, foi substituído pelo desejo por mercadorias *cool* (MCGUIGAN, 2006).

2.6 O "quali" e o "quanti": *Google Trends* e o fator *trending* nos estudos e pesquisa de tendências

Embora os conceitos de *cool* e tendência, bem como os de *coolhunting* e pesquisa de tendências, estejam convencionalmente sobrepostos e não raro sejam usados como sinônimos, o propósito deste trabalho não é explorar a fundo a origem e a história das tendências. Um dos objetivos é investigar o *coolhunting* como uma prática integrante das pesquisas de tendências, posição atualmente reconhecida pelos principais autores da área, conforme já demonstrado. Para isso, pretende-se explorar os caminhos metodológicos empíricos seguidos por profissionais para quem pesquisar tendências é prática cotidiana na esfera das organizações.

Há, atualmente, diversas obras que se dedicam, com propriedade e competência, a desvendar o fascinante e pouco explorado campo das tendências, em especial as socioculturais que impactam o consumo. Gomes *et al.* (2021) relatam tratar-se de um assunto que recebe cada vez mais atenção da comunidade científica, fato que reflete no interesse acadêmico pelo *coolhunting*, apresentado no Quadro 3 (p. 61). Em uma visão mais ampla, Santos (2017, p. 15) observa que entender as tendências torna-se fundamental em uma sociedade cada vez mais complexa, onde as estratégias empresariais não podem falhar e os consumidores esperam comprar produtos que os insiram em uma atmosfera atraente para eles e para os outros. Nesse sentido, destacam-se os trabalhos de Caldas (2004), pioneiro e referência em pesquisa de tendências com seu Observatório de Sinais, Erner (2008), Vejlgard (2008), Higham (2009), Mason *et al.* (2015), Kongsholm e Frederiksen (2018), Dragt (2017), Powers (2019), Raymond (2019), Monçores (2020) e Santos (2017). As áreas de estudo concentram-se principalmente na sociologia, marketing, negócios, comunicação, *design* e semiótica. Vale ressaltar a relevância de pesquisadores brasileiros, como Caldas (2004), Monçores e Santos. Além dos livros, há uma crescente e importante produção de *papers* científicos em português.

Apesar das ambiguidades e tensões metodológicas, o presente Levantamento Bibliográfico mostra que, hoje, o *coolhunting* é aceito como uma prática de pesquisa que habita o campo dos estudos de tendências socioculturais. Um mapeamento sobre o estado da arte, realizado por Gomes *et al.* (2021b, p. 232), contextualiza esses estudos como uma abordagem, ou seja, “uma visão e um processo analítico sobre dinâmicas socioculturais, que pretende compreender

mudanças nas mentalidades e grandes padrões de comportamento relacionados com representações, práticas e objetos”. Segundo essa perspectiva, os dois principais processos associados aos estudos de tendências são: (1) a análise de tendências, que se constitui de observação, coleta, sistematização, identificação e monitoramento de dados e (2) a estratégia de tendências, que compreende a aplicação dos resultados da análise no âmbito empresarial e organizacional. De acordo com o entendimento obtido por Gomes *et al.* (2018, 2021, 2021b), o *coolhunting* está contemplado na fase de observação do processo inicial e tem como uma das aplicações práticas o desenvolvimento de novos produtos/serviços. Santos (2017) aponta, ainda, a multidisciplinaridade e a natureza qualitativa como características importantes dos estudos de tendências socioculturais, de comportamento e consumo. Segundo a autora, o apoio vem de áreas como a antropologia, sociologia, semiótica, filosofia, psicologia, entre outras.

Embora os estudos de tendências que concernem a este trabalho estejam no campo das ciências humanas e sociais e possuam essência qualitativa, é interessante revelar que a origem do interesse pela compreensão das tendências remete às ciências exatas, de caráter, sobretudo, quantitativo. Vejlgard (2008) conta que em boa parte do século vinte a palavra tendência era utilizada em círculos restritos, principalmente entre estatísticos e economistas. O autor atribui esse fato ao significado de tendência (“*trend*”) no inglês antigo, que denota o ato de virar (“*to turn*”). O termo era comumente aplicado em estudos da área da estatística, num contexto em que significa a direção de uma curva. A título de curiosidade, o método Mann-Kendall, desenvolvido em 1945, é um dos mais clássicos modos de análise de tendências. Ele leva o nome do matemático Henry Mann e do estatístico Maurice Kendall e é utilizado, até os dias de hoje, para detectar tendências hidrometeorológicas (WANG *et al.*, 2020). Além da meteorologia, diversas outras áreas utilizam as vantagens potencialmente preditivas das análises de tendências com dados quantitativos. Entre elas, o mercado financeiro, em especial o setor de ações e bolsas de valores; a economia, pela observação dos índices de inflação e taxas de juros; as pesquisas de opinião pública, com as investigações de intenções de voto, além de uma variedade de *sites*, redes sociais e ferramentas *online*, como o Google, por exemplo.

Lançada em maio de 2006, a plataforma *Google Trends* tinha como objetivo apresentar ao público o interesse em determinados tópicos com base nas pesquisas realizadas no buscador. Dois anos mais tarde, surgia o *Google Insights for Search*, um serviço complementar ao *Google Trends* que fornecia dados mais detalhados sobre tendências de buscas dos usuários. Em setembro de 2012, o *Google Insights for Search* foi incorporado ao *Google Trends*, formando uma plataforma única sob o nome deste último (JUN *et al.*, 2018). Hoje, o *Google Trends* é a ferramenta mais popular de análise de comportamento baseada em dados da Internet (MAVRAGANI, 2018).

Google Trends é um site público que pertence à *Google Inc.* e oferece dados com base no *Google Search* mostrando a frequência com que um termo particular é buscado em comparação com todos os outros termos buscados em diferentes regiões e idiomas (JUN *et al.* 2018).

O *Google Trends* mostra as mudanças nos interesses *online* por qualquer termo, em qualquer país ou região, em um período determinado de tempo. Trata-se de uma ferramenta confiável para prever mudanças no comportamento humano pois se baseia nos termos procurados, sendo capaz de medir com precisão o interesse do público (MAVRAGANI *et al.*, 2018). A crescente popularização da plataforma é atribuída não apenas ao seu caráter preditivo (de *forecast ou forecasting*, em inglês), mas também à oferta de dados desde 2004. Tais informações estão classificadas por categorias, como saúde, jogos, etc., além de local e data. Apesar de ser amplamente utilizada em uma variedade de áreas, é difícil obter dados oficiais sobre seu uso (JUN *et al.*, 2018). Rogers (2016), editor de dados do Google, dá uma pista ao afirmar que o principal propósito do *Google Trends* é ajudar pessoas ao redor do mundo a explorar a reação global a eventos importantes. “A imensa maioria das buscas – são trilhões por ano – faz do *Google Trends* um dos maiores conjuntos de dados em tempo real do globo. Examinar o que as pessoas buscam fornece uma perspectiva única sobre em que elas estão interessadas e curiosas a respeito”, diz (ROGERS, 2016).

Levando em conta a essência do *Google Trends*, é possível estabelecer um paralelo entre sua função e a de um *coolhunter*. O papel de ambos é sentir o pulso e o que vibra entre um grupo de interesse (GLADWELL, 1997; KLEIN, 2002). Nesse contexto, também emerge uma reflexão sobre a extinção dos *coolhunters*,

declarada por Fenster (2007). Segundo ele, as mudanças cada vez mais rápidas na sociedade, como a revolução tecnológica apontada por Fontenelle (2017), Mártil (2009) e Frank (1998), retiram o monopólio do *coolhunting* das mãos desses profissionais. O *Google Trends* pode ser considerado um catalizador dessa situação, pois, sendo uma plataforma pública e gratuita, permite que qualquer pessoa realize uma pesquisa de tendências.

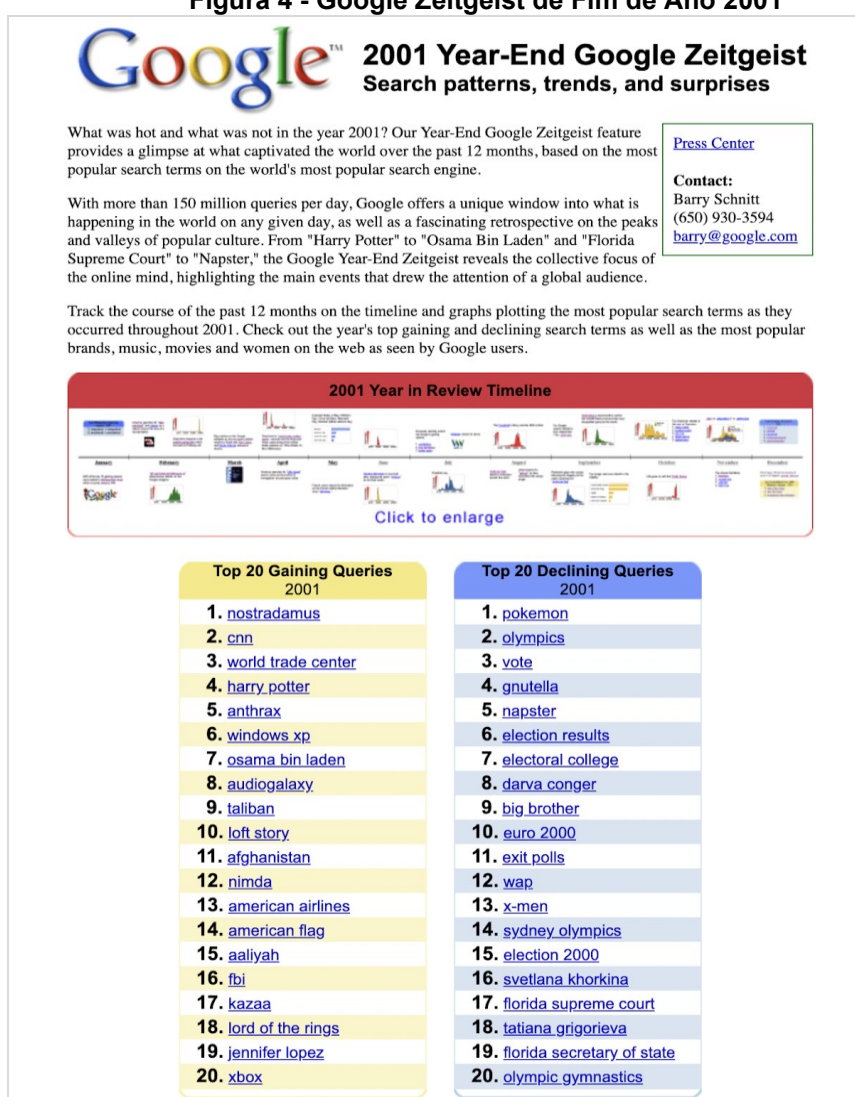
A cada dezembro, o Google publica no Youtube o *Year in Search*, um vídeo de dois minutos que apresenta os termos mais buscados durante o ano. O filme, cuidadosamente editado com imagens marcantes e trilha sonora emocionante, tem recebido cada vez mais atenção. Segundo dados do canal do Google no Youtube, a versão de 2022 contabiliza quase 300 milhões de visualizações, enquanto a de 2021 possui 240 milhões, a de 2020, 243 milhões e a de 2019, 156 milhões de *views*. É interessante destacar que, até 2014, *Year in Search* se chamava *Google Zeitgeist*, uma iniciativa que deriva da plataforma homônima criada em 2001, onde eram publicados relatórios mensais das buscas mais populares em diferentes lugares do mundo (BARAM-TSABARI *et al.*, 2009). Naquela época, os primórdios da Internet de massa, o buscador prometia oferecer ao público a possibilidade de “descobrir padrões, tendências e surpresas” (GOOGLE, 2001) por meio da análise dos dados de buscas. Assim, o primeiro *Year-End Google Zeitgeist* (*Google Zeitgeist* de Final de Ano, em tradução livre) revelou

o que foi “quente” e o que não foi no ano 2001? Nosso *Google Zeitgeist* de Final de Ano oferece um olhar sobre o que cativou o mundo nos últimos doze meses, baseado nas buscas dos termos mais populares na ferramenta de busca mais popular do mundo. Com mais de 150 milhões de pesquisas por dia, o Google oferece uma janela única para o que está acontecendo no mundo em qualquer dia, bem como uma fascinante retrospectiva dos picos e vales da cultura popular. **O *Google Zeitgeist* de Final de Ano revela o foco coletivo da mente *online*, destacando os principais eventos que chamaram a atenção da audiência global** (GOOGLE, 2001. Grifo da autora).

Os dez termos mais pesquisados em 2001 foram, nesta ordem: Nostradamus, CNN, World Trade Center, Harry Potter, Anthrax, Windows XP, Osama bin Laden, Audiogalaxy, Taliban e Loft Story (ver Figura 4). Uma contextualização histórica atesta o cumprimento da missão e comprova a confiabilidade do *Google Zeitgeist*. O ano de 2001 foi, de fato, marcado por um iminente apocalipse previsto pelo profeta Nostradamus, além do ataque ao *World Trade Center* orquestrado pelo Taliban de

Osama bin Laden. O *site* encontra-se disponível e oferece ferramentas interativas, como gráficos, tabelas e linhas do tempo, por meio dos quais é possível navegar pelos termos que mais despertaram interesse nos últimos vinte anos. Pode-se, também, explorar *rankings* com as palavras mais buscadas em diversas categorias, como marcas, serviços de música MP3, fontes de notícias, programas de televisão, varejistas, novos produtos, homens e mulheres. A empresa destaca “as marcas, músicas, filmes e mulheres mais populares da Internet conforme vistos por usuários do Google” (GOOGLE, 2001). Os relatórios do antigo *Google Zeitgeist* desde 2001 podem ser acessados em [archive.google.com/press] .

Figura 4 - Google Zeitgeist de Fim de Ano 2001



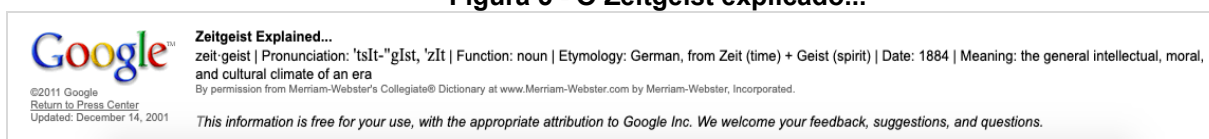
Fonte: captura de tela de <https://archive.google.com/press/zeitgeist2001.html>

Analisando-se comparativamente as informações do *2001 Year-End Google Zeitgeist* e o que se vivencia no atual *zeitgeist*, é possível notar pelo menos dois

motivos pelos quais a relevância das pesquisas de tendências é cada vez mais reconhecida no âmbito organizacional. (1) O aumento no número de buscas diárias, de 150 milhões em 2001 para 3,5 bilhões em 2022, torna o Google a ferramenta de busca hegemônica na Internet, com mais de 91% da preferência do público global (AHLGREN, 2022). Trata-se, efetivamente, de uma boa fonte para descobrir o que interessa às pessoas. (2) Conhecer o espírito do tempo - o *zeitgeist* - evita que atitudes e narrativas potencialmente problemáticas e desatualizadas prejudiquem as marcas. Isto poderia ocorrer com próprio Google na atualidade, se destacasse a possibilidade de conferir, além das marcas, filmes e músicas, “as mulheres mais populares na Internet” (GOOGLE, 2001).

Compreende-se que, ancorado pela literatura científica (SANTOS, 2017; CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009; POWERS, 2018; GOMES *et al.* 2018, 2021, 2021b) e pelo mercado, ao ser adotado e disseminado por uma empresa relevante como o Google, o conceito de *zeitgeist* torna-se indissociável do de tendência no contexto sociocultural e de consumo. Conseqüentemente, atrai para si também o fenômeno *cool* e a pesquisa *coolhunting*, que busca observar e detectar os primeiros sinais de mentalidades emergentes originárias das mudanças na sociedade. Dragt (2017) aponta que, enquanto os estudos sociais de modo geral tentam investigar a vida social humana em um sentido mais amplo, a pesquisa de tendências mira especificamente no estudo da mudança em grupos e sociedades. “Ela estuda o espírito do tempo enquanto as mudanças estão acontecendo ao invés de olhar para trás, em retrospecto, e analisar as mudanças que já ocorreram”, explica (DRAGT, 2017, p. 39). Interessa destacar uma informação apresentada no rodapé do *site* de *2001 Year-End Google Zeitgeist* e reproduzida na Figura 5.

Figura 5 - O Zeitgeist explicado...



Fonte: captura de tela de <https://archive.google.com/press/zeitgeist2001.html>

A referência, traduzida livremente abaixo, remete à concepção de *zeitgeist* problematizada por Santos (2017):

O Zeitgeist explicado...

zeit-geist | Pronúncia: 'tsIt-'gIst, 'zIt | Função: substantivo | Etimologia: do alemão, *Zeit* (tempo) + *Geist* (espírito) | Data: 1884 | Significado: o clima geral intelectual, moral e cultural de uma época (GOOGLE, 2001).

Além do buscador Google, plataformas sociais como o X (antigo Twitter), Youtube, TikTok e Reddit oferecem a possibilidade de navegar, em tempo real, por assuntos que estão *trending*, ou seja, que são tendência por despertarem maior interesse nos usuários. Por exemplo, no X/Twitter, *trending topics* são nomes, frases ou tópicos que possuem taxas de menções maiores que outros, conforme definem Annamoradnejad e Habibi (2019). Os autores apontam a importância estratégica dos *trending topics* para empresas e governos, que os analisam para obter um melhor entendimento sobre o estado de espírito da população e, assim, atingir melhores resultados. A existência de ferramentas como o *Google Trends* e estudos que focam na importância do fator *trending* em redes sociais para a detecção de acontecimentos em tempo real, previsão de flutuações de mercado e resultados de eleições (ANNAMORADNEJAD; HABIBI, 2019) demonstra a relevância de se compreender o que significam as tendências de natureza quantitativa no atual contexto.

Em contraponto à abordagem quantitativa, Kumar (2011) explica que o principal foco da pesquisa qualitativa é compreender, explicar, explorar, descobrir e esclarecer situações, sentimentos, percepções, atitudes, valores, crenças e experiências de um grupo de pessoas. Seu desenho implica selecionar indivíduos de quem informações serão exploradas e agregadas por meio de uma investigação aberta e flexível. Os principais métodos de coleta de dados qualitativos são estudo de caso, grupo focal, entrevistas, fóruns de discussão e observação participante, técnica etnográfica com reconhecida afinidade com o *coolhunting*. Em contrapartida, a pesquisa quantitativa é específica, estruturada, rígida, fixa, com parâmetros pré-determinados, cuja validade e confiança são previamente testadas. Dentre os desenhos de pesquisa quantitativa mais comuns estão os estudos comparativos, experimentais, de corte, de painel, cegos e duplo-cegos e, também, os estudos de tendência, ou *trend studies* (KUMAR, 2011, p. 124). Kumar (2011) considera os estudos de tendência o método mais apropriado de investigação quando se deseja mapear padrões de mudança em um período de tempo.

A análise de tendência permite descobrir o que aconteceu no passado, o que está acontecendo agora e o que possivelmente acontecerá no futuro de um grupo populacional. Esse tipo de desenho envolve selecionar pontos de observação de dados no passado, associados a uma fotografia do presente ou do passado recente do fenômeno estudado, e, então, levantar hipóteses sobre futuras tendências. De certo modo, estão sendo coletadas observações transversais sobre a tendência observada em diferentes pontos do passado-presente-futuro. A partir dessas observações, é possível perceber padrões de mudança. Estudos de tendência são úteis para fazer previsões por via da extrapolação de tendências do presente e do passado. Desse modo, são contribuições valiosas para o planejamento (KUMAR, 2011, p. 124).

Ainda no âmbito quantitativo, Lavrakas (2008) afirma que a análise de tendência é um procedimento estatístico aplicado para avaliar a relação entre duas variáveis quantitativas. Assim como Kumar (2011), sustenta que o método é tipicamente usado em situações em que os dados foram coletados ao longo do tempo. É interessante notar que as mudanças ao longo do tempo também são objetos relevantes para a teoria de difusão das inovações (ROGERS, 1995, 2003) e dos estudos de tendências socioculturais, onde habita a caça ao *cool*, conforme já apontado por Gomes *et al.* (2021b), entre outros autores.

Além da natureza dos métodos e dos objetos de estudo, uma importante diferença entre as abordagens quantitativa e qualitativa dos estudos de tendências é que, enquanto a primeira escolhe pontos temporais exatos e definidos para observar, a segunda analisa mentalidades que se manifestam no dia a dia das pessoas e refletem em seus hábitos de consumo. Não interessa, necessariamente, a verificação da existência de uma tendência a partir da observação de pontos específicos em uma linha do tempo, tampouco a relação entre variáveis, mas o processo e os desdobramentos da disseminação de novos comportamentos a partir de uma tendência que, notadamente, já se sabe existir. Faz sentido, então, resgatar o conceito de difusão proposto na teoria original de Rogers (1995, 2003), tantas vezes apontada na literatura como a base científica mais adequada para o *coolhunting*. Segundo a ideia, difusão (utilizada por Rogers como sinônimo de disseminação) é um tipo de mudança social levada a cabo ao longo de um período de tempo dentro de um grupo social. Ao contrário da análise de tendência quantitativa, na abordagem qualitativa devem ser levadas em consideração características mais subjetivas do fator social, como vontades e gostos, por exemplo. Afinal, como define o sociólogo Vejlgard (2008), sob a perspectiva das ciências

sociais aqui utilizada, as tendências são um processo social único e intrigante de mudança que afeta a maioria das pessoas e envolve câmbios em estilo e gostos.

Gomes *et al.* (2021b) confirmam que a questão da mudança está, de fato, presente em várias definições de tendências, indicando uma alteração em valores e necessidades provocada por várias forças. "Uma tendência é uma direção de mudança em valores e necessidades deflagrada por forças, que já se manifesta de diversas formas dentro de certos grupos na sociedade", define Dragt (2017, p. 37). Tais forças, explica a autora, estão além do controle individual e se desdobram durante anos ou até décadas. Em um âmbito prático, sugere a utilização dos fatores STEEP (*Social, Technological, Economic, Environmental e Political*) para organizar e estruturar acontecimentos externos acontecendo na sociedade. Criada nos anos 1960, a análise STEEP auxilia organizações a compreender o ambiente externo em que operam, incluindo as oportunidades e ameaças a ele intrínsecas. A futurista Webb (2016) concorda que as tendências são formadas por e estão sujeitas a forças externas, que se manifestam em variadas dimensões da vida cotidiana, interpeladas, atualmente, pela tecnologia. Alinhadas aos fatores STEEP, as principais forças que moldam as tendências, segundo Webb (2016), são: distribuição de riqueza, educação, governos, política, saúde pública, demografia, economia, meio ambiente, jornalismo e mídia.

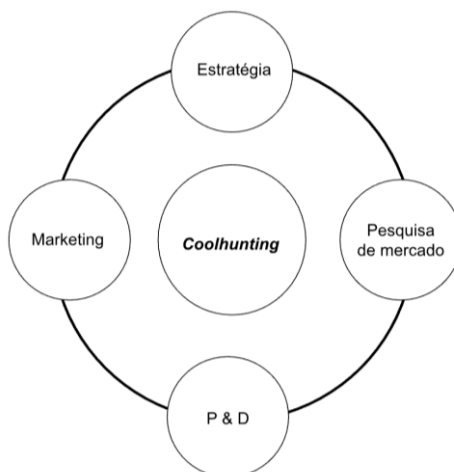
À vista disso, compreende-se que os câmbios que formam as tendências acontecem em níveis distintos, de grandes movimentos demográficos e econômicos a atitudes individuais, e se manifestam no cotidiano e nos padrões de consumo movidos por estilo de vida. Portanto, "o pesquisador de tendências deve buscar padrões de mudança, ou seja, uma articulação de sinais e objetos de tendências que revelam mentalidades coletivas habitantes do campo do invisível", ponderam GOMES *et al.* (2021, p. 235). Os autores alertam para a importância de não confundir as tendências com sua materialização visível na forma de objetos físicos ou comportamentos, já que

um padrão de comportamento ou de replicação de um objeto de tendência é indicador da proliferação da adesão a determinada prática, representação ou artefato. Esses padrões relacionados com objetos de tendências revelam as mentalidades por trás dos mesmos, e, essa ligação entre as mentalidades mostra os objetos e os padrões de comportamento associados que compõem a tendência sociocultural (GOMES *et al.*, 2021, p. 236).

2.7 O presente e o futuro da pesquisa de tendências e *coolhunting* nas organizações

No contexto da administração de empresas, Mártil (2009) explica o trabalho do *coolhunter* nas corporações. Ele é um dos pioneiros em abordar o *coolhunting* sob uma perspectiva de aplicação prática em processos de inovação. Mártil (2009) afirma que as empresas que demandam os serviços de um profissional ou de agências especializadas em detecção de tendências, como Coca-Cola, Disney, Nike, Levi's, Starbucks, Reebok, Dolce & Gabbana, Burberry, Ikea e L'Oréal, têm apenas um objetivo em mente: detectar mudanças nas motivações, gostos e preferências do consumidor antes que massifiquem, com a intenção de utilizar essa informação para inovar e se antecipar à concorrência. Para ele, a função do *coolhunting* está na interseção entre estratégia, marketing, pesquisa de mercado e pesquisa & desenvolvimento (P&D), como ilustra a Figura 6, emprestando competências de cada uma e aportando valor a todas. Sua missão principal é prover informação válida e relevante sobre inovações e tendências que possam ter um impacto positivo (oportunidades) ou negativo (ameaças) sobre o negócio atual ou potencial da organização (MÁRTIL, 2009, p. 27).

Figura 6 - Posição do coolhunting em uma organização

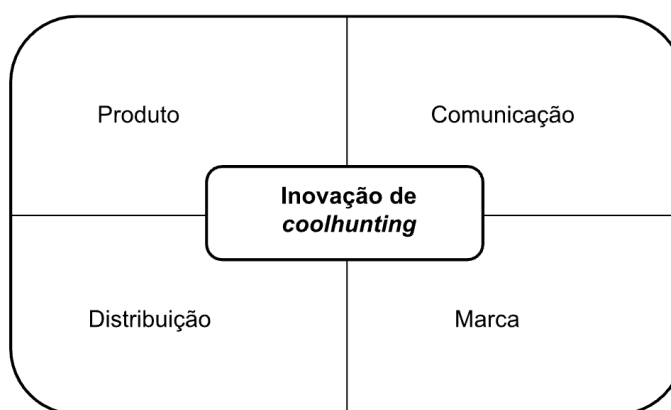


Fonte: Adaptada de Mártil (2009, p. 27)

Sob essa visão, Mártil (2009, p. 28) define que o trabalho do *coolhunter* consiste em detectar mudanças e inovações no entorno que podem inspirar uma ação orientada à melhora da competitividade da organização. A ação pode ser um novo produto, a melhoria dos já existentes, um *slogan*, uma nova forma de distribuição, uma embalagem etc. O objetivo final do trabalho é fornecer informações

que ajudem as corporações a adaptarem a comunicação, o *branding*, seus produtos ou serviços às demandas futuras de seus consumidores. Como a maioria dos autores, Mártil (2009) reconhece a ausência de uma metodologia, embora afirme que a detecção pode ser feita por meio dos processos de observação (prestar atenção às mudanças), análise (inter-relacionar e contextualizar os diferentes indícios de mudança) e comunicação (apresentar os resultados de forma inteligível). Assim, o *coolhunting* se firma como uma fonte de informação a serviço da criatividade e da inovação das empresas, referente aos valores em alta tanto em mercados dinâmicos e saturados de ofertas, quanto em mercados estáveis e conservadores (MÁRTIL, 2009, p. 29).

Figura 7 - Função do *coolhunting* em uma organização



Fonte: Adaptada de Mártil (2009, p. 28)

O processo de captura da tendência que embasa o desenvolvimento de produtos, citado por Mártil (2009) e outros, assemelha-se à cooptação do *cool*, visão crítica compartilhada por Frank (1998), Belk *et al.* (2010) e Mosielski (2012). É possível, ainda, estabelecer um paralelo com o procedimento de percepção que capta mudanças, detecta padrões e vende tais informações para as empresas, conforme descrito por Fontenelle (2017) e Gibson (2004) por meio da *coolhunter* fictícia Cayce Pollard. Na verdade, crítica ou não, essa é a visão que prevalece na literatura sobre a natureza e o objetivo do *coolhunting*. Assim como Gomes *et al.* (2021), Southgate (2003) também considera importante separar o *cool* (a tendência) do consumo *cool* (a tendência de consumo, o objeto). Além disso, Nancarrow *et al.* (2002) afirmam que, enquanto o *cool* pessoal ou interno (a personalidade, por exemplo) é elusivo e exclusivo, a estética, ou seja, o *cool* externo representado por estilos de vida, é mais acessível. “Um estilo de vida *cool* pode ser alcançado, em

grande medida, por meio do consumo seletivo – e é isto que o torna tão interessante para profissionais de marketing”, sugerem (NANCARROW *et al.*, 2002, p. 311).

Em verdade, os processos de *coolhunting* e pesquisa de tendências são explicados de forma similar por diversos autores referenciados na presente revisão, principalmente em textos da primeira década dos anos 2000. Por conta disso, Gomes *et al.* (2021) ressaltam a atual necessidade do desenvolvimento de metodologias com base em um arcabouço teórico robusto para sustentar a prática. Os esforços nesse sentido são recentes, mas já despontam na literatura, sobretudo capitaneados pelos próprios pesquisadores supracitados. Uma das ideias de Gomes *et al.* (2021) para organizar o campo propõe que, academicamente, se fale em estudos de tendências e, profissionalmente, em pesquisa de tendências. Embora discordem sobre a urgência de uma definição metodológica, Kongsholm e Frederiksen (2018) propõem ideias que servem de visão para a proposta acadêmica de Gomes *et al.* (2021). Para elas, os estudos de tendências podem ser tratados mais como uma abordagem do que como uma ciência, já que articulam diversos métodos e conceitos de variadas origens científicas.

O foco [dos estudos de tendências] não está em cumprir critérios para a definição do sentido tradicional de ciência. Ao contrário, o foco é permanecer continuamente na vanguarda da mudança, percebendo, compreendendo e interpretando o que é novo de uma forma mais holística. O ponto de partida não são necessariamente teorias e hipóteses que podem ser testadas ou com as quais se podem realizar experiências (KONGSHOLM; FREDERIKSEN, 2018, p. 51).

Já a visão da pesquisa de tendências como uma prática profissional e de mercado parte de Dragt (2017). Ela pondera que a profissão do pesquisador de tendências é relativamente nova, ainda está em construção e se formatando por meio do compartilhamento de conhecimento. Como Kongsholm e Frederiksen (2018), Dragt (2017) defende que não é necessária a existência de estruturas rígidas em um campo focado em entender e abraçar a mudança, embora recomende *Foundations of futures studies* (1997), do futurista Wendell Bell (1924-2019), como uma base teórica útil. Dragt (2017) aponta, ainda, que há pesquisadores de tendências oriundos de diversas áreas do saber. Para ela, a falta de educação formal permite que cada um estruture sua trajetória e metodologia de maneira única e particular. Tamanha variedade resulta em uma confusa diversidade de nomes e

títulos profissionais, que incluem *trendwatchers*, *coolhunters*, *trends forecasters*, *trend consultants*, *innovation strategists*, *change analysts*, entre outros. Some-se a isto a falta de consenso metodológico, de terminologias e definições, um célebre problema já detalhado neste trabalho e identificado também por Picoli (2008), Vanzellotti (2011), Gomes *et al.* (2018, 2021, 2021b) e Brown (2021). Para auxiliar a compreensão, Kongsholm e Frederiksen (2018) propõem cinco títulos profissionais para os pesquisadores de tendências, apresentados de forma resumida no Quadro 5. Na ausência de nomenclaturas específicas e traduções adequadas em português, optou-se por manter a maioria na grafia original em inglês.

Quadro 5 - Títulos de profissionais que pesquisam tendências

Título	Definição/ o que faz
<i>Coolhunter</i> ou <i>trend hunter</i>	Busca o que é popular aqui e agora e o que ainda não é popular, mas tem potencial de ser. Reúne a maior quantidade possível de informações.
<i>Trend spotter</i>	Também deve reunir a maior quantidade possível de informações, mas tem um trabalho mais amplo e profundo do que o <i>coolhunter</i> . Baseia-se no estudo de diferentes tipos de tendências, com variadas durações e efeitos. Empresta do <i>coolhunting</i> a habilidade de encontrar muitas tendências e tirar conclusões qualitativas das quantidades. É realizado em um intervalo de tempo maior.
<i>Trend analyst</i> (Analista de tendências)	Reconhece e analisa as tendências para encontrar correlações. Aqui, as relações entre as tendências são esclarecidas, explicadas e elaboradas. Elementos são reunidos com as teorias dos tipos de tendência, grupos de tendência, tendências sociais e outras disciplinas, como economia, história etc.
<i>Trend forecaster</i>	Após análise extensiva, sugere previsões para o futuro. Neste ponto, entram metodologias como projeções, previsões e cenários. O <i>trend forecaster</i> normalmente não observa além de três a cinco anos, dependendo do projeto e das demandas do cliente com quem está trabalhando.
<i>Futurist</i> (Futurista)	Utiliza previsões em um nível mais abstrato e sem direções específicas ou recomendações imediatas. O intervalo de tempo é de cinco a vinte anos e as previsões baseiam-se em mudanças sociais ao invés de tendências identificadas em produtos e serviços.

Fonte: Adaptado de Kongsholm e Frederiksen (2018, p. 20).

As autoras ponderam que um bom estudioso de tendências consegue navegar entre as diferentes disciplinas, porém não é capaz de abraçar todas. Segundo elas, existe uma imensa diferença entre um *coolhunter* e um futurista, por exemplo.

A definição da natureza e do papel do *coolhunting* a que Gomes *et al.* (2021, 2021b) chegam parece adequada ao seu estado atual. Segundo a literatura, trata-se de uma prática plural, típica dos estudos de tendências (acadêmicos e profissionais),

que procura identificar e analisar objetos e sinais *cool*, conforme proposto por Gladwell (1997). Metodologicamente, ainda está no campo empírico aguardando uma base teórica sólida passível de replicação. Todavia, atualmente, entende-se que o *coolhunting* se encontra na etapa de observação, logo no início do processo de identificação de tendências (GOMES *et al.*, 2021, 2021b; KONGSHOLM; FREDERIKSEN, 2018).

O *coolhunting* é aqui entendido como uma prática que se articula com a estratégia, o marketing, a análise de consumo e pesquisa & desenvolvimento (MÁRTIL, 2009, p. 27). Pressupõe encontrar objetos *cool* no âmbito do espaço digital (em redes sociais, *websites*, *blogs* e afins) ou no espaço físico, por norma urbano, identificando projetos, marcas e espaços emergentes e, especialmente, os seus significados invisíveis e as nuances ao nível das direções socioculturais que indicam. O processo de registo de algo, um sinal *cool*, tem elementos comuns entre diferentes autores (DRAGT, 2018; GOMES *et al.*, 2018; KONGSHOLM; FREDERIKSEN, 2018; ROHDE, 2011), sendo que aqui ressaltamos a importância do registo visual e dos elementos de contexto bem como de uma descrição. Segue-se uma análise conotativa do sinal [...], da possível associação com determinados estilos de vida, bem como a indicação dos *insights* sociais e estratégicos. O próprio contexto da observação é importante para compreender como um objeto *cool*, com as características enunciadas, se destaca entre todo um outro conjunto de objetos que não são *cool* (GOMES *et al.*, 2021b, p. 253).

É interessante observar que nas primeiras reflexões a respeito de um modo de fazer *coolhunting*, autores como Gloor e Cooper (2007), Mártil (2009), Picoli (2008) e Vanzellotti (2011) sugerem que a prática abraça todas as etapas do processo de descobrir e trabalhar com tendências, da observação à aplicação, passando pela análise. Contudo, a evolução da investigação científica e da aplicação empírica tanto do *coolhunting*, quanto dos estudos e da pesquisa de tendências, indica que o *coolhunting* foi absorvido pelo campo mais amplo dos estudos e pesquisas de tendências socioculturais. Hoje, segundo esta visão, ele integra a fase inicial de observação e coleta de dados (DRAGT, 2017; GOMES *et al.*, 2021, 2021b; KONGSHOLM; FREDERIKSEN, 2018). A transformação faz sentido. Apesar da popularidade percebida na academia e no mercado quando surgiu, alguns autores, desde o início, levantam suspeitas sobre o *coolhunting* e sua razão de existir. Tais controvérsias aparecem na literatura por meio de textos que decretam sua morte e extinção (FENSTER, 2007; SOUTHGATE, 2003; GROSSMAN, 2003), o classificam como um modismo dos anos 1990 que não existe mais (POWERS, 2019), apontam falhas metodológicas (GROSSMAN, 2003;

SOUTHGATE, 2003), sinalizam uma eventual natureza colonialista e exploradora (KLEIN, 2002; MOSIELSKI, 2012), entre outras críticas.

A evolução do *coolhunting* rumo à incorporação aos estudos e pesquisa de tendências é também abordada por Powers (2019). Ela diz que, "nos anos 1990, os *coolhunters* atuavam como pesquisadores de tendências, incorporando a próxima geração do negócio" (POWERS, 2019, p. 18). Segundo a ponderação, compreende-se que o *coolhunter* de ontem é o pesquisador de tendências de hoje. Vale destacar que esse cenário se personifica na trajetória de DeeDee Gordon, a primeira *coolhunter* da história (GROSSMAN, 2003), protagonista do artigo de Gladwell (1997). Ela relata que, atualmente, a caça ao *cool* não faz mais parte de sua rotina profissional. "Não faço *coolhunt* há muito tempo. [...] Hoje, em minha pesquisa de tendências, procuro por tendências mais macro. Busco movimentos de larga escala que não desaparecerão tão rapidamente", conta Gordon (SOLMAN, 2015). Em seu perfil do LinkedIn, ela se define como "especialista em comportamento de consumo, inovação, marketing, tendências culturais e *Applied Futures Thinking*TM".

Assim, o futuro do *coolhunting*, segundo reflexão de Gomes *et al.* (2021),

passa por compreender o *coolhunting* - e especificamente a observação, registro e análise do sinal *cool* - como uma prática que articula (1) o método etnográfico [...], (2) a prática semiótica, na medida em que cada sinal identificado deve ser desconstruído ao nível de seus significados num plano denotativo e conotativo [...] e (3) uma dimensão contextual onde o sinal criativo e *cool* habita um espaço que pode não ser *cool* e ter uma natureza mais sólida (GOMES *et al.*, 2021, p. 223).

Moyes (2009) concorda com o ponto (3). Segundo ele, a nova direção, ou o "*coolhunting 2.0*" (MOYES, 2009, apud MOSIELSKI, 2012, p. 142), pode ser a identificação de novas tendências sem considerar o fator *coolness*. O escopo da pesquisa se amplia para além das tendências subculturais e procura incluir aquelas que emergem entre todos os grupos de consumidores de massa. Em outras palavras, "o foco não é mais unicamente nos rebeldes de grupos *cool* e subculturais, mas, sim, na identificação e nomeação de novas tendências mais abrangentes em grupos demográficos maiores de consumidores, entre eles famílias, domicílios e jovens profissionais em geral" (MOSIELSKI, 2012, p. 142). Mais inclusivo e aberto, o novo modelo sugerido por Moyes (2009) foca menos no que é *cool* e mais na detecção das tendências em si, avalia Mosielski (2012). A ideia também é defendida

por Southgate (2003), para quem o interesse dos *coolhunters* deve extrapolar as pessoas *cool* e mirar nos desejos universais e compartilhados que os indivíduos *cool* e não-*cool* possuem. "Os não-*cool* precisam, portanto, ser guiados a adotar um comportamento previamente *cool* enquanto lidam com algum problema comum já resolvido pelos *cool*", teoriza Southgate (2003, p. 456). Para tanto, cabe ao *coolhunter* explicar quais são as preocupações paralelas compartilhadas por pessoas *cool* e não-*cool*. Por certo, esta adoção não deve torná-los *cool*, mas é a única maneira de espalhar a tendência, conclui o autor.

Diante disso, é possível perceber que, conscientemente ou não, a pioneira DeeDee Gordon evoluiu lado a lado de sua prática profissional, seguindo uma trilha de transformação e adaptação às novas realidades, já antevista na literatura. Esse caminho não leva à morte ou extinção do *coolhunting*, tampouco o relega a uma prática nefasta e colonialista a ser evitada. A partir dessas observações, é possível perceber que o futuro do *coolhunting* reconhece, também, suas vantagens e qualidades, conduzindo-o pelas mãos dos próprios pesquisadores rumo a uma transformação que favorece seu desenvolvimento e evolução.

3 METODOLOGIA: PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo apresenta os caminhos percorridos desde o recrutamento e seleção dos participantes para a pesquisa de campo até as escolhas teórico-metodológicas de análise dos dados. Detalham-se estratégias de recrutamento, roteiro das entrevistas, perfil dos entrevistados, ferramentas e *softwares* empregados, bem como os procedimentos éticos adotados. O capítulo é concluído com descrições dos procedimentos de análise, que incluem a codificação e a categorização das falas dos entrevistados. Apresentam-se os códigos e as principais categorias de análise e, ao fim, um fluxograma resumindo os passos do processo analítico no contexto das escolhas metodológicas.

3.1 Recrutamento e seleção de participantes

O recrutamento de participantes foi realizado por meio das redes sociais Instagram e LinkedIn. Iniciou-se com uma publicação no perfil de Instagram da consultoria da pesquisadora convidando *coolhunters* e profissionais que trabalham com pesquisa de tendências a responder a uma pesquisa. Elaborado com a ferramenta *Google Forms*, o questionário tinha o objetivo de servir como filtro inicial para uma seleção assertiva de pessoas que tivessem as características ideais e estivessem dispostas a participar deste projeto como entrevistadas. O perfil do Instagram em questão existe desde 2012 e tem como objetivo divulgar o trabalho de pesquisa de mercado e análise de tendências da autora, bem como compartilhar conteúdo relacionado a tendências e inovação de modo geral. A página possui mais de 2.200 seguidores e possibilitou uma boa divulgação da chamada de recrutamento para um público já direcionado.

Sabe-se que um recrutamento assertivo é fundamental para o sucesso de pesquisas que envolvem entrevistas, por isso, foram utilizadas algumas estratégias para chamar a atenção e estimular a participação. Como exemplo, é possível citar os elementos que compõem a publicação compartilhada no Instagram: uma imagem com fundo cor de rosa, contendo, em segundo plano, um grande megafone e, em destaque, um texto breve e chamativo, enfatizando a curta duração do questionário (ver Figura 8). Ademais, a experiência da autora em pesquisa de mercado,

associada ao conhecimento científico sobre *survey fatigue* (fadiga de questionários, em tradução livre; o termo em inglês será empregado devido à falta de tradução adequada para o português), mostram que quanto mais curta a enquete, maior a taxa de finalização. A este respeito, é interessante citar uma revisão de literatura sobre a baixa taxa de participação em questionários realizada por Fass-Holmes (2022). O estudo relata que as causas são variadas e

podem incluir (mas não se limitam a) recusa (STEEH, 1981); respondente sobrecarregado (McCARTHY *et al.*, 2006; SHARP; FRANKELI, 1983); inacessibilidade, negligência e recusa (Rogelberg *et al.*, 2003); percepção de desimportância da pesquisa, baixo interesse pela pesquisa, pouca confiança de que os dados serão usados adequadamente, compensação insuficiente pela participação (DILMAN, 2007) (...) Outra causa citada é a *survey fatigue* (FASS-HOLMES, 2022, p.57)

Recorrendo ao Dicionário Oxford, o autor define fadiga como um cansaço mental ou físico extremo. Dessa forma, *survey fatigue* é a causa atribuída à não-resposta de participantes prospectivos cansados de receber convites para pesquisas. Sinickas (2007) considera que a queda em respostas a questionários decorre do fato de que as pessoas estão simplesmente cansadas de respondê-las. Um dos principais motivos que desestimulam a participação são pesquisas longas demais, que requerem muito tempo para completar (SINICKAS, 2007). Fass-Holmes (2022) também reconhece que o fenômeno está intimamente relacionado ao fator tempo, definindo *survey fatigue* como "o tempo e o esforço envolvidos em participar de uma pesquisa" (FASS-HOLMES, 2022, p. 62). Respondentes se desengajam no decorrer de enquetes que "se arrastam", pois estão exaustos, entediados ou porque mudam o foco da atenção. Como resultado, a qualidade das respostas de um longo questionário pode ser prejudicada, em "um fenômeno conhecido como *survey fatigue*" (JEONG *et al.*, 2023, p. 2). O antídoto sugerido por Sinickas (2007) e Jeong *et al.* (2023) é o uso de pesquisas mais curtas, uma vez que "quanto mais curto o questionário, maior a probabilidade de que as pessoas lhe deem o tempo delas" (SINICKAS, 2007, p. 11). Esta estratégia foi levada em conta no recrutamento para a pesquisa de campo aqui executada.

Assim, com o intuito de evitar a *survey fatigue* e engajar o maior número possível de potenciais respondentes, houve preocupação em comunicar com clareza o pequeno número de perguntas ("três") e o curto tempo estimado para respondê-las

("um minuto"). O chamado para ação no Instagram - participar de uma pesquisa cujo *link* estava na biografia do perfil - foi acompanhado de uma legenda explicando, resumidamente, o objetivo deste trabalho, conforme mostra a Figura 8.

Figura 8 - Publicação no Instagram em 28/02/23



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CpNngoXMPvG/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

Segundo dados da postagem informados no painel de *insights* do perfil da consultoria da pesquisadora, o engajamento foi mais alto quando comparado às publicações anteriores. É importante destacar que o Instagram contabiliza como engajamento uma estimativa do número de contas que interagiram com o *post*, incluindo curtidas, salvamentos, comentários e compartilhamentos. Trinta dias após a postagem, houve 123 interações, das quais 82 foram curtidas, 17 compartilhamentos, 13 salvamentos e 11 comentários, todos de apoio à iniciativa. A título de comparação, as seis publicações imediatamente anteriores tiveram, em média, 40 interações e 29 curtidas cada, de acordo com dados do mesmo painel de *insights*. A imagem também foi postada nos *stories* no dia da sua divulgação inicial e fixada como destaque por um mês.

A referida pesquisa a ser respondida por quem se identificasse com o perfil buscado ("*coolhunters* e pessoas que pesquisam tendências") tinha a intenção de levantar uma base de dados de potenciais respondentes alinhados à descrição pretendida e genuinamente interessados em contribuir. O objetivo era otimizar o tempo e evitar eventuais dificuldades que convites inesperados, associados à *survey*

fatigue, podem acarretar, como recusa, falta de resposta, demora para agendar a entrevista, entre outras. Além disso, era importante que chegassem até o final do questionário de prospecção de entrevistados indivíduos pertencentes ao grupo de interesse, conforme o delineamento original deste projeto, isto é, pessoas que pesquisam tendências cotidianamente para organizações com sede no Brasil. Desse modo, o questionário foi composto pelas questões apresentadas no Quadro 6.

Quadro 6 - Questionário de recrutamento

Seção	Pergunta	Opções de resposta
1 - Pergunta 1	Você trabalha em ou presta serviços para uma ou mais organizações (empresas, fundações, agências, associações, etc.) com sede no Brasil?	1. Sim 2. Não
2 - Pergunta 2	Você concorda que a prática de pesquisar tendências está inserida em sua rotina de trabalho, em maior ou menor intensidade, pelo menos três vezes por semana? Em outras palavras, você reconhece a prática sistemática da pesquisa de tendências como parte fundamental da sua rotina profissional?	1. Sim 2. Não
3 - Pergunta 3	Há quanto tempo a prática sistemática de pesquisar tendências para organizações faz parte da sua rotina de trabalho?	1. Há menos de dois anos 2. Entre dois e cinco anos 3. Entre cinco e nove anos 4. Há mais de dez anos
4 - Deixe seu contato	Caso seu perfil seja selecionado para a próxima etapa, por favor, deixe seu nome, <i>email</i> , link/arroba para rede social e/ou telefone para o agendamento da entrevista. Qualquer informação de contato atual e ativa é válida. Muito obrigada por sua contribuição.	Resposta aberta.

Fonte: Elaboração Própria (2023)

O questionário foi disponibilizado no *Google Forms* da seguinte forma (Figura 9):

Figura 9 - Questionário de recrutamento no Google Forms

Seção 1: Introdução e pergunta 1

Pesquisa de tendências na prática

Olá! Este formulário contém **três (03) perguntas** e tem como finalidade selecionar participantes para a pesquisa de Andrea Greca Krueger, mestrandia do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). O objetivo do projeto é observar práticas e métodos utilizados por pessoas que pesquisam tendências para organizações como empresas, agências, fundações, associações, entre outras.

As respostas deste formulário serão analisadas a partir de critérios pré-estabelecidos. Caso corresponda ao perfil desejado, o respondente será contactado posteriormente para o agendamento de uma entrevista. A participação em todas as etapas é voluntária e a pesquisa pode ser desistida a qualquer momento, sem prejuízos. Os dados coletados são sigilosos e confidenciais.

Sua contribuição é muito importante para o reconhecimento e fortalecimento da pesquisa de tendências tanto no âmbito acadêmico, quanto empresarial. Obrigada por participar!

Caso tenha dúvidas ou comentários, por favor, entre em contato pelo email andregreca@alunos.utfpr.edu.br.

Ao prosseguir, você declara-se cliente e em concordância com os termos acima.

andrea@berlin.inf.br (not shared) [Switch account](#)

Pergunta 1: Você trabalha em ou presta serviços para uma ou mais organizações (empresas, fundações, agências, associações, etc.) com sede no Brasil?

Sim Não

[Next](#) [Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

Seção 2: Pergunta 2

Pesquisa de tendências na prática

andrea@berlin.inf.br (not shared) [Switch account](#)

Pergunta 2

Você concorda que a prática de pesquisar tendências está inserida em sua rotina de trabalho, em maior ou menor intensidade, pelo menos três vezes por semana? Em outras palavras, você reconhece a prática sistemática da pesquisa de tendências como parte fundamental da sua rotina profissional?

Sim Não

[Back](#) [Next](#) [Clear form](#)

Seção 3: Pergunta 3

Pesquisa de tendências na prática

andrea@berlin.inf.br (not shared) [Switch account](#)

Pergunta 3

Há quanto tempo a prática sistemática de pesquisar tendências para organizações faz parte da sua rotina de trabalho?

Entre dois e cinco anos Mais de cinco anos Menos de dois anos

[Back](#) [Next](#) [Clear form](#)

Seção 4: Informações de contato

Pesquisa de tendências na prática

Your response has been recorded.

[Submit another response](#)

Encerramento

Fonte: <https://forms.gle/MP66SC114x7GkA467>

É importante destacar que a opção de resposta "2. Não" nas perguntas 1 e 2 tinha caráter eliminatório. Em outras palavras, os respondentes que a selecionaram foram encaminhados diretamente à seção "enviar formulário", encerrando a pesquisa sem passar pela pergunta 3 e pela seção 4.

Mostrou-se necessária, ainda, a inclusão de uma pergunta sobre o nível de prática profissional de acordo com o tempo de experiência, uma vez que é substancial um período temporal mínimo para o estabelecimento de um caminho metodológico ou modo de trabalhar. Por certo, isto não se aplica exclusivamente à pesquisa de tendências, mas a atividades de qualquer natureza. Acerca das nomenclaturas e definição dos intervalos de tempo de experiência utilizados para orientar a pergunta 3, Zoubaref (2023) define, genericamente, a hierarquia básica em organizações em três níveis: júnior, pleno e sênior. Júnior é o recém-formado, que está no início da carreira e tem, em média, de dois a cinco anos de experiência. Um profissional pleno possui, de modo geral, entre cinco e nove anos de experiência e alguma especialização. O sênior, por sua vez, tem uma trajetória de pelo menos dez anos e um alto nível de responsabilidade dentro da organização. Assim, para a pergunta 3, deu-se preferência aos profissionais com perfis pleno ou sênior, que trabalham, no mínimo, há cinco anos com pesquisa de tendências. Aqueles que optaram pelas respostas 1 e 2, "há menos de dois anos" e "entre dois e cinco anos",

respectivamente, foram considerados fora do escopo e encaminhados para o encerramento da pesquisa.

O questionário ficou disponível por um mês e contabilizou 38 respostas, todas angariadas na primeira semana. O engajamento deu-se sobretudo nas primeiras 48 horas após a publicação no Instagram: em menos de dois dias, houve 37 respostas. Do total final (38), 30 chegaram à seção 4, resultando em 29 informações de contato. A contagem final apresentou-se conforme a Figura 10.

Figura 10 - Painel de resultados do questionário de recrutamento no Google Forms



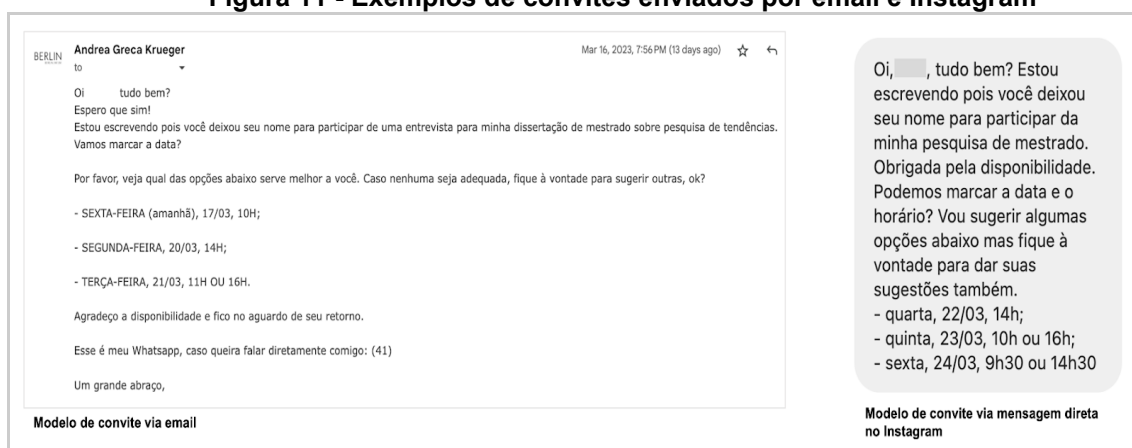
Nota: Os dados de contato dos resultados da seção 4 foram suprimidos para garantir o anonimato dos participantes e o sigilo das informações.

Fonte: GoogleForms (2023)

Após uma filtragem que excluiu contatos incompletos e/ou com erros de digitação, as informações coletadas na seção 4 ("deixe seu contato") foram exportadas e organizadas em ordem alfabética em uma tabela, totalizando 27 nomes, aos quais estavam associados um número de telefone, um endereço de *email*, a rede social de preferência para contato, no caso de a pessoa vir a ser recrutada, além do *status* do recrutamento. Ao contrário das perguntas 1, 2 e 3, o espaço de preenchimento da seção 4 era aberto e demandava qualquer informação de contato atual e ativa. Houve pessoas que informaram apenas o endereço de *email* ou o número de telefone ou o contato da rede social, ou, ainda, alguma combinação dos três. No total, foram fornecidos dezenove endereços de *email*, onze perfis do Instagram ("arroba") e nove números de telefone.

A partir desse momento, iniciou-se o processo de seleção dos participantes para a entrevista em profundidade, etapa seguinte do trabalho de campo. Preferencialmente, o primeiro contato com o convite estabeleceu-se via *email* devido à facilidade para incluir, após o aceite, as informações de agendamento no *Google Calendar*, como data, hora e *link* da entrevista no *Google Meet*. Optou-se pela utilização de plataformas do Google devido à popularidade e facilidade de manuseio. O *email*, entretanto, mostrou-se pouco eficiente. Em alguns casos, nos quais não se obteve resposta em até 48 horas, foi necessário reforçar o convite por meio de mensagem privada no Instagram. Ao contrário da morosidade do correio eletrônico, as respostas pela rede social foram, de modo geral, muito rápidas. Observou-se a mesma facilidade com o LinkedIn, utilizado para convidar duas pessoas que não responderam ao questionário, mas tinham perfis interessantes para o projeto. Para potencializar a chance de resposta e o aceite, a autora sugeriu, logo no primeiro contato, três opções de datas e horários, bem como a possibilidade de que o entrevistado sugerisse outras que melhor lhe servissem. A maioria, porém, optou por uma das sugestões enviadas pela pesquisadora, que também disponibilizou seu número de telefone para contato direto, caso necessário. A Figura 11 mostra exemplos das mensagens enviadas via *email* e mensagem direta no Instagram convidando os potenciais entrevistados.

Figura 11 - Exemplos de convites enviados por email e Instagram



Notas: Os dados de contato foram suprimidos para garantir o anonimato dos participantes e o sigilo das informações.

Fonte: Elaboração Própria (2023), com capturas de tela do Gmail (esq.) e Instagram (dir.)

No total, dez pessoas foram contatadas, sendo oito voluntárias da lista oriunda do questionário postado no Instagram e duas convidadas via LinkedIn. As conversas com uma pessoa da lista e outra do LinkedIn não evoluíram para o agendamento de

entrevista devido à falta de resposta. Desse modo, sete pessoas do questionário e uma do LinkedIn participaram, totalizando oito entrevistas em profundidade. As entrevistas foram realizadas remotamente e gravadas em formato videochamada por meio do *Google Meet*. Além do computador, utilizou-se um gravador portátil de voz para garantir o registro das informações também no formato áudio (MP3).

Algumas características de perfil dos entrevistados estão detalhadas no Quadro 7, abaixo. Para assegurar o sigilo das informações pessoais, optou-se por não discriminar o gênero dos participantes nas análises, uma vez que esta informação não pareceu levar a percepções distintas, por parte dos respondentes, a ela associadas. Vale mencionar que homens e mulheres foram entrevistados. Além disso, importa ressaltar que a ordem dos perfis apresentada no Quadro 7 não corresponde, necessariamente, à ordem em que as entrevistas foram realizadas, tampouco ao número indicado nas citações no capítulo Resultados e Discussão.

Quadro 7 - Perfil dos entrevistados

Nível de experiência	Título profissional ou cargo na organização	Formação acadêmica – graduação	Formação acadêmica – pós-graduação, se houver
Sênior	Diretor de <i>design</i> e pesquisa	<i>Design</i> de moda	–
Pleno	Analista de tendências	Turismo	Especialização em marketing
Sênior	Empresário e CVO (<i>Chief Visionary Officer</i>)	Ciências sociais	MBA em marketing, mestrado em antropologia e doutorado em história da arte
Pleno	Especialista e consultor de marketing	Jornalismo	MBA em negócios de entretenimento
Pleno	<i>UX researcher senior</i>	<i>Design</i> de ambientes	–
Sênior	<i>Designer</i> estratégico	<i>Design</i> gráfico	Mestrado em antropologia
Sênior	Gerente de comunicação	Artes gráficas	Especialização em comunicação empresarial
Sênior	Fundador e CEO (<i>Chief Executive Officer</i>)	Publicidade e propaganda	Especializações em gestão empresarial e marketing

Fonte: Elaboração Própria (2023)

A duração média das entrevistas foi de 52,6 minutos, com uma leve extrapolação dos cinquenta minutos inicialmente planejados. As conversas foram

realizadas sem quaisquer ocorrências extraordinárias ou dificuldades. Os participantes demonstraram generosidade e boa vontade para responder às questões propostas no roteiro, sinalizando, inclusive, a importância do presente trabalho para suas práticas cotidianas de pesquisa de tendências. A maioria manifestou, de forma espontânea, interesse em ler a dissertação, levando a pesquisadora a se comprometer a compartilhá-la após a finalização. Tal disposição também a motivou a convidá-los para assistir à banca de defesa, ideia recebida com entusiasmo por todos. Isto demonstra que o tema interessa àqueles que se dedicam à prática empresarial da pesquisa de tendências (DRAGT, 2017; GOMES *et al.*, 2021b), e não apenas aos que as estudam a partir de uma perspectiva acadêmica (GOMES *et al.*, 2021b). Vale lembrar que, conforme detalhado no Levantamento Bibliográfico, hoje aceita-se a distinção entre a pesquisa de tendências como prática empresarial e estudos de tendências como abordagem acadêmica.

3.2 Entrevistas

Como esperado, as entrevistas inaugurais serviram para explorar percepções iniciais e realizar ajustes no roteiro de perguntas. As duas primeiras motivaram mudanças mais significativas, como cortes e combinações de questões que se sobrepunham. Isto ocorreu principalmente nas perguntas sobre o passo a passo do processo de pesquisa de tendências. Também sofreram ajustes perguntas sobre quando surgiu o interesse pelo tema e com que frequência semanal o entrevistado costuma pesquisar tendências. Esta última mostrou-se de difícil quantificação e acabou eliminada. Além disso, sete dos oito entrevistados já haviam fornecido informações dessa natureza ao responder à pergunta 2 do questionário de recrutamento no *Google Forms* ("Você concorda que a prática de pesquisar tendências está inserida em sua rotina de trabalho, em maior ou menor intensidade, pelo menos três vezes por semana?"). A supressão de redundâncias conferiu maior fluidez e assertividade à conversa e não impactou o objetivo, a estrutura e os temas abordados no roteiro inicial.

Outra mudança foi a atribuição de numeração às questões de acordo com a parte do roteiro na qual estavam inseridas, facilitando a organização das informações e padronização do guia antes, durante e depois das entrevistas. O roteiro estruturou-se em quatro etapas: 1) apresentação, 2) a prática da pesquisa de

tendências, 3) o *coolhunting* na atualidade e 4) encerramento. Ademais, para entender o papel do entrevistado na(s) organização(ões) para a(s) qual(is) pesquisa tendências, percebeu-se a necessidade de incluir uma pergunta sobre seu modelo de trabalho, ou seja, formal com carteira assinada ("CLT", sigla para Consolidação das Leis do Trabalho), pessoa jurídica ("PJ") ou outra denominação por ele proposta. Assim, executados os ajustes iniciais, a versão do roteiro estabelecida a partir da terceira entrevista seguiu praticamente inalterada até a finalização do trabalho de campo. De modo geral, as pequenas mudanças realizadas no roteiro objetivaram excluir redundâncias e sobreposições, procurando garantir uma conversa que conduzisse de forma fluida, agradável e certa aos objetivos da pesquisa. O roteiro final constituiu-se de treze perguntas, quatro a menos do que a versão inicial. A versão final encontra-se disponível para consulta no Apêndice A.

No decorrer das entrevistas, utilizou-se uma versão impressa do roteiro para anotações em tempo real de pontos de atenção que surgiam em cada resposta. Próximo ao fim do trabalho de campo, o documento serviu também para sinalizar reiteraões e possíveis padrões que se formavam nas respostas, permitindo iniciar uma pré-análise (BARDIN, 1977, 2021). Além disso, recorreu-se a um caderno para registrar comentários sobre o roteiro e outras percepções de bastidores.

Finalizadas as entrevistas, os registros em áudio, vídeo e texto foram salvos de duas maneiras. A primeira, automática, e que serviu como cópia de segurança, no *Google Drive*, e a segunda, em formato de áudio (MP3) e utilizada na análise, foi transferida do gravador portátil para o computador e, em seguida, exportada para o *software* de transcrição Transkriptor. Optou-se pelo uso do arquivo em áudio em detrimento do registro em vídeo devido ao tamanho e "peso" dos arquivos. Arquivos em MP3 são mais leves e permitem um manejo mais ágil. Por exemplo, o registro em vídeo da primeira entrevista tem 570 MB, enquanto o áudio possui apenas 74 MB. Cada entrevista registrada em áudio resultou, em média, em 21 páginas transcritas. Foi necessário adquirir a versão paga do Transkriptor pois a versão gratuita oferecia a transcrição de apenas 90 minutos de áudio e, ainda assim, com interrupções a cada seis minutos.

O Transkriptor possui o Google Tradutor integrado e, embora seja uma ferramenta popular e conveniente para transcrever entrevistas em profundidade, apresentou falhas textuais bastante relevantes. Em um primeiro momento, foi

preciso investir tempo e esforço consideráveis na conferência do áudio e correção dos trechos a serem analisados. Por conta disso, após um período utilizando o Transkriptor, resolveu-se buscar um *software* de transcrição mais eficiente e que melhor se ajustasse à língua portuguesa. Após pesquisa na Internet, optou-se pela versão paga do Cockatoo. Apesar do suporte superior ao português, ainda foi necessário realizar ajustes nos textos. A Figura 12 mostra um exemplo da discrepância entre o mesmo trecho transcrito pelo Transkriptor, pelo Cockatoo e ajustado pela autora posteriormente.

Figura 12 - Trechos transcritos automaticamente e ajuste manual posterior

SPK_1 ▾ 00:54:23

Não sei que é difícil. Dá de a gente vai pensar de fazer. Por exemplo, acho que involuntário, inconsciente. Tivemos, assim ou involuntariamente, muitas pessoas fazem, pesquisam, depor agora dando o nome não sei o que em fazendo. Acho que é uma coisa mais de de cursos do que de dessin desses pessoas assim das empresas. Então eu não vejo tudo a ver uma cliente minha, por exemplo, eu tenho é um querido com diversos, tem essa de São Paulo.

1. Transkriptor

54:11

Eu acho que hoje, assim, eu acho que é uma coisa... Não, não sei. É... É difícil de pensar. Por exemplo, acho que involuntariamente, inconsciente, digamos assim, ou involuntariamente, muitas pessoas fazem, pesquisam, derrubam. Agora, dando nome, não sei o que, e fazendo, acho que é uma coisa mais de cursos do que de, assim, das pessoas, das empresas. Eu nunca vi uma cliente minha, por exemplo, e eu lido por diversos clientes aqui em São Paulo. Nunca vi uma cliente falando esse termo, nunca vi alguma cliente minha usando esse termo, nunca vi um...

2. Cockatoo

Eu não sei. É difícil, né? Dá para a gente pensar. Tipo assim, por exemplo, eu acho que inconsciente e involuntariamente, digamos assim, muitas pessoas fazem pesquisa o tempo todo. Agora, dando o nome, não sei o quê, e fazendo, acho que é uma coisa mais de cursos do que de pessoas e das empresas. Então, eu não vejo... nunca vi uma cliente minha, por exemplo, e eu lido com diversas clientes de São Paulo (...)

3. Ajuste da autora

Fonte: Elaboração Própria (2023), com capturas de tela de trecho transcrito pelos softwares Transkriptor (parte superior) e Cockatoo (meio) e ajustado manualmente pela autora (parte inferior).

3.3 Procedimentos éticos

Antes do início da entrevista, a autora esclareceu os objetivos e procedimentos da pesquisa, informou sobre a estrutura do roteiro e a duração estimada e colocou-se à disposição para sanar quaisquer dúvidas, a qualquer

momento. Nesse ponto, também comunicou a garantia de sigilo e confidencialidade das informações fornecidas e da identidade do participante. Os termos de consentimento para uso de voz e imagem, aos quais o participante poderia responder "estou de acordo" ou "não estou de acordo", foram enviados via *chat* do *Google Meet*. Após a concordância, foram automaticamente salvos em forma de documento com a respectiva gravação da entrevista em vídeo em uma pasta no *Google Drive*. Modelos dos textos de sigilo e confidencialidade e de consentimento para uso de voz e imagem estão disponíveis no Apêndice B. Todos os participantes concordaram com as condições propostas e as entrevistas iniciaram em seguida.

3.4 Procedimentos de análise

Após a coleta por meio das entrevistas e realização das transcrições, os dados foram analisados seguindo os pressupostos da análise de conteúdo (AC), conforme sugeridos por Bardin (1977, 2021), utilizando o CAQDAS (*Computer Aided Qualitative Data Analysis Software* ou programa de análise de dados qualitativos, em tradução livre) ATLAS.ti. Como apoio, foram consultados o manual de codificação para pesquisadores qualitativos de Saldaña (2015) e guias de análise qualitativa em ATLAS.ti para Windows e Mac de Frieze (2019a, 2019b, 2020, 2021) e ATLAS.ti (2023a, 2023b). É interessante pontuar que são da autoria de Frieze os guias oficiais da ATLAS.ti publicados até 2022. Outro ponto notável é a considerável frequência com que se encontram citações de Saldaña em Frieze e de Frieze em Saldaña, demonstrando a afinidade epistemológica entre os autores.

O ATLAS.ti foi desenvolvido na Alemanha no final de década de 1980 e, desde então, vem sendo amplamente aplicado em AC (SILVA JUNIOR *et al.*, 2018; SORATTO *et al.*, 2020; VOSGERAU *et al.*, 2016). Soratto *et al.* (2020) destacam que entre múltiplas abordagens teóricas e processos de análise de dados nos quais é possível utilizar o ATLAS.ti, o método defendido por Bardin (1977, 2021) é um dos mais promissores. Ambos - o *software* e a proposta metodológica - oferecem possibilidades de se analisar conteúdos, linguagens e comunicações de diferentes naturezas, como textos, áudios, vídeos e imagens, em um "campo de aplicação extremamente vasto" (BARDIN, 1977, 2021, p. 34).

O nome ATLAS é um acrônimo para *Archive for Technology, the Life World and Everyday Language* (arquivo para tecnologia, o mundo da vida e a linguagem

cotidiana, em tradução livre) e a extensão *ti* significa interpretação de texto (FRIESE, 2019a, p. xvi). Igualmente ao caso de Saldaña e Friese, é possível notar uma compatibilidade essencial entre o *software* e a AC, que compartilham o mesmo objeto de análise: a linguagem em suas diversas formas e manifestações. Bardin (1977, 2021, p. 45) define a linguagem como "a prática da língua realizada por emissores identificáveis". O ATLAS.ti é, por definição, uma ferramenta de gerenciamento de conhecimento que transforma dados como imagens, vídeos e textos, ou seja, diferentes formatos de linguagens, em conhecimento útil (FRIESE, 2020). No presente estudo, a linguagem ou os dados a serem analisados se originam, principalmente, dos textos transcritos das entrevistas com os profissionais que pesquisam tendências para organizações que participaram da pesquisa.

Lage (2011) relata que CAQDAS como o ATLAS.ti e o NVivo, que ela considera "completos" (LAGE, 2011, p. 50), têm sido usados nas pesquisas em ciências sociais desde a década de 1980. A adoção da tecnologia é crescente sobretudo na Europa e nos Estados Unidos e vem ganhando força também no Brasil. Entre as características que contribuíram para a disseminação, a autora destaca aquelas que possibilitam pesquisas com grande volume de dados, dispondo de funções que diminuem o tempo de codificação, categorização e análise, facilitando a documentação das etapas de análise, além de disponibilizar recursos para apresentação e visualização dos resultados. Estas facilidades otimizam o trabalho do pesquisador na construção e testes de teorias ou hipóteses (LAGE, 2011).

Apesar das funcionalidades que agilizam o trabalho do analista, Lage (2011), Friese (2019a, 2019b), Saldaña (2015), Soratto *et al.* (2020), entre outros, enfatizam que os CAQDAS são incapazes de substituir o labor humano. Por exemplo, Friese (2019a) explica que o ATLAS.ti não analisa os dados, ele é uma ferramenta de apoio ao procedimento de análise qualitativa. Em reflexão sobre a etapa de codificação, passo inicial e importante da AC, Saldaña (2015) lembra que o programa não é capaz de realizá-lo sozinho; a tarefa é de inteira responsabilidade do pesquisador. "O *software* eficientemente armazena, organiza, gerencia e reconfigura seus dados para possibilitar uma reflexão analítica humana", reflete (SALDAÑA, 2015, p. 28). Soratto *et al.* (2020) também destacam a incapacidade do *software* de realizar a análise automática de dados: "todas as relações criadas durante o processo de

análise são baseadas nas decisões do investigador" (SORATTO *et al.*, 2020, p. 4). Nessa perspectiva, Lage (2011) sumariza o papel da máquina e do homem na relação entre CAQDAS e AC. Ela afirma que nenhum dos programas de análise de dados qualitativos é capaz de tomar decisões sobre *o que* analisar ou *como* analisar. Convém ressaltar que tal asserção também representa o papel desempenhado pelo ATLAS.ti no presente trabalho.

[Os CAQDAS] Não decidem o que codificar nem quais categorias ou temas deverão ser gerados. Não conseguem saber quais dados devem ser relacionados entre si. Não têm recursos para decidir o que será representado nos mapas conceituais. Não sabem quais consultas ou perguntas fazer aos dados [...] Eles executam apenas o que o pesquisador solicitar (LAGE, 2011, p. 56).

Lage (2011) atribui tais limitações à ausência de inteligência artificial nos *softwares*. É verdade que a versão atual do ATLAS.ti, chamada de ATLAS.ti 23, possui inteligência artificial integrada, um novo atributo fortemente divulgado em ações de marketing. Batizada de *AI Coding Beta*, a solução promete "transformar a codificação automática em realidade" por meio do uso do modelo de linguagem da OpenAI GPT (ATLAS.ti, 2023a). Trata-se de um recurso ainda experimental, por isso optou-se por não utilizá-lo nesta pesquisa.

Quiçá vislumbrando a revolução tecnológica que estaria por vir, Bardin (1977, 2021) também refletiu, no passado, sobre o uso do computador na análise de conteúdo. Otimista, afirmou tratar-se de uma "evolução geral técnica" (BARDIN, 1977, 2021, p. 26), que se iniciou nos anos 1960 e culminou em meados da década de 1970 com a proliferação dos computadores pessoais. Naquela época, o crescente acesso à máquina passou a afetar a investigação e a prática da AC ao possibilitar a manipulação rápida de grandes quantidades de dados e a realização de testes estatísticos simplificados. Diante disso, Bardin propôs uma reflexão sobre a informatização da análise das comunicações, perguntando a si mesma: "é possível fazer análise de conteúdo por computador?" (BARDIN, 1977, 2021, p. 171). A resposta é ambígua: a alguns níveis, sim, a outros, não. Segundo ela, a informatização pode auxiliar de forma eficaz apenas algumas partes do processo, como o tratamento de texto (cortar, colar, procurar e contabilizar a frequência de ocorrência e co-ocorrência de palavras, etc.) e os procedimentos de análise de texto, como a categorização e as operações estatísticas sobre os resultados. Vale

mencionar que a análise de co-ocorrência de códigos foi amplamente utilizada neste trabalho, conforme detalhado no capítulo de Resultados e Discussão.

Bardin acredita que o uso da tecnologia aumenta a rapidez e o rigor na organização da investigação, além de fomentar a criatividade e a reflexão, já que "o analista se vê livre de tarefas laboriosas, longas e estéreis" (BARDIN, 1977, 2021, p. 174). Estas são as principais razões pelas quais optou-se pelo uso de *software* na presente pesquisa. Em contrapartida, Bardin alinha-se aos autores citados no início deste capítulo ao alertar sobre a incapacidade do computador em realizar o trabalho integralmente. Para operar a contento, explica a autora, a máquina requer intervenções prévias, geralmente o preparo do material verbal e a elaboração das regras de codificação. É oportuno frisar que estes pressupostos foram observados na prática durante esta investigação, tanto com os *softwares* Transkriptor e Cockatoo, cujos resultados demandaram consideráveis ajustes manuais posteriores, quanto com o ATLAS.ti, por meio do qual o processo de codificação revelou-se, de fato, longo e fatigante.

Não se pode deixar de destacar, ainda, a intensa adoção da AC de Bardin (1977, 2021) no âmbito da pesquisa científica brasileira, notadamente em humanidades e administração, conforme apontado por Sampaio (2021). Tamanha aplicação levou o autor a afirmar que, embora haja técnicas propostas por outros estudiosos, no Brasil, AC é sinônimo de Bardin (SAMPAIO, 2021). Para comprovar a asserção, o pesquisador realizou levantamentos em repositórios como o Google Acadêmico e a Scielo Brasil e descobriu que a relação entre a técnica de pesquisa e Bardin é maior do que estudantes, pesquisadores e profissionais da área poderiam imaginar (SAMPAIO, 2021, p. 1). As Figuras 13 e 14 apresentam dados levantados por Sampaio (2021) que demonstram a força dessa associação. A Figura 13 demonstra que o manual de Bardin (1977, 2021) possui mais de 98 mil citações no Google Acadêmico, ou seja, mais de vinte vezes as menções do segundo colocado, o livro de Franco (2020), com aproximadamente 4.200 citações.

Figura 13 - As trinta obras de análise de conteúdo mais citadas no Google Acadêmico

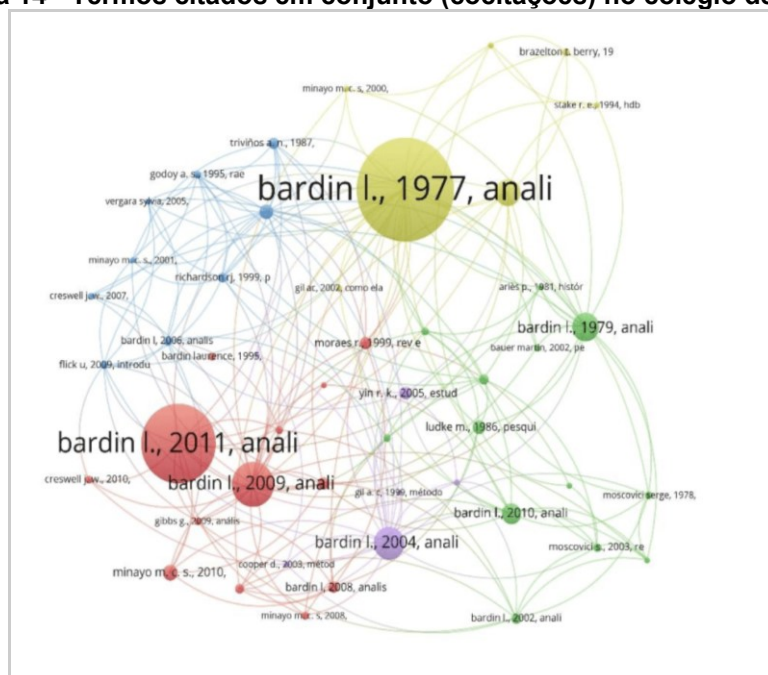
#	Citações	Autores	Título	Ano
1	98687	L BARDIN	Análise de conteúdo	1977
2	4196	MIPB Franco	Análise de conteúdo	2020
3	3593	M Urquiza, DB Marques	Análise de conteúdo	2021
4	2481	J Vala	A análise de conteúdo	1989
5	2436	IC Guerra	Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e f	2006
6	1664	MW Bauer	Análise de conteúdo clássica: uma revisão	2002
7	1542	RCA Caregnato, R Mutti	Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise	2006
8	1327	CJG Campos	Método de análise de conteúdo: ferramenta para a aná	2004
9	967	AR Mozzato, D Grzybowski	Análise de conteúdo como técnica de análise de dados	2011
10	800	AH Silva, MIT Fossá	Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica p	2015
11	718	J Amado, AP Costa, N Crusoe	A técnica de análise de conteúdo	2000
12	713	D Rocha, B Deusdará	Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximaçã	2005
13	709	M Esteves	Análise de conteúdo	2006
14	537	CR Silva, BC Gobbi, AA Simão	O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta pa	2005
15	527	RH Câmara	Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas s	2013
16	519	WC FONSECA JÚNIOR	Análise de conteúdo	2005
17	497	RB Cavalcante, P Calixto...	Análise de conteúdo: considerações gerais, relações cor	2014
18	463	HG Herscovitz	Análise de conteúdo em jornalismo	2007
19	337	E Oliveira, RT Ens, DBSF Andrade...	Análise de Conteúdo e Pesquisa na Área da Educação	2003
20	328	ARA do Nascimento, PRM Menandro	Análise lexical e análise de conteúdo: uma proposta de	2006
21	327	H Freitas, R Janissek	Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas comple	2000
22	308	EHL DELLAGNELO, RC Silva	Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na ad	2005
23	266	MCA Cappelle, MCOLMelo...	Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências s	2003
24	257	ML Puglisi, B Franco	Análise de conteúdo	2005
25	247	FM dos Santos	Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin	2012
26	203	L Bardin	Análise de conteúdo. 3ª	2004
27	189	MSP Rodrigues, MT Leopardi	O método de análise de conteúdo: uma versão para en	1999
28	181	JA de Lima	Por uma análise de conteúdo mais fiável	2013
29	171	HM de Freitas, MV da Cunha Júnior...	Aplicação de sistema de software para auxílio na análise	1997
30	159	MC Carlomagno, LC da Rocha	Como criar e classificar categorias para fazer análise de	2016

Fonte: Sampaio, 2021.

Na plataforma Scielo Brasil, Bardin também é a mais citada nas referências de trabalhos que utilizaram AC em humanidades, principalmente nas áreas de administração e comunicação (SAMPAIO, 2021). A Figura 14 ilustra a magnitude da combinação entre os termos "Bardin" e "análise de conteúdo" (cocitações), claramente dominando os conjuntos de obras referenciadas.

Sampaio (2021) alerta para os problemas que a hegemonia de um único manual técnico podem acarretar. No caso da AC de Bardin (1977, 2021), as duas principais críticas concernem à desatualização, já que a última modernização ocorreu nos anos 1990. A primeira aponta, especificamente, para a falta de reflexão sobre as modificações suscitadas pela adoção dos meios digitais, que demandam novas discussões metodológicas e epistemológicas. A segunda diz respeito à ausência de testes de confiabilidade entre codificadores/classificadores, que têm como função indicar uma visão similar tanto dos códigos, quanto da forma de codificar. Segundo Sampaio (2021, p. 1), tais testes são "um ponto fundamental para a publicação em periódicos internacionais de alto impacto e ponto cada vez mais exigido nas publicações qualificadas brasileiras".

Figura 14 - Termos citados em conjunto (cocitações) no colégio de humanidades



Fonte: Sampaio, 2021.

Apesar das limitações, optou-se pela adoção das premissas básicas da abordagem de Bardin (1977, 2021) como diretrizes para análise dos dados deste trabalho, uma vez que a relevância e a aplicabilidade do método perduram (SAMPAIO, 2021). Assim, os pressupostos essenciais aqui utilizados compreendem a realização da AC em três passos: (1) pré-análise, (2) exploração do material e (3) interpretação. Eles surgem a partir do contato inicial com o *corpus* e se articulam, em suma, da seguinte forma:

(1) Pré-análise: organização do material e composição do *corpus* da pesquisa. "Leitura flutuante" para formulação das hipóteses e objetivos da pesquisa. Definição de indicadores.

(2) Exploração do material: codificação de dados, que são transformados sistematicamente e agregados em unidades. Escolha das unidades de registro (recorte), que podem ser um tema, uma palavra ou uma frase, levando em consideração a frequência com que aparecem na unidade de registro. Categorização.

(3) Interpretação: procura tornar os resultados significativos e válidos, devendo ir além do conteúdo manifesto nos documentos. Retorno ao referencial teórico para embasar as análises e dar sentido à interpretação.

Ao clássico procedimento proposto por Bardin (1977, 2021), associaram-se as ferramentas tecnológicas contemporâneas do ATLAS.ti. As potencialidades e limitações tanto da combinação, quanto de cada parte, são reconhecidas na literatura (FRIESE, 2019a, 2019b; SALDAÑA, 2015; SAMPAIO, 2021; SILVA JUNIOR *et al.*, 2018; SORATTO *et al.*, 2020; VOSGERAU *et al.*, 2016). A seleção de um *software* tipo CAQDAS está diretamente relacionada à abordagem metodológica escolhida pelo pesquisador (LAGE, 2011,) de modo que a afinidade entre a AC e o ATLAS.ti suportam as decisões metodológicas aqui tomadas. Para ilustrar, tomou-se como inspiração a proposta de Soratto *et al.* (2020), que apresenta, no Quadro 8, uma síntese dos estágios de um trabalho associando o método de Bardin (1977, 2021) ao *software* alemão. É importante destacar que as três fases da AC propostas por Bardin (1977, 2021) foram contempladas na presente pesquisa. Em contraste, alguns passos no ATLAS.ti foram adaptados, subtraídos ou acrescentados, de acordo com o objetivo e as demandas da investigação, bem como o domínio da ferramenta pela pesquisadora. Os passos aqui realizados estão destacados em amarelo; os demais, de modo geral relacionados ao uso de memos, não foram necessários. A saber, memos, no ATLAS.ti, são lugares onde se escrevem todos os tipos de ideias e pensamentos, como lembretes, *insights* da análise, dúvidas etc. Friese (2019b, 2020) os chama de *containers* para ideias e diários de pesquisa. Alternativamente, conforme já relatado, optou-se pelo uso de um caderno para registrar os referidos apontamentos.

Quadro 8 - Aplicação dos estágios da análise de conteúdo no ATLAS.ti

Fases da análise de conteúdo	Passos no ATLAS.ti
Primeira fase: Pré-análise	Criação do projeto Anexação dos documentos Agrupamento dos documentos em grupos de documentos Escrita dos primeiros memos gerais dos objetivos dos projetos incluindo as perguntas de pesquisa
Segunda fase: Exploração do material	Leitura dos dados, seleção dos segmentos de dados e criação das citações Criação e aplicação dos códigos Escrita de memos e comentários Agrupamentos de códigos e memos
Terceira fase: Interpretação	Exploração dos dados codificados, utilizando variadas ferramentas de análise Conexão de citações, códigos e memos em nível conceitual Escrita contínua de memos

	Geração de redes e conexões visíveis Extração de relatórios
--	--

Notas: Os passos realizados nesta pesquisa estão destacados em amarelo.

Fonte: Adaptação de Soratto *et al.* (2020)

É preciso acentuar que o primeiro contato da autora com o ATLAS.ti ocorreu no âmbito desta pesquisa, após as transcrições das entrevistas. Para desvendá-lo, foi necessário buscar variados recursos, como tutoriais e treinamentos na Internet, manuais e fóruns de usuários, *webinars* fornecidos pelo fabricante, além de consultas a professores e pares. Após esforço exploratório inicial, descobriu-se que a maior parte dos materiais disponíveis contemplam o uso do *software* em Windows, havendo poucos recursos didáticos para usuários de Mac, o caso da pesquisadora. Isto foi uma barreira, já que as versões do ATLAS.ti para Mac e Windows não são iguais (FRIESE, 2019b) e o tempo para praticar era escasso. Logo, como resultado de um curto processo de aprendizagem independente, foi possível dominar suficientemente as funções básicas de criação de citações, codificação e categorização, bem como alguns recursos visuais de análise. Tal qual o caso do Transkriptor, fez-se necessário adquirir uma licença paga do ATLAS.ti. Os recursos gratuitos de teste mostraram-se insuficientes, já que se limitam à criação de 50 citações e 25 códigos e podem ser usados por apenas cinco dias. Para se ter uma ideia, o presente projeto possui sete vezes o número de citações, o quádruplo de códigos e requereu muito mais tempo de trabalho. Lage (2011) reconhece que, de fato, a dedicação de tempo e recursos financeiros são comuns na aprendizagem de uso dos CAQDAS.

3.4.1 Codificação e categorização

Dois conceitos importantes da AC utilizados nesta pesquisa merecem atenção: a codificação e a categorização dos dados. Em primeiro lugar, importa destacar que, para Bardin (1977, 2021), tratar o material é codificá-lo. Codificar, diz a autora, é um processo fundamental da AC, que *transforma* dados por meio de recorte, agregação e enumeração em uma representação do conteúdo ou de sua expressão. Por analogia, esta é, também, a principal função do ATLAS.ti: *transformar* dados em conhecimento útil (FRIESE, 2019b). Da mesma forma, Holsti (1969 apud BARDIN, 1977, 2021) destaca a essência transformadora da

codificação. Segundo ele, codificar é *transformar* sistematicamente dados e agregá-los em unidades que permitem uma descrição exata das características do conteúdo. Saldaña (2015) acrescenta que codificar é organizar coisas de forma sistemática, categorizar, fazer com que algo seja parte de um sistema ou classificação. Logo, define código como "uma palavra ou frase curta que simbolicamente atribui uma característica que resume, salienta, evoca ou capta a essência de uma porção de dados escritos ou visuais" (SALDAÑA, 2015, p. 4).

A codificação dos dados aqui analisados foi realizada em dois ciclos, com inspiração nos pressupostos de Saldaña (2015) e auxílio do ATLAS.ti. Antes de mais nada, é necessário sublinhar que há inúmeras formas de codificar (FRIESE, 2019a; SALDAÑA, 2015). Para Saldaña (2015), trata-se de um processo cíclico de idas e vindas aos dados, códigos e categorias. Codificar, reflete o autor, é um ato interpretativo e não uma ciência precisa, de modo que cada analista realiza o trabalho de acordo com os próprios pontos de vista, características pessoais e percepções do mundo. Por certo, o nível de envolvimento pessoal do pesquisador como um observador participante - periférico, ativo ou membro integral - define a maneira como ele percebe, documenta e coleta os dados (ADLER; ADLER, 1987, apud SALDAÑA, 2015). Em virtude disso, é importante ter presente que, há quase vinte anos, a autora faz parte da comunidade brasileira de profissionais de tendências, realizando projetos de pesquisa e ministrando cursos. Embora em crescimento, o grupo ainda é restrito a poucos nomes. Tendo o recrutamento se dado a partir de suas redes profissionais, é oportuno sublinhar que apenas um participante não a conhecia previamente.

No contexto da codificação, observou-se, também, a definição de Friese (2019a, 2020), para quem códigos são, simplesmente, palavras-chave conectadas a citações. A elaboração de Soratto *et al.* (2020) mostra-se igualmente adequada para a compreensão do caminho seguido: citações são fragmentos selecionados de dados, como, por exemplo, uma amostra de áudio ou trecho de entrevista transcrita, que são escolhidos pelo pesquisador com base no problema a ser analisado e no objetivo da pesquisa. Desta forma, buscou-se transformar trechos transcritos das entrevistas (as citações) em recortes integrantes de um sistema maior de códigos e categorias, em última instância, as etapas e passos do processo de pesquisar tendências.

Para o primeiro ciclo de codificação, conforme proposto por Saldaña (2015), optou-se pela aplicação dos métodos descritivo e de processos com o objetivo de sumarizar segmentos de dados. No segundo, com o intuito de organizá-los em agrupamentos similares, utilizou-se a codificação por padrões. De acordo com Saldaña (2015), a codificação descritiva resume em uma palavra, geralmente um substantivo ou frase curta, o tópico principal de uma citação. Recomendada para AC e CAQDAS, é um tipo básico de codificação, que tem como exemplo o fenômeno das *#hashtags* nas redes sociais. O método de processos, por sua vez, utiliza verbos para sinalizar a presença de uma ação, processo ou atividade observável nos dados. Portanto, os códigos "*benchmarking*", "Google" e "palestra", aqui utilizados, são exemplos descritivos; "montar equipe de pesquisa", "*clusterizar*" e "promover ideiação", presentes nas categorias PASSOS INICIAIS, PASSOS INTERMEDIÁRIOS e PASSOS FINAIS, respectivamente, são de processo (ver Figura 15, p. 119 - sistema de códigos). Charmaz (2008 apud Saldaña, 2015) afirma que quando se estuda um processo, as categorias refletem suas fases. A premissa é adequada ao presente estudo, que está estruturado em categorias principais (os PASSOS supracitados) que representam fases de um processo (a pesquisa de tendências para organizações). Sendo assim, para o segundo ciclo de codificação, a abordagem por padrões mostrou-se útil, já que uma de suas indicações é reunir códigos semelhantes que formatam construtos teóricos ou processos (SALDAÑA, 2015). Ao fim, foram criadas cinco categorias fundamentadas em 64 códigos e 302 citações.

Para Bardin (1977, 2021, p. 146), a partir do momento em que uma AC decide codificar seu material, deve produzir um sistema de categorias. Categorias, explica, são rubricas ou classes que agregam um grupo de elementos sob um título genérico reunido em razão das características comuns desses elementos. Saldaña (2015) sugere que a codificação pode preceder os processos analíticos qualitativos, como a detecção de padrões e a categorização. Não obstante, reflete que, para a maioria dos pesquisadores qualitativos, codificar é analisar. Esta percepção pode representar uma tática metodológica, dada a natureza cíclica da codificação (SALDAÑA, 2015). Decerto, percebeu-se, no decorrer deste trabalho, que codificar-categorizar-analisar pode ser um processo infinito de idas e vindas, que demanda escolhas, organização, assertividade e método.

As categorias têm papel descritivo e podem ser vistas como uma expressão do conteúdo manifesto no texto. É possível dizer, ainda, que categorias são palavras ou frases que descrevem um segmento explícito do dado (SALDAÑA, 2015). Não raro, relata Saldaña (2015), pesquisadores confundem categoria com tema, outro elemento da abordagem qualitativa, às vezes presente na AC. Ao contrário da categoria, que é explícita e descritiva, o tema é uma frase ou sentença que representa processos mais sutis, implícitos e tácitos. Assim, o objetivo da categorização, segundo Bardin (1977, 2021), é fornecer uma apresentação simplificada (clara, explícita, descritiva) dos dados brutos por meio da classificação de elementos que se assemelham e podem ser agrupados com critérios previamente definidos. Por afinidade, "agrupamento de códigos" no Quadro 8 (p. 112) representa, neste trabalho, categorização.

Por certo, a associação da AC ao ATLAS.ti mostrou-se oportuna para a investigação dos caminhos metodológicos percorridos por pesquisadores de tendências em organizações. Como qualquer percurso, o processo que se desejou compreender possui início, meio e fim. Ele constitui-se de etapas que podem ser classificadas como categorias, já que seus elementos constitutivos estão reunidos em razão de características comuns compartilhadas (BARDIN, 1977, 2021; CHARMAZ, 2008, apud SALDAÑA, 2015). No caso concreto, encontram-se nas etapas preliminares, intermediárias ou conclusivas da atividade de pesquisar tendências.

Em uma perspectiva mais profunda, buscou-se verificar a existência de reiteraões e padrões nas práticas profissionais descritas pelos entrevistados. Padrões, neste contexto, podem ser definidos como ocorrências regulares, consistentes ou repetitivas que aparecem mais de duas vezes em dados ou ações (SALDAÑA, 2015). Saldaña (2015) argumenta que pesquisadores qualitativos buscam neles indicadores sobre os modos de viver e trabalhar dos seres humanos. Isto ocorre porque padrões representam evidências que demonstram hábitos, saliências e importâncias nas vidas cotidianas dos indivíduos. "Eles ajudam a confirmar nossas descrições dos cinco 'Rs' das pessoas: rotinas, rituais, regras, papéis (*roles*) e relações", sumariza o autor (SALDAÑA, 2015, p. 6).

Além dos padrões na rotina de trabalho dos entrevistados, procurou-se, de forma secundária, investigar suas percepções atuais sobre a prática do *coolhunting*.

Como se sabe, o *coolhunting* despontou no final dos 1990 (GLADWELL, 1997) e se popularizou no âmbito corporativo como um modo de pesquisar tendências de consumo durante os anos 2000 (BROWN, 2021; FONTENELLE, 2004; POWERS, 2019). Não há, todavia, dados ou estudos que indiquem seu *status* atual entre os profissionais que pesquisam tendências para organizações.

Quatro das cinco categorias de análise desta dissertação estabeleceram-se *a priori*, ou seja, possuem natureza dedutiva. Elas nasceram da revisão bibliográfica, em especial de Gomes *et al.* (2021b), e da experiência profissional da autora, que inspirou as questões norteadoras propostas no roteiro elaborado antes do trabalho de campo. Em verdade, Saldaña (2015) aponta que teorias previamente estabelecidas podem informar e orientar o processo inicial de codificação. Nas estruturas do tipo dedutivo, explica Friese (2020), é possível coletar dados já inseridos em categorias principais. Contemplou-se, com isso, a hipótese de que seria viável a descrição de um passo a passo metodológico, possibilidade que se consolidou com as respostas dos entrevistados. Contudo, a tarefa de descrever uma prática essencialmente empírica e frequentemente intuitiva mostrou-se desafiadora. Diante da dificuldade inicial de pormenorizar um modo de fazer quase sempre desestruturado e muitas vezes caótico, os participantes mostraram maior assertividade quando perguntados sobre passos específicos do processo: primeiro ou inicial, segundo ou em seguida, terceiro ou final e assim sucessivamente. Vale pontuar que a mediação da pesquisadora, que, ao notar hesitação, procurou guiá-los sem interferir nas respostas, foi importante para a obtenção das informações esperadas. A estruturação de um caminho com início, meio e fim se estabelece, então, como uma metáfora plausível a que se recorrer.

O Quadro 9 apresenta, de forma resumida, as cinco categorias de análise desta dissertação, sendo as quatro principais apresentadas em negrito. Todas estão grafadas com letras maiúsculas para facilitar a identificação no texto e, seguindo recomendação de Friese (2019a), possibilitar a distinção entre categorias e códigos no ATLAS.ti.

Quadro 9 - Categorias e seus objetos de análise

Categoria de análise	Objeto(s)
PASSOS INICIAIS	Preocupações e ações realizadas no começo do trabalho de pesquisa de tendências

PASSOS INTERMEDIÁRIOS	Preocupações e ações realizadas no desenvolvimento do trabalho de pesquisa de tendências
PASSOS FINAIS	Preocupações e ações realizadas no final do trabalho de pesquisa de tendências e entrega dos resultados
COOLHUNTING	Percepções e utilização do <i>coolhunting</i> atualmente
LENTE LOCAL	Aplicabilidade das tendências à realidade brasileira

Notas: As categorias principais encontram-se em negrito.

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Três das categorias principais - PASSOS INICIAIS, PASSOS INTERMEDIÁRIOS e PASSOS FINAIS - foram estruturadas com códigos que representam ações, etapas ou preocupações encontradas no caminho descrito pelos entrevistados em seus trabalhos de pesquisa de tendências para organizações. Elas constituíram-se por meio do agrupamento de citações e códigos reiterados nas narrativas dos participantes sobre seus processos de trabalho. A categorização por afinidade mostrou-se útil para o reconhecimento e organização dos padrões nas exposições. A quarta categoria principal, *COOLHUNTING*, também integra o rol *a priori*. Em contrapartida, a quinta e última categoria emergiu *a posteriori*. A partir da codificação dos dados no ATLAS.ti, notou-se uma significativa preocupação compartilhada pelos entrevistados: a aplicabilidade das tendências, sobretudo ao contexto brasileiro. Utilizando termos citados pelos entrevistados, optou-se por chamá-la de LENTE LOCAL, que é, em síntese, um esforço para "tropicalizar" as tendências. A "tropicalização" acontece quando se passa a enxergar as tendências, de modo geral detectadas nos Estados Unidos e Europa, através de uma "lente" que busca adaptá-las à realidade brasileira. Não obstante a importância, LENTE LOCAL foge do escopo principal e não será problematizada em profundidade no presente trabalho. Todavia, uma breve discussão a seu respeito encontra-se no capítulo de Resultados e Discussão, a seguir.

Friese (2019a) alerta que, nem sempre, um grupo de códigos representa uma categoria e isto pode variar de trabalho a trabalho. Neste caso, exemplifica-se a lista "Códigos Independentes" (ver Figura 16), constituída de temas reiterados, que, assim como LENTE LOCAL, fogem do objetivo principal desta pesquisa e foram dispensados da análise aprofundada. De todo modo, Friese (2019a) recomenda que, no ATLAS.ti, criem-se grupos de códigos para cada categoria para facilitar a

navegação pela lista de códigos. A dica foi de grande utilidade pois permitiu a organização e a visualização dos diferentes códigos inseridos em cada categoria, além de facilitar o retorno rápido para consultas durante a análise.

Outro ponto a ser observado é a emergência da subcategoria "Workshop (WS)" em PASSOS FINAIS, resultante de questões levantadas pelos entrevistados com relação à entrega do trabalho concluído de pesquisa de tendências. Friese (2019a) considera comum o surgimento indutivo de uma subcategoria após a coleta inicial de segmentos de dados sob o mesmo tópico principal. Isto ocorre pois algumas categorias podem conter agrupamentos de dados codificados que merecem um refinamento adicional na forma de uma subcategoria (SALDAÑA, 2015). Em resumo, uma subcategoria indica uma variação relevante, que se repete com frequência, dentro da mesma categoria. Por conseguinte, reflexões e inquietações sobre a realização de workshops nos PASSOS FINAIS do processo descrito pelos entrevistados mereceram uma análise mais apurada. As Figuras 15 e 16 apontam os elementos que constituem o sistema de cores, citações, códigos e categorias obtidos após a análise das entrevistas e organizados no ATLAS.ti.

Figura 15 - Sistema de cores, citações, códigos e categorias principais

Categoria	Citações	Códigos	Citações	Códigos	Citações		
<ul style="list-style-type: none"> PASSOS INICIAIS Benchmarking Buscar artigos científicos Consultar relatório ou blog próprio Contratar consultora/ pesquisadora externa Desk research Entender ou ajustar briefing Google Institutos e birôs setoriais e/ou de tendências Ler notícias/ imprensa Montar a equipe de pesquisa Realizar pesquisa exploratória; observação Repertório pessoal prévio Viagens (visitar feiras, museus, etc.) 	71	<ul style="list-style-type: none"> PASSOS INTERMEDIÁRIOS Brainstorm com equipe Buscar validação Clusterizar Compreensão da audiência Construir raciocínio e narrativa do relatório (story... Escrever relatório Pesquisa de campo Pesquisar no TikTok Pesquisar no Twitter Projetar as tendências para cenários distintos Realizar pesquisa ou buscar dados quantitativos 	91	<ul style="list-style-type: none"> PASSOS FINAIS Importância do material visual Palestra Promover ideação Res. objetivos e aplicáveis WORKSHOP (WS) Subcategoria WS cocriação WS importância do WS e apres. presencial WS padrão WS sensorialidade WS sob demanda WS sugerido pelo pesquisador 	31	<ul style="list-style-type: none"> COOLHUNTING Cliente não conhece Comunicação Coolhunting digital Curiosidade; olhar atento Cursos Desgastado Desvalorizado Estética, comportamento e expressão Hype Informal Inspiração de outras áreas Legal; coisas legais Moda, design e interiores No início da pesquisa No meio da pesquisa Novo; novidades; inovações Passageiro Pejorativo Pesquisa de rua Preconceito contra Rápido Sem rigor científico Superficial Técnica 	54

Fonte: Capturas de tela do ATLAS.ti. Elaboração Própria, com destaques da autora (2023)

Figura 16 - Sistema de cores, citações, códigos e categoria secundária das entrevistas

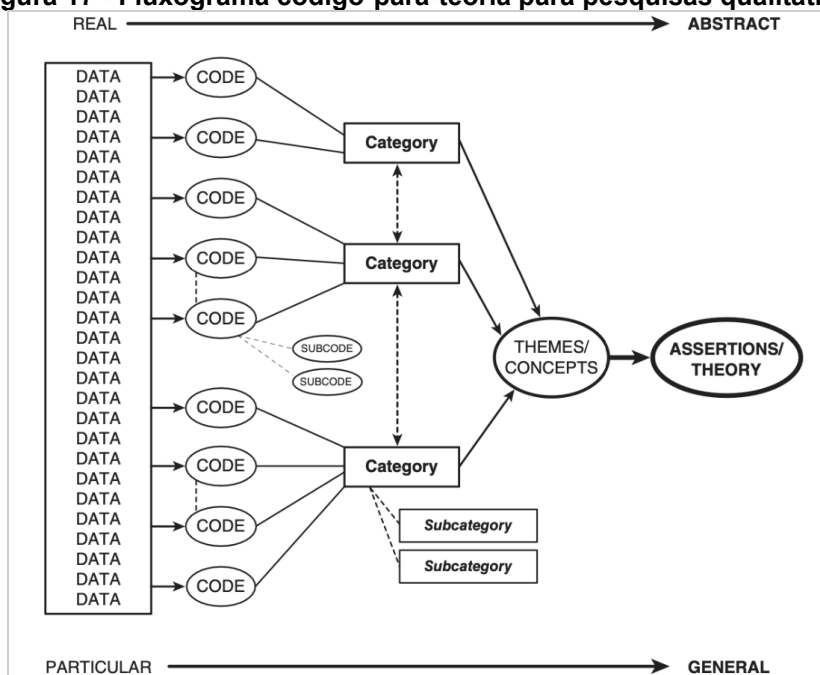
□ ○ ◆	CÓDIGOS INDEPENDENTES	55
□ ○ ◆	"PICARETAGEM"	3
□ ○ ◆	DESVANTAGENS DO MÉTODO	14
□ ○ ◆	ESTRATÉGIAS PESSOAIS	9
□ ○ ◆	LENTE LOCAL	16
□ ○ ◆	OUTRAS FERRAMENTAS	2
□ ○ ◆	VANTAGENS DO MÉTODO	11

Fonte: capturas de tela do ATLAS.ti. Elaboração com destaques da autora (2023).

3.4.2 Fluxograma da análise de dados

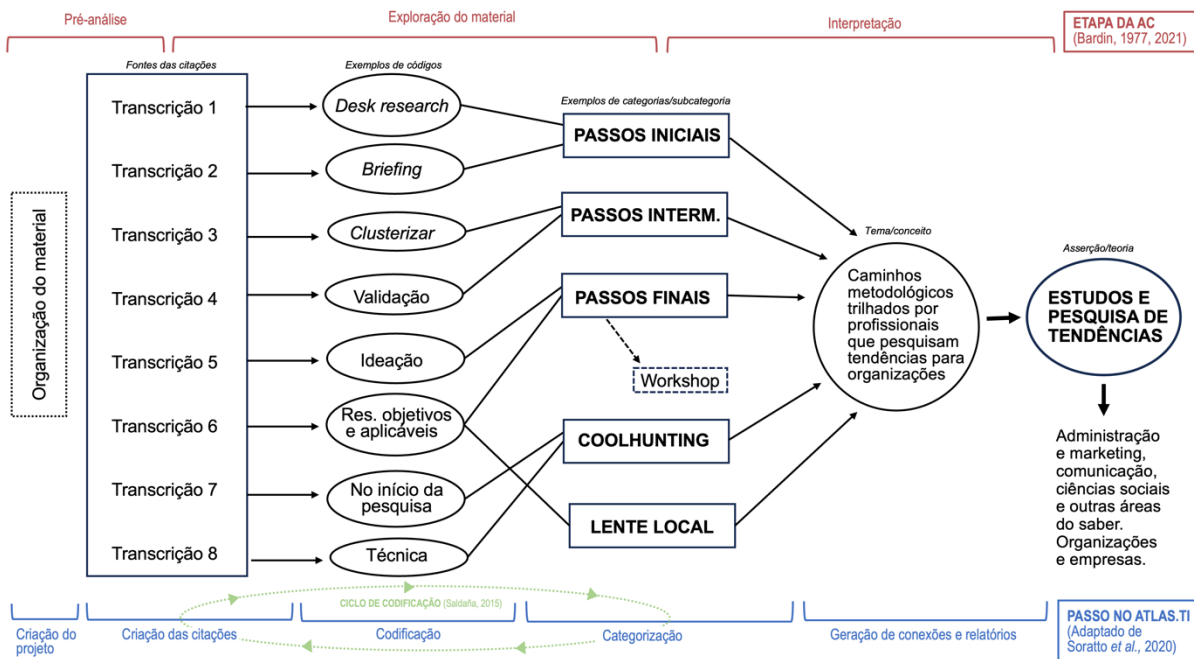
Saldaña (2015) esquematizou o fluxo entre o real e a abstração na pesquisa qualitativa, incluindo momentos de codificação, categorização, entre outros (Figura 17). Optou-se por adaptar o modelo à presente pesquisa (Figura 18) com o objetivo de demonstrar, de forma simplificada, resumida e visual, o processo de análise teorizado neste capítulo. Foram acrescentados ao original os passos utilizados no ATLAS.ti (Soratto *et al.*, 2020), as etapas da AC de Bardin (1977, 2021), o ciclo de codificação (SALDAÑA, 2015), bem como exemplos de códigos e categorias presentes neste trabalho. Em última instância, o recurso busca evidenciar a compatibilidade entre a natureza, o método de coleta e as ferramentas de análise de dados aqui empregados.

Figura 17 - Fluxograma código-para-teoria para pesquisas qualitativas



Fonte: Saldaña (2015, p. 14)

Figura 18 - Fluxograma e passos da análise dos dados obtidos na pesquisa de campo



Fonte: Elaboração Própria (2023)

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados os resultados da análise e comparação entre os dados originários das entrevistas com profissionais que pesquisam tendências para organizações e os processos metodológicos sugeridos por Gomes *et al.* (2021b). Para facilitar o entendimento, o *corpus* submetido à análise foi segmentado e nomeado a partir de dois conjuntos de dados: **Entrevistas** e **Gomes et al. (2021b)**. **Entrevistas** é o conjunto principal, essencialmente empírico, que provém da análise dos dados primários obtidos a partir das conversas com os oito pesquisadores. **Gomes et al. (2021b)** é o conjunto de dados secundários, constituído a partir da análise do texto referenciado. As etapas do primeiro, conforme descritas pelos entrevistados, estão detalhadas nas categorias PASSOS INICIAIS (subcapítulo 4.1.1), PASSOS INTERMEDIÁRIOS (subcapítulo 4.1.2) e PASSOS FINAIS (subcapítulo 4.1.3). Uma figura resumindo os códigos mais citados em cada categoria é apresentado no subcapítulo 4.1.4.

Já o processo de investigação proposto por Gomes *et al.* (2021b) encontra-se sumarizado nas categorias FASE 1 - CONTEXTO: ANÁLISE CULTURAL E COLETA DE DADOS, FASE 2 - ANÁLISE E SISTEMATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO, FASE 3 - ARQUITETURA DA TENDÊNCIA, FASE 4 - CONFIRMAÇÃO DO DNA E TEXTO DA TENDÊNCIA e ATIVAÇÃO DO CONHECIMENTO. As categorias de Gomes *et al.* (2021b) poderão se apresentar resumidamente como FASE 1, FASE 2, FASE 3 e FASE 4.

Após a análise detalhada das categorias de Entrevistas, são apresentados os principais padrões reconhecidos na comparação entre Entrevistas e Gomes *et al.* (2021b), a partir dos quais se propõe, então, um fluxograma resumindo o processo. Por fim, abordam-se, na categoria secundária *COOLHUNTING*, as percepções dos profissionais entrevistados a respeito da prática nos dias de hoje.

Buscou-se permear o capítulo com referências apresentadas no Levantamento Bibliográfico, contemplando, assim, o terceiro e último passo da AC de Bardin (1977, 2021), que propõe um retorno ao referencial teórico para embasar as análises e dar sentido à interpretação.

4.1 Análise do conjunto de dados Entrevistas: passos metodológicos da pesquisa de tendências

A análise das entrevistas com pesquisadores de tendências buscou demonstrar os padrões que representam os passos e as preocupações mais citadas por eles em cada etapa do processo de pesquisa. Com o objetivo de descobrir, organizar e visualizar as informações referentes ao grau de magnitude ou força dos mesmos códigos citados por diferentes entrevistados, recorreu-se à ferramenta de análise de co-ocorrência do ATLAS.ti. O grau de magnitude se refere ao número de citações vinculadas ao código e o instrumento de co-ocorrência procura códigos aplicados às mesmas citações ou a citações sobrepostas, podendo ser utilizado para pesquisar quais tópicos são mencionados juntos ou próximos uns dos outros (ATLAS.ti, 2023a). Para ilustrar, utilizou-se o gráfico de direcionamento de força ("*force-directed graph*") do *software*, no qual o tamanho de um ponto representa a frequência de repetições do código com que se relaciona. Isto é, os pontos maiores representam os códigos mais repetidos, ou seja, aqueles que possuem maior força, magnitude e relevância. O recurso também permite visualizar as conexões entre os códigos.

Ainda objetivando facilitar a visualização dos resultados, atribuiu-se uma cor para os pontos de cada categoria: PASSOS INICIAIS está representada por pontos azuis, PASSOS INTERMEDIÁRIOS por pontos alaranjados e PASSOS FINAIS, roxos. Após o gráfico de co-ocorrência, uma tabela apresenta, resumidamente, todos os códigos da categoria, acompanhados de seus respectivos graus de magnitude. Ao fim, reproduzem-se citações que propõem uma generalização das ideias dominantes dos três códigos mais fortes, que estão grafados em negrito. A este respeito, levou-se em conta o pressuposto de Bardin (1977, 2021), segundo o qual uma das principais características da AC por categorias é a generalização segundo a frequência de itens de sentido.

É importante destacar que os códigos e as categorias se complementam e se misturam e, não raro, apresentam sobreposições e redundâncias. Portanto, o fato de um código aparecer em uma categoria não exclui a possibilidade de que apareça, de alguma forma, em outra categoria.

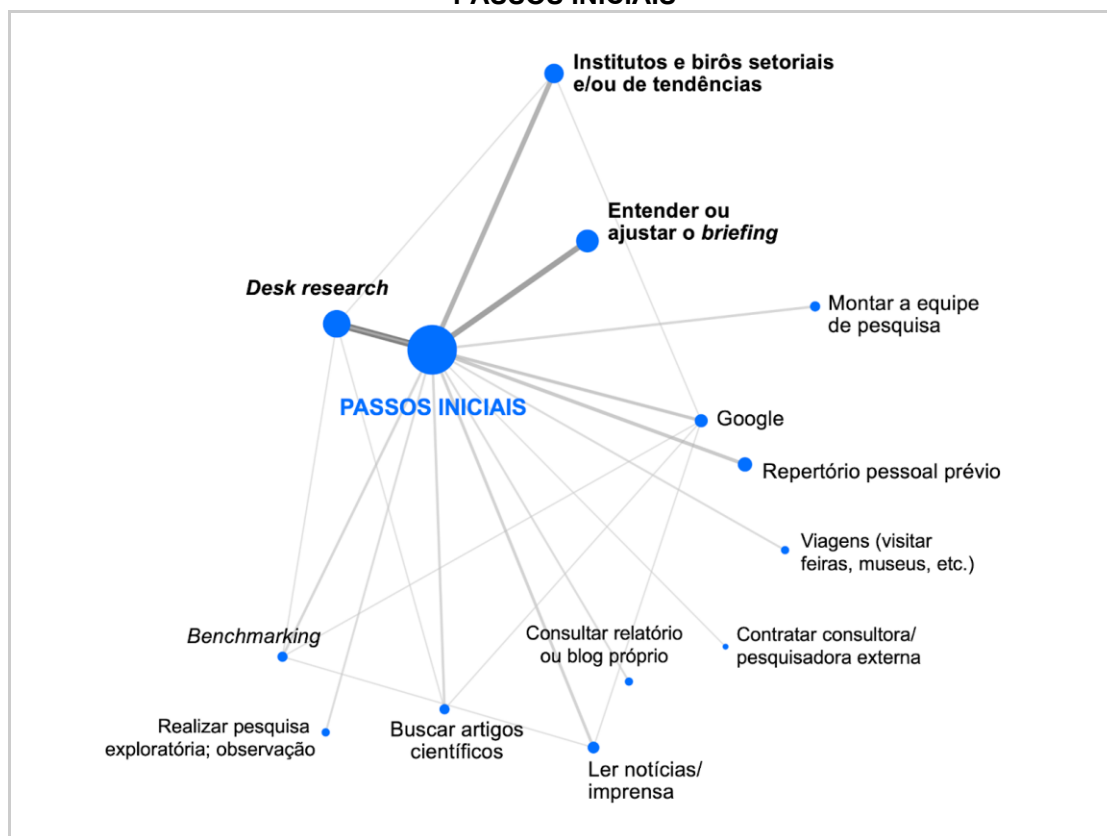
4.1.1 PASSOS INICIAIS: entender e explorar

Segundo os entrevistados, para começar um trabalho de pesquisa de tendências é fundamental, primeiramente, compreender em profundidade o problema a ser resolvido. De modo geral, a base é apresentada na forma de um *brief* ou *briefing* (forma preferida pelos entrevistados), um conjunto de informações e instruções concisas e objetivas sobre a missão ou tarefa a ser executada (OXFORD LANGUAGES, 2023). Só então, com o *briefing* em mãos, é possível iniciar a investigação, normalmente por meio de uma *desk research* exploratória, para buscar contextos envolvendo o tema de interesse. Parte da "*desk*", abreviação comumente utilizada pelos pesquisadores, compreende coletar dados já publicados por consultorias, órgãos governamentais, imprensa, institutos e birôs generalistas, setoriais, de tendências, entre outros. O Google desempenha um papel importante nessa etapa, embora seu nome não seja espontaneamente muito citado. Isto decorre do fato de que o buscador se tornou o caminho natural escolhido pelos pesquisadores - e por mais de 90% dos usuários de Internet, conforme relatado no Levantamento Bibliográfico - ao realizar uma pesquisa na *web*. Com isso, é possível inferir que, para os entrevistados, o uso do Google é tão automático e óbvio que se torna desnecessário nomeá-lo.

Via de regra, buscam-se nas fontes supracitadas notícias, relatórios e artigos científicos, bem como inspirações de boas práticas na concorrência, estratégia conhecida como *benchmarking*. Camp (1994 apud ALBERTIN *et al.*, 2016, p. 24) define *benchmarking* como "a busca por soluções baseadas nos melhores processos e métodos industriais, as melhores práticas, que conduzem uma empresa para o melhor desempenho". Durante a *desk research*, alguns profissionais recorrem, ainda, à própria memória e ao repertório pessoal, fontes de informações que Raymond (2019) chama de "intuição". Segundo ele, a intuição do pesquisador acrescenta uma camada de contexto, *insight*, opinião e especulação derivada do seu próprio conhecimento sobre questões mais amplas que impactam o comportamento do consumidor. Higham (2009 apud GOMES *et al.*, 2021b) alerta que, embora seja possível utilizar a intuição para interpretar uma tendência, é fundamental empregá-la com um forte rigor. Além da intuição, alguns entrevistados recorrem, também, a *blogs* e relatórios autorais, que funcionam como um repositório particular de tendências. A maioria costuma realizar os projetos em equipes, que se formam a

cada novo trabalho, de acordo com afinidades com o tema. É nos PASSOS INICIAIS que se estruturam os times e se contratam consultores e outros profissionais para colaborar.

Figura 19 - Gráfico de direcionamento de força e co-ocorrência de códigos na categoria PASSOS INICIAIS



Fonte: Captura de tela do Atlas.TI. Elaboração Própria (2023)

Tabela 1 - Grau de magnitude dos códigos de PASSOS INICIAIS

(continua)

Código de PASSOS INICIAIS	Grau de magnitude
<i>Desk research</i>	22
<i>Entender ou ajustar o briefing</i>	15
<i>Institutos e birôs setoriais e/ou de tendências</i>	11
Google	5
Repertório pessoal prévio	6
Ler notícias/ imprensa	4
Montar a equipe de pesquisa	3
<i>Benchmarking</i>	3

Tabela 1 – Grau de magnitude dos códigos de PASSOS INICIAIS

		(conclusão)
Buscar artigos científicos	3	
Consultar relatório ou <i>blog</i> próprio	2	
Realizar pesquisa exploratória; observação	2	
Viagens (visitar feiras, museus, etc.)	2	
Contratar consultora/ pesquisadora externa	1	

Fonte: ATLAS.ti. Elaboração Própria (2023)

Isto posto, os três códigos mais fortes em PASSOS INICIAIS são:

Entender ou ajustar o *briefing*

Diz respeito ao entendimento do problema a ser resolvido. Os entrevistados relatam que é comum refazer ou modificar o *briefing* inicial fornecido pelo cliente, já que, muitas vezes, o contratante não tem clareza sobre o problema de pesquisa. A análise das entrevistas demonstrou tratar-se de uma questão de grande relevância para todos. De modo geral, os ajustes se dão após a contratação, em parceria com o cliente ou gestores da organização. É interessante notar que esta questão perdura desde os primórdios da pesquisa de tendências. Em relato sobre o trabalho da pioneira Faith Popcorn na consultoria BrainReserve, Powers (2018) conta que, no início, nos anos 1970, um projeto tipicamente começava com uma visita de Popcorn e seu sócio ao contratante. Uma vez na organização, eles analisavam o marketing e a mídia da empresa para, em seguida, juntos com o cliente, elaborar a "declaração do problema" (POWERS, 2018, p. 2) a ser resolvido.

Nos trechos abaixo, os entrevistados refletem sobre as questões do *briefing* e do problema de pesquisa.

"Começo sempre fazendo um '*deep dive*', que é um processo de imersão, no desafio que o cliente tem. Com isso, muitas vezes a gente consegue derrubar ou modificar o *briefing* que vem do cliente. [...] A gente tenta entender antes o que gerou a demanda, depois quais são os públicos envolvidos, como a informação vai circular dentro da organização. Depois, a gente ajuda, a gente faz mais apresentações para outras áreas, a gente tenta entender como essa informação vai ser usada" (Entrevistado 1).

"Por exemplo, agora nós estamos trabalhando o Dia da [], em maio. Então, primeiro, fiz uma reunião com a diretoria para discutir quais seriam os rumos dessa data" (Entrevistado 2).

"A primeira coisa, o que acho mais importante, é o *briefing* com o cliente. Ele está querendo realmente entender o quê? O que do futuro ele está querendo entender? É produto, é cor, é textura, é a maneira como as pessoas querem vivenciar, experienciar? Então, isso é a coisa mais importante mesmo. **O *briefing* mal feito, mal elaborado, gera uma pesquisa equivocada, porque ele vai gerar as questões equivocadas e as questões equivocadas geram tudo errado**" (Entrevistado 3. Grifo da autora).

"Quando o cliente quer uma pesquisa é porque está incomodado com alguma coisa na empresa dele, que ele sabe qual é, mas não sabe como resolver. Então, entramos não só para reconhecer e desenhar o problema com mais detalhamento, mas também trazer *insights* e soluções para eles. Isso é bem importante" (Entrevistado 3).

"A partir do momento em que o cliente nos contrata, ele está envolvido. Ele quer participar desde o início é um ponto positivo, pois ele está interessado em gerar o melhor resultado possível" (Entrevistado 1).

Desk research

A *desk research* é a execução de uma coleta de dados secundários publicados em fontes digitais e físicas públicas para contextualizar a questão em estudo (GOMES *et al.*, 2021b). O gráfico de co-ocorrência (Figura 19) revela conexões com outros códigos de PASSOS INICIAIS relacionados à pesquisa em ambiente virtual, como "Google", "busca por artigos científicos", "*benchmarking*" e "institutos e birôs setoriais e/ou de tendências". No contexto deste trabalho, é possível concluir que ela se dá integralmente em fontes digitais, uma vez que não houve qualquer menção a revistas, jornais, manuais ou outros meios físicos. Segundo os entrevistados, a principal vantagem da "*desk*" na Internet é a possibilidade de acessar amplamente diversos tipos de conteúdo, dados e publicações de diferentes áreas, tempos, naturezas e formatos. A este respeito, é importante lembrar que a pesquisa em variadas fontes e setores da economia e sociedade, em busca de padrões, em especial de mudanças e inovações, é uma das principais características da pesquisa de tendências e do *coolhunting* (CALDAS, 2004; CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009; DRAGT, 2017; FONTENELLE, 2004, 2017; GIBSON, 2004; GLADWELL, 1997; GOMES *et al.*, 2021b; RUSHKOFF; GOODMAN, 2001; KONGSHOLM; FREDERIKSEN, 2018).

Além da exploração inicial e coleta de dados secundários, o momento de realização da *desk research* representa, também, a etapa de preparação para a pesquisa de campo, fase posterior e importante dos PASSOS INTERMEDIÁRIOS.

"O início do processo é na Internet, onde busco muitas referências. Para mim, a Internet é super acessível, então lá a pesquisa é mais natural e mais orgânica. Costumo usar *sites*, principalmente especializados no segmento que estou pesquisando. Por exemplo, se é moda, então vou olhar *sites* de moda, mas também vou olhar *sites* de *branding*, ou tipo Meio e Mensagem, ou conteúdo gratuito de relatórios que alguns birôs disponibilizam de tempos em tempos. Mexo muito no Google. Acho que talvez por ser uma *millennial* mais velhinha, não vou nessa coisa de *hashtags* [em redes sociais]" (Entrevistado 4).

"A primeira etapa é a observação. A gente vai buscar exemplos. O que é um ponto de observação? Observação pode ser um dado de mercado, um dado de pesquisa, pode também ser um novo produto que foi lançado, um novo serviço. Eu definiria isso, principalmente, como uma *desk research*. Também fazemos *benchmarking* nesta fase" (Entrevistado 1).

"Tudo começa na *desk* porque ela é um levantamento de hipóteses. Daí, quando a gente vai falar com o usuário, é que nos certificamos do que achamos na *desk*" (Entrevistado 5).

Institutos e birôs setoriais e/ou de tendências

Conectado à *desk research*, o terceiro código mais reiterado em PASSOS INICIAIS trata, especificamente, da pesquisa por dados secundários em relatórios de institutos e birôs generalistas, do setor investigado ou especializados em tendências. De acordo com a contagem de frequência de palavras realizada no ATLAS.ti, os mais citados foram: no âmbito das tendências, *Trendwatching*, WGSN e *Trendhunter*; o especialista em cores Pantone, famoso por sugerir tons que serão tendência a cada ano; e as consultorias internacionais de inteligência de mercado Intel e Kantar. O objetivo da pesquisa envolvendo organizações dessa natureza é encontrar informações sobre inovações específicas do segmento ou setor sobre o qual se está pesquisando. Uma das principais vantagens apontadas pelos entrevistados é que institutos e birôs costumam divulgar, de forma gratuita, resultados, geralmente quantitativos, das amplas pesquisas globais que realizam. Tais informações podem ser utilizadas para validar hipóteses e descobertas anteriores, por exemplo. Cabe ressaltar que, embora possuam filiais no Brasil (exceto a *Trendhunter*), as matrizes dessas empresas estão nos Estados Unidos,

Canadá e Inglaterra, logo, seus estudos contemplam, majoritariamente, as populações da América do Norte e da Europa. Conforme já comentado, a origem dos dados é motivo de preocupação entre os pesquisadores, que se esforçam para adequá-las ao contexto brasileiro por meio de uma LENTE LOCAL.

Birôs de tendências, como a WGSN e o *Trendwatching*, também costumam disponibilizar materiais gratuitamente, embora seu modelo de negócios esteja estruturado na venda de assinaturas. Os planos pagos fornecem acesso a conteúdos e relatórios exclusivos e mais aprofundados do que os oferecidos sem custo. A título de curiosidade, uma cotação realizada pela autora em julho de 2023 revelou que a assinatura da plataforma WGSN custa, aproximadamente, 45 mil reais por ano. Todavia, é possível observar que, recentemente, os principais nomes do setor têm lançado planos mais baratos com foco em *freelancers*, autônomos, pequenos negócios e estudantes. Por exemplo, os produtos oferecidos pela nova marca *START by WGSN* custam a partir de 199 reais mensais. Segundo a WGSN, a diferença é que a *START* disponibiliza relatórios simplificados com até doze meses de antecipação, enquanto a WGSN tradicional promete antecipar tendências em até quatro anos, por meio de relatórios mais robustos, entre outros serviços e ferramentas (START BY WGSN, 2023).

Dito isto, o papel dos institutos e birôs no processo de pesquisa dos entrevistados está representado nos trechos de citações a seguir:

"Após o ajuste do *briefing*, vejo em nossos relatórios e no *blog* próprio da empresa se já tem alguma coisa. Ao mesmo tempo, volto ao material, por exemplo, da WGSN, buscando algo para aquela demanda específica. [...] Vejo que os clientes têm uma demanda por dados quantitativos, então busco esses dados também e vou construindo meu raciocínio. Também busco em outros *sites*, como o *Trendwatching*. Costumo usar muito o *Trendhunter* e gosto das '*innovative companies*' da *Fast Company*. Tem um monte de coisa ali. São lugares ótimos porque têm muitos dados, então sempre visito essas fontes" (Entrevistado 6).

"Na *desk* levantei uma hipótese de alguns comportamentos do consumidor que trouxe de relatórios que já tinham sido publicados na *Mintel* e na *Trendwatching*. Tinham lá alguns perfis de comportamento do consumidor que eu achava que faziam sentido para o projeto" (Entrevistado 5).

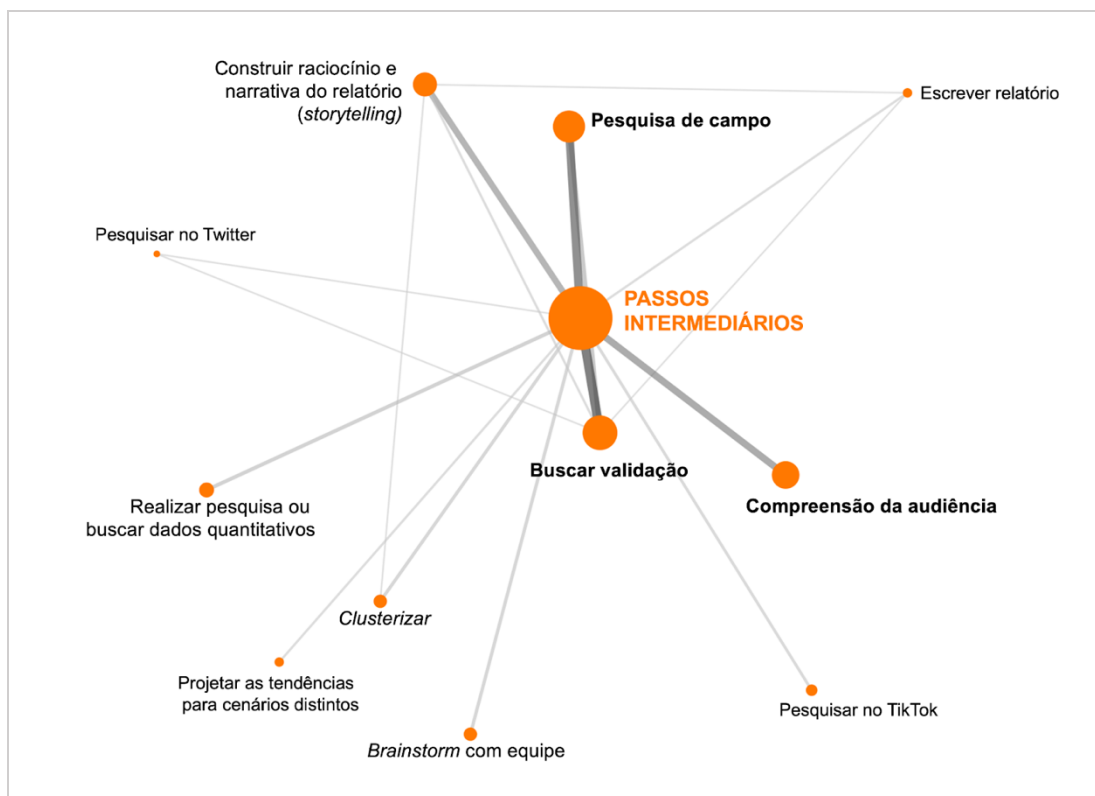
"*Trendwatching* e WGSN a gente tem, mas é uma assinatura que nós temos como todos os nossos concorrentes têm. Não é nada extraordinário, né? É uma informação quase como se fosse um jornal, que a gente lê mesmo para saber o que eles estão identificando em outros lugares" (Entrevistado 3).

4.1.2 PASSOS INTERMEDIÁRIOS: analisar e validar

Na etapa de desenvolvimento dos projetos de pesquisa de tendências, os entrevistados demonstraram uma intensa necessidade de obter validação por parte dos colegas de equipe, clientes, gestores, público-alvo e até mesmo de dados secundários, sobretudo quantitativos. Pode-se imaginar que tal sentimento tenha origem na questão da insegurança metodológica, articulada, nas falas dos profissionais, como um inquietante desejo de confirmação de suas realizações anteriores. Nesse contexto, é possível perceber que as principais dúvidas e incertezas orbitam em torno do desenho da pesquisa e dos resultados da *desk research*.

Apesar da hesitação, eles não se deixam paralisar. A metade do caminho também é o momento de iniciar a análise, agrupar informações por afinidade e semelhança ("*clusterizar*" ou organizar em conjuntos), obter dados quantitativos primários ou secundários, realizar uma pesquisa de campo e estabelecer o raciocínio que irá permear o trabalho até a entrega do relatório final. Neste ponto, também fica claro o aparecimento da preocupação com a inteligibilidade do entregável. Os pesquisadores desejam produzir algo de fácil compreensão, que seja útil e faça sentido para quem vai ler. É interessante notar a consciência sobre a limitação dos próprios conhecimentos metodológicos. Eles reconhecem, com humildade, resignação e até bom humor, que fazem o que está ao alcance das mãos - muitas vezes de forma intuitiva, mas sempre com foco na busca do melhor resultado possível. Outro ponto que merece destaque é a pouca expressividade das redes sociais no processo de pesquisa descrito pelos entrevistados. Apenas o TikTok e o Twitter foram citados, sendo o primeiro mais relevante que o segundo, em especial quando se pesquisa sobre jovens.

Figura 20 - Gráfico de direcionamento de força e co-ocorrência de códigos na categoria PASSOS INTERMEDIÁRIOS



Fonte: Captura de tela do AtlasTI. Elaboração Própria (2023)

Tabela 2 - Grau de magnitude dos códigos de PASSOS INTERMEDIÁRIOS

Código de PASSOS INTERMEDIÁRIOS	Grau de magnitude
Buscar validação	27
Pesquisa de campo	23
Compreensão da audiência	17
Construir raciocínio e narrativa do relatório (<i>storytelling</i>)	13
Realizar pesquisa ou buscar dados quantitativos	5
<i>Brainstorm</i> com equipe	4
<i>Clusterizar</i>	4
Pesquisar no TikTok	3
Projetar as tendências para cenários distintos	2
Escrever relatório	2
Pesquisar no Twitter	1

Fonte: ATLAS.ti. Elaboração Própria (2023)

Desse modo, apresentam-se abaixo os três códigos mais citados na categoria PASSOS INTERMEDIÁRIOS.

Buscar validação

É plausível imaginar que o anseio dos entrevistados por legitimação resulte da insegurança gerada pela falta de uma metodologia de pesquisa de tendências estabelecida e consistente em que possam se apoiar. A literatura mostra que essa ausência é histórica e inequívoca, restando clara a urgência de estabelecer métodos, modelos e roteiros mais robustos (GOMES *et al.*, 2021b). Vanzellotti (2011) destacou a nebulosidade das técnicas e métodos usados para encontrar tendências. Segundo ela, cada pesquisador utilizava procedimentos únicos e genéricos, raramente descritos em detalhes. Pouco mudou desde então. Em verdade, Raymond (2019) reconhece que, atualmente, as metodologias continuam em estado embrionário e necessitam evoluir substancialmente.

Os trechos abaixo revelam estratégias de validação desenvolvidas pelos próprios profissionais, que incluem a invenção de nomenclaturas e concatenações de métodos de coleta de dados. A estas, associam-se modos já estabelecidos nas pesquisas em ciências sociais, como a busca por dados quantitativos e a realização de entrevistas e observações em campo. Não obstante o limitado conhecimento técnico, fica explícito um substancial esforço para se aplicar integralmente e de forma correta o que se sabe.

"Meu maior objetivo é entregar pesquisas de tendências com os meus projetos. Muitas vezes, nem escrevo 'pesquisas de tendência', coloco 'entendendo o contexto', 'olhando para o futuro'. É sempre para justificar um pouco e amparar as minhas sugestões e a minha análise, sabe? É uma coisa que faço também por segurança, pois gosto de conseguir validar o que estou dizendo para o cliente" (Entrevistado 7).

"Selecionei um perfil e falei: agora a gente precisa conversar com o usuário para realmente 'bater' essas informações. Porque, na *desk*, a gente faz uma apresentação bonita e cheia de informação, mas precisa validar com o usuário, com quem vai utilizar [o produto]. A gente conseguiu, inclusive, fazer umas entrevistas, mas muito poucas. A base [do contratante] tem mais de um milhão de nomes, mas conseguimos falar com menos de dez" (Entrevistado 5).

"A gente define exemplos de tendência e faz testes. O que é o teste? É a validação com dados quantitativos, que vêm de painéis online realizados por empresas parceiras. Então, o estudo quantitativo é o que vai nos ajudar a gerar provas. Quando você tem um processo de tendência que vem só da observação quali, da capacidade do analista, você, com 100% de certeza, tem muitos vieses" (Entrevistado 1).

"Para mim, uma parte da pesquisa é a própria conversa com clientes. A gente vai nos eventos e fica atenta ao cliente. Não é perguntar a ele diretamente, é mais observá-lo: observar o que está falando, o que está comprando, por que está comprando, como está comprando. Quando

conseguimos ir até o cliente, temos uma percepção muito diferente. Ele está na ponta, né?" (Entrevistado 8).

Pesquisa de campo

A pesquisa de campo também desponta como uma das etapas mais relevantes dos PASSOS INTERMEDIÁRIOS descritos pelos entrevistados. Como campo, compreendem, em primeiro lugar, o ambiente *offline*, ou seja, as ruas. Fica patente, portanto, a conexão descrita na literatura entre a pesquisa de tendências e os métodos qualitativos de pesquisa social, sobretudo nos âmbitos da antropologia e etnografia (GOMES *et al.*, 2018, 2021; RUSHKOFF; GOODMAN, 2001; PICOLI, 2008; MENDES *et al.*, 2015; MOSIELSKI, 2012; PEDRONI, 2010; VANZELLOTTI, 2011;). Além de servir como uma ferramenta importante para validação do que foi encontrado anteriormente, o campo representa uma oportunidade de aproximação e contato com o público-alvo, prática inspirada pelos pressupostos etnográficos da observação participante (CAVEDON, 1999; GOMES *et al.*, 2021b). Gomes *et al.* (2021b) destacam que ações de inspiração etnográfica são importantes para coletar registros e interagir com espaços e indivíduos inovadores e agentes de mudanças. Alguns entrevistados afirmam que nessa imersão é possível, também, testar ideias e conceitos propostos pelos contratantes. Vale ressaltar que o ambiente *online* também é considerado um campo: trata-se, pois, de um espaço onde é possível articular observações, estabelecer diálogos, coletar dados e realizar análises.

"Sempre começo pela *desk* e, dependendo do tema, já começo a pensar em lugares onde posso ter contato maior com o público. Às vezes, são necessárias muitas idas a campo. Tiro fotos e anoto coisas" (Entrevistado 4).

"Quando é um trabalho sobre um grupo etário que não tem nada a ver comigo, como pessoas de 17 ou 18 anos, vou atrás das pessoas na minha rede, na Internet. Então, converso com elas, faço perguntas... É uma pesquisa de campo muito reduzida, né? Mas faço a pesquisa que posso" (Entrevistado 7).

"Nas minhas viagens a trabalho para a China e para a Europa aproveito para validar um pouco também" (Entrevistado 8).

"Teve um cliente cujo *slogan* falava que o produto dele era belo. O *slogan* veio de outro país, né? E aí, lembro de falar: olha, isso aqui não é belo no Brasil. Então, fomos verificar por meio de um trabalho de campo no país todo. Tenho pesquisadores no Brasil inteiro, inteiro mesmo. A gente foi para

o campo e todo mundo falou nas entrevistas em profundidade: mas isso aí é feio, é feio mesmo!" (Entrevistado 3).

"A nossa pesquisa é de altíssima qualidade de acerto. Mostramos um futuro com 80%, 90% de certeza de que vai acontecer. Fizemos essa conta duas vezes e deu, mais ou menos, 87% o nível de acerto, um nível bem alto. Atribuo isso ao fato de a gente estar muito no campo e fazer campo muito bem. Temos pesquisadores de campo super qualificados, que têm uma visão muito crítica, que colhem dados de altíssima qualidade" (Entrevistado 3).

Compreensão da audiência

A preocupação com a inteligibilidade do material que apresentará os resultados da pesquisa também surge nos PASSOS INTERMEDIÁRIOS. Aqui, é possível traçar um paralelo com outro código, que compreende a construção do raciocínio e elaboração da história a ser contada (*storytelling*, ou narração da história) no entregável. Segundo Serrat (2008, 2017), *storytelling* é o uso de histórias ou narrativas como uma ferramenta de comunicação para valorizar, compartilhar e capitalizar sobre o conhecimento das pessoas. Adotada pelo marketing a partir dos anos 2000, a estratégia possui vantagens sobre as técnicas de comunicação comumente utilizadas em organizações, pois permite a articulação de aspectos emocionais e factuais do conteúdo, proporciona um contexto mais amplo para a criação de um conhecimento com significado e fundamenta fatos em uma estrutura narrativa, o que aumenta a possibilidade de memorização e compartilhamento (SERRAT, 2008, 2017).

Kongsholm e Frederiksen (2018) consideram crucial a inquietação sobre como comunicar as tendências. "É essencial que as tendências sejam comunicadas de um modo que a audiência consiga se conectar e entender imediatamente o impacto que elas podem ter tanto no curto, quanto no longo prazo", afirmam (KONGSHOLM; FREDERIKSEN, 2018, p. 367). Para isso, as autoras consideram o recurso do *storytelling* interessante, já que, conforme sugere Serrat (2008, 2017), tendências contadas como uma boa história tendem a ser mais lembradas. Dragt (2017) concorda que a criação de uma narrativa consistente e acessível é fundamental para a comunicação das tendências. Para ela, o objetivo sempre deve ser responder à pergunta de pesquisa e resolver o problema do cliente, de modo que a comunicação dos resultados deve servir a este propósito. Neste ponto, é possível reconhecer, também, temas importantes relacionados aos PASSOS

INICIAIS, como a importância do *briefing* e da elaboração de uma pergunta de pesquisa assertiva.

O compromisso dos participantes com a compreensão dos resultados por parte da audiência fica claro nos trechos selecionados para ilustrar esta etapa:

"Entregamos uma informação super estratégica, de alto calibre, mas muito abstrata também, que nem sempre o dono da loja de sapato que está ali consegue dar conta. Então, a gente acaba tentando ajudar e faz adaptações didáticas para as pessoas entenderem como elas podem usar na realidade delas. Como isso aqui vira *lingerie*? Como vira uma coleção? Como você pensa essas cores, mas pensa no seu cliente em específico? Esse tipo de coisa... Sempre foi um cuidado a informação ser palatável e fazer sentido dentro do negócio das pessoas. E elas ficam muito felizes" (Entrevistado 3).

"Já trabalhamos com pessoas que iam direto ao assunto, mas não traziam aquele repertório mais profundo que a gente precisava. Mas também já trabalhamos com fornecedores com um viés mais acadêmico e eles se perderam um pouco, o trabalho ficou vago e difícil de entender. As pessoas dentro da empresa não querem receber uma tese de mestrado para ler" (Entrevistado 4).

"Arrumo tudo para deixar mais organizado e bonitinho para o cliente conseguir entender o que eu quis dizer ali" (Entrevistado 6).

"Se essa é a linguagem que eles entendem, uso essa linguagem. **Porque acho que ser inteligível também é não ter preconceito com a maneira como você expõe.** Se o cliente precisa que você desenhe, você desenha, entendeu? Não adianta eu querer que ele encare um relatório de 200 páginas. Ele não dá conta disso" (Entrevistado 3. Grifo da autora).

4.1.3 PASSOS FINAIS: traduzir e transformar

Antes de partir para a ação, as principais preocupações dos entrevistados na etapa final da pesquisa de tendências dizem respeito ao entendimento. Para eles, um trabalho inteligível é o meio pelo qual os resultados da pesquisa serão, de fato, aplicados após a entrega. Kongsholm e Frederiksen (2018) afirmam que o pesquisador de tendências deve ter a capacidade de compartilhar conhecimento e comunicar de forma clara. Sem isso, a visão e as ideias gerais não serão traduzidas em algo relevante. Aqui, consolida-se a necessidade de criar uma narrativa e um *storytelling* envolventes, aspectos identificados nos PASSOS INTERMEDIÁRIOS. Para tanto, alguns entrevistados atribuem a si a função de "filtro" ou "tradutor", este último amplamente utilizado por Dragt (2017) para definir o papel do pesquisador de tendências em organizações. Segundo ela, o objetivo de tal tradução é auxiliar o cliente a criar inovações significativas a partir das informações contidas no relatório.

Os entrevistados compreendem como *aplicação* a ação de transformar os dados em serviços, produtos ou outras inovações. Eles consideram frustrante a possibilidade de que o trabalho seja abandonado, ou, como preferem dizer, "engavetado" após a entrega. A vocação transformadora das tendências no âmbito organizacional, convertendo informações em produtos, é abordada por Fontenelle (2004, 2017), de modo similar como a transformação do conceito de *cool* em mercadoria é problematizada por Belk *et al.* (2010), Gibson (2004) e Frank (1998). Dragt (2017) salienta que as pessoas são, de fato, orientadas para esse tipo de ação pois elas gostam de aplicar seu conhecimento para *mudar* as circunstâncias. Desse modo, fica claro que a importância que os participantes imputam às entregas presenciais estão imbricadas à possibilidade de engajar a audiência em atividades práticas transformadoras. Eles creem que, além das discussões, exercícios colaborativos para o desenvolvimento de inovações, como cocriação e ideação, têm o poder de *transformar* os dados em ação.

A relevância da ocasião de entrega resultou no surgimento, *a posteriori*, da subcategoria Workshop (WS), uma variação importante que se repetiu com frequência (FRIESE, 2019a; SALDAÑA, 2015) nos PASSOS FINAIS Dragt (2017) pondera que *workshops* de tendências costumam ser organizados quando o cliente não quer apenas saber quais são as últimas tendências, mas também dar o primeiro passo para traduzir e pensar em ideias e conceitos inovadores. Trata-se, pois, de uma maneira adequada para mover-se do pensamento à inovação (DRAGT, 2017, p. 154). Desse modo, WS contempla, sobretudo, as estratégias, crenças, percepções e motivações dos entrevistados para otimizar as chances de que seu trabalho seja efetivamente utilizado pela organização no desenvolvimento ou aprimoramento de produtos e serviços.

Além do evento em si, evidenciou-se a preocupação com os formatos de entregáveis, que podem ser digitais ou impressos, de acordo com o perfil do contratante. Dragt (2017) acrescenta que o tipo de entregável deve estar alinhado, também, ao perfil do projeto. Hoje, contudo, os entrevistados reconhecem que a maioria dos relatórios são digitais, formato adotado mais fortemente durante a pandemia da covid-19. Independentemente da forma, reconhecem que um projeto visual bem elaborado, que simplifique e resuma os resultados, é crucial para a compreensão e aplicabilidade dos dados. Entre os modelos de entregáveis mais

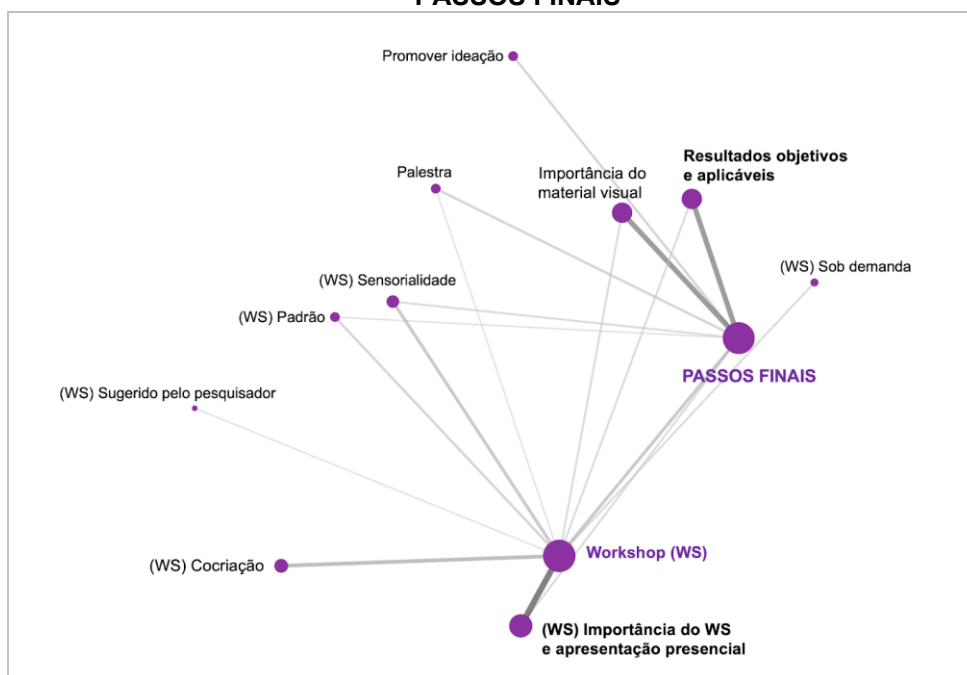
populares estão os relatórios, apresentações e *workshops* de tendências (os preferidos dos pesquisadores aqui entrevistados), bem como vídeos, consultorias e *trend tours* (DRAGT, 2017, p. 152).

Outro possível reflexo da ausência de metodologias robustas, a preocupação com a aplicabilidade também é um tema relevante na literatura sobre pesquisa de tendências, principalmente a partir da década de 2010. Raymond (2019) relata que, nos últimos dez anos, agências tradicionais de tendências e *design*, como WGSN, Kantar e *Trendwatching*, passaram a incluir inovação, desenvolvimento de conceitos e prototipagem de produtos como parte dos serviços que oferecem. Com efeito, é possível constatar que autores como Dragt (2017), Raymond (2019), Mason *et al.* (2015) e Kongsholm e Frederiksen (2018) disponibilizam em seus *sites* e manuais uma infinidade de recursos práticos e ferramentas para auxiliar o pesquisador a transformar a informação de tendências em negócios.

Por exemplo, Mason *et al.* (2015), criadores do *Trendwatching* e do conceito de *trend-driven innovation* (inovação conduzida por tendências, em tradução livre), defendem que quase todas as tendências oferecem poderosas oportunidades de negócios. Para que todos possam aproveitá-las, oferecem gratuitamente recursos como o *Consumer Trend Radar* e o *Consumer Trend Canvas* (MASON *et al.*, 2015). Da mesma forma, Dragt (2017) sugere três passos para a aplicação do que chama de inovação inspirada em tendências: definir o escopo, comunicar e traduzir. Kongsholm e Frederiksen (2018), por sua vez, detalham cinco modelos de processos para pesquisar, comunicar e aplicar tendências, entre eles o Duplo Diamante, o Processo de Gerenciamento de Tendências e o Modelo em Cinco Passos, este elaborado pelas próprias autoras. Por fim, Raymond (2019) sugere a utilização do Funil de Tendências para convertê-las em conceitos e do Cartograma de Oportunidades para auxiliar equipes a transformar tais conceitos em produtos específicos e tangíveis.

É importante ressaltar, ainda, que a preocupação dos entrevistados com a aplicabilidade das tendências extrapola o âmbito do entregável. Ela passa, também, pela necessidade de adaptação das informações coletadas de fontes estrangeiras à realidade do mercado onde se está inserido - no caso concreto, o Brasil e, em âmbito mais amplo, a América Latina.

Figura 21 - Gráfico de direcionamento de força e co-ocorrência de códigos na categoria PASSOS FINAIS



Fonte: Captura de tela do AtlasTI. Elaboração Própria (2023)

Tabela 3 - Grau de magnitude dos códigos de PASSOS FINAIS

Código de PASSOS FINAIS	Grau de magnitude
Workshop (WS) subcategoria	33
(WS) Importância do WS e apresentação presencial	17
Resultados objetivos e aplicáveis	13
Importância do material visual	12
(WS) Cocriação	6
(WS) Sensorialidade	5
Palestra	3
Promover ideação	3
(WS) Padrão	3
(WS) Sob demanda	2
(WS) Sugerido pelo pesquisador	1

Fonte: ATLAS.ti. Elaboração Própria (2023)

Os códigos mais fortes em PASSOS FINAIS e na subcategoria Workshop (WS) são:

Workshop (WS) subcategoria

- (WS) A importância do WS e apresentação presencial

- (WS) Cocriação
- (WS) Padrão
- (WS) Sob demanda
- (WS) Sugerido pelo pesquisador
- (WS) Sensorialidade

Como visto, os participantes enfatizaram a importância da realização de encontros presenciais com contratantes para a entrega final do projeto de pesquisa. Dois tipos foram especialmente citados: (1) apresentações ou palestras, que compreendem a simples exposição dos resultados, e (2) *workshops*, que contemplam, além de apresentação, alguma ação criativa colaborativa utilizando os dados, como cocriação e ideação. Embora atribuídas intuitivamente, as nomenclaturas estão de acordo com o proposto por Gomes *et al.* (2021b), para quem apresentações ou palestras são, de fato, mais expositivas, enquanto *workshops* abrangem maior reflexão e engajamento com o cliente. Os entrevistados acreditam que as reuniões presenciais, com dinâmicas envolvendo membros da organização, incrementam as chances de que os relatórios sejam convertidos em produtos e serviços. A realização de um *workshop* não depende, exatamente, de um acordo entre o pesquisador e o cliente: a maioria afirma tratar-se de uma prática padrão em seus projetos. Todavia, a depender do prazo e orçamento, existe a possibilidade de implementá-los sob demanda do contratante, casos em que se cobra à parte.

Outro ponto interessante revelado na subcategoria WS em PASSOS FINAIS diz respeito a uma certa "sensorialidade estratégica", que se articula, segundo os entrevistados, apenas em contextos físicos. Além de uma boa narrativa, eles acreditam que é possível envolver e conquistar a audiência também por meio dos sentidos e sensações. Raymond (2019) destaca a importância dos estímulos sensoriais ao sugerir estratégias para a realização de *workshops* de sucesso. Para ele, é necessário que as salas onde as sessões tomam lugar sejam imersivas, experienciais e facilitem o debate. O uso contínuo de estímulos visuais, por exemplo, pode encorajar discussões e desafiar ideias (RAYMOND, 2019). Na mesma medida, Gomes *et al.* (2021b) salientam as propostas imersivas de comunicação de tendências conhecidas como *trend rooms*, instalações artísticas e hiper-reais

presentes em feiras e eventos. Com isso, nota-se que, apesar dos relatórios e palestras expositivas serem as formas mais tradicionais de comunicar tendências, tanto os entrevistados, quanto a literatura, reconhecem que é possível - e até necessário - apresentá-las de maneiras mais criativas. Nesse sentido, Kongsholm e Frederiksen (2018) encorajam os pesquisadores a ir além: é preciso mostrar as tendências na vida real, escutá-las e degustá-las. "Use todos os sentidos. Certifique-se de que sua audiência as está absorvendo [as tendências] com o coração e lembrará delas mais tarde", recomendam Kongsholm e Frederiksen (2018, p. 378).

"O *workshop* é a melhor maneira para a informação não ser simplesmente engavetada. Temos o maior bode disso! Fazemos um super trampo pelo qual o cara paga uma grana... Não gosto de sentir que aquilo foi jogado no lixo, porque é o trabalho de muitas pessoas. Toda a equipe trabalhou e construiu algo que não pode ser engavetado mesmo! Então, fazemos um processo que chamo de internalização, onde eles [os contratantes] conseguem entender a pesquisa - e não só entender, conseguem também hierarquizar o que e quando vão conseguir fazer" (Entrevistado 3).

"O *workshop* é muito eficaz porque você obriga a pessoa a raciocinar de forma prática sobre aquilo que você está passando para ela" (Entrevistado 5).

"Fazemos a pesquisa e aí vamos para o *workshop* presencial ou virtual, onde quem realmente traz os principais *insights* são as pessoas que estão dentro da empresa. Isso é ótimo pois eles têm contato 100% com a realidade do negócio" (Entrevistado 6).

"As apresentações presenciais são as que eu mais gosto porque elas meio que viram um *brainstorming*. Sempre saímos com várias ideias. Isso é legal pois você vê as pessoas se contaminarem e se contagiarem. Para mim, é uma parte essencial do trabalho. Quando estou ali construindo com eles é muito mais vivo!" (Entrevistado 7).

"O recurso gráfico é muito importante. Quando você vai compartilhar esse material, você não está só falando para as pessoas, você está mostrando para elas. Então, elas são impactadas de uma forma que mexe com os sentidos, com o emocional. Acredito que acaba fixando melhor porque causa uma sensação" (Entrevistado 4).

"Se for *online*, é preciso que exista algo em que eles possam tocar de alguma forma. Que seja o relatório impresso em si, enfim, é importante alguma coisa para pegar" (Entrevistado 4).

"Procuramos não terminar o trabalho na entrega do relatório, do *PowerPoint*, que é a apresentação de pesquisa. Quando temos um *workshop*, a liderança da empresa começa a participar do processo de ideação, da projeção, junto com a gente. Eles têm muitas informações. Então, trazemos um líder de cada área e fazemos os processos de projeção em conjunto para criar o que a gente chama de *roadmap* de tendências.

Essa abordagem tem feito sucesso, porque existe uma necessidade de não entregar só o dado" (Entrevistado 1).

"A entrega geralmente era em um arquivo digital, um PDF. Mas nunca entreguei só o relatório, sempre fiz uma reunião para apresentar todas as coisas que encontrei. Sempre tem aquele tempo para as pessoas fazerem perguntas, para a gente trocar uma ideia no final. Também já preparei em formato de *workshop*, onde planejo algumas atividades sobre o conteúdo que encontrei para que as pessoas vão organizando os pensamentos sobre o que podem fazer com aquilo. Isso é só para garantir que as informações estão sendo absorvidas de alguma forma, que as pessoas estão comigo, que está fazendo sentido, sabe?" (Entrevistado 4).

Resultados objetivos e aplicáveis

Sem uma comunicação clara e inspiradora, tudo está perdido, alertam Kongsholm e Frederiksen (2018). Para que as informações contidas no relatório sejam realmente utilizadas pelas organizações, os pesquisadores sabem que é preciso assertividade. Além da importância de um texto claro e objetivo, eles consideram fundamental adaptar as tendências à realidade do local onde serão implementadas. Nesse contexto, emerge nos PASSOS FINAIS uma importante preocupação com a aplicação dos dados coletados nas etapas anteriores à realidade local. Conforme relatado em PASSOS INICIAIS, a maioria dos institutos e birôs têm matrizes em países do hemisfério norte, como Inglaterra, Estados Unidos e Canadá. É natural, portanto, que observem os movimentos emergentes naquelas localidades, sociedades economicamente mais desenvolvidas quando comparadas às latino-americanas.

É preciso destacar, contudo, a existência de uma crescente inquietação, não apenas entre os entrevistados, mas entre a comunidade de pesquisadores de tendências em geral, com a falta de dados de outras praças. Rech e Gomes (2017) são exemplos de autores que têm se dedicado a investigar essa questão. No caso do presente trabalho, por óbvio, a demanda circunda em especial o Brasil. Os participantes sinalizaram tal necessidade por meio da utilização de termos e estratégias como "tropicalizar as tendências" e utilizar uma "lente local" para traduzir dados estrangeiros às organizações nas quais atuam. Assim, graças à importância e atualidade do tema, optou-se pela criação do código independente LENTE LOCAL. Nesse sentido, vale considerar como uma futura oportunidade de pesquisa o convite de Rech e Gomes (2017) para refletir a respeito da "problemática dos quadros culturais dominantes e como as tendências os refletem, ou, se por oposição, as

tendências refletem movimentos e ideias iconoclastas de mudança" (GOMES *et al.*, 2021b, p. 242). Outrossim, torna-se inevitável associar tanto a aplicabilidade por via de uma LENTE LOCAL, quanto a ponderação de Rech e Gomes (2017), às críticas à potencial natureza colonialista do *coolhunting* e das tendências propostas por Southgate (2003) e Mosielski (2012).

Sob esses contextos, os trechos abaixo representam as principais preocupações dos entrevistados no que concerne à aplicabilidade dos resultados de seus trabalhos.

"Minha experiência no mundo corporativo me mostrou que os resultados precisam ser entregues de forma objetiva e resumida, porque as pessoas estão interessadas principalmente em saber o que vão fazer com as informações" (Entrevistado 4).

"Sempre penso na aplicabilidade para a empresa, justamente para que ela veja valor naquilo, naquele processo. Nesse ponto, o *workshop* é bacana porque o cliente bota a mão na massa e percebe o valor daquelas informações de forma objetiva. Não ficam informações soltas" (Entrevistado 5).

"Algo que percebo quando participo de *workshops* é que o pessoal costuma questionar muito as tendências no sentido de: 'mas isso tá acontecendo na Austrália, como vai impactar o meu negócio e a minha rotina?' Percebo que rola muito essa dúvida entre os clientes" (Entrevistado 6).

"Tudo bem pegar a inspiração de fora, mas me importo muito em como a gente consegue assentar para a nossa realidade. Minha pesquisa tem muito a ver com isso, com tentar aplicar à realidade daqui. Pode estar sendo feito lá em Londres, mas a gente consegue fazer aqui também? Pode ser feito no México, mas a gente consegue adaptar para a realidade do cliente? Por isso, sempre tento colocar um exemplo, pelo menos, que acontece no Brasil. Esse é o esforço." (Entrevistado 6)

"Estudando mais um pouquinho, passei a me interessar pela questão de tropicalizar as tendências. É claro, vou continuar observando os movimentos que estão acontecendo no mundo, mas, principalmente, quero focar meu olhar na nossa realidade, no Brasil e na América Latina" (Entrevistado 6).

"Conheço bastante gente que foi para o [evento de inovação nos EUA] SXSW, que é muito legal para abrir a cabeça. Mas, às vezes, as pessoas perdem a chance de treinar o olhar. Por exemplo, se você vai à feira na rua da sua casa, pode observar algumas coisas, tipo: as pessoas estão indo mais tarde, estão aproveitando a hora da xepa e, por conta disso, os feirantes já estão se organizando de forma diferente. Você precisa criar hábitos para captar essas coisas no dia a dia porque vai descobrir coisas tão interessantes quanto [no SXSW]. Claro que o SXSW é legal, você vai conhecer projetos de inovação do mundo todo. Mas é preciso treinar o olhar para o que acontece aqui - e isso as pessoas não fazem" (Entrevistado 1).

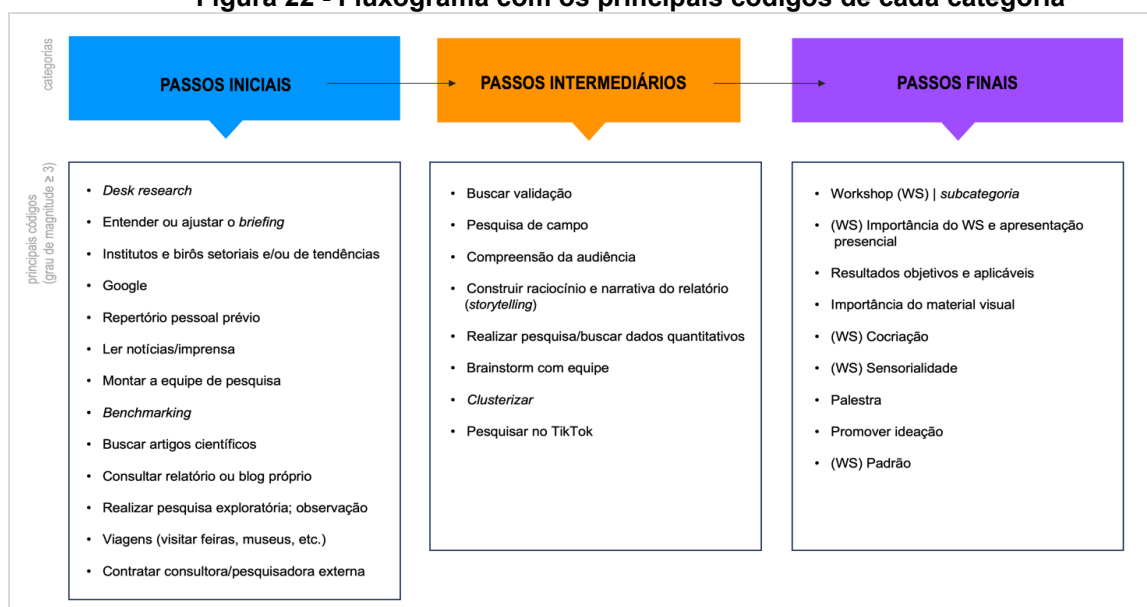
"Quando abri a empresa, comecei a fazer um seminário onde apresentava, contra tudo e contra todos, as tendências para o hemisfério sul. É inevitável

todo mundo estar atento às tendências internacionais, mas não deve ser o único caminho. É só para começar. Muitas vezes, a gente vai a campo só para ver o seguinte: isso está acontecendo no Brasil? Aí a gente fala: isso não está acontecendo no Brasil, ou, isso não tem futuro no Brasil. Porque, culturalmente, isso aqui não faz sentido! **Esse futuro é para quem, cara pálida?** É um futuro para a Europa? Então, não funciona para a gente, né?" (Entrevistado 3. Grifo da autora).

4.1.4 Principais códigos de PASSOS INICIAIS, PASSOS INTERMEDIÁRIOS e PASSOS FINAIS

Para concluir a análise, a Figura 22 apresenta um fluxograma contendo os códigos com grau de magnitude maior ou igual a 3 de cada categoria. A classificação considera a ideia de Saldaña (2015), segundo a qual um padrão pode ser caracterizado quando um dado ocorre mais de duas vezes em um documento.

Figura 22 - Fluxograma com os principais códigos de cada categoria



Fonte: Elaboração Própria (2023)

4.2 Análise comparativa entre os conjuntos de dados Entrevistas e Gomes et al. (2021b)

Finda a análise das entrevistas com os pesquisadores de tendências, apresenta-se, a partir de agora, a comparação dos resultados com o modelo proposto por Gomes et al. (2021b). Antes, contudo, vale lembrar da distinção apresentada no Levantamento Bibliográfico, segundo a qual a literatura sugere se falar *academicamente* em **estudos de tendências** e, nos *âmbitos profissional e organizacional*, em especial nas corporações e empresas, em **pesquisa de tendências** (GOMES et al., 2021b, p. 239). Na seção anterior (4.1), apresentaram-

se as descrições de profissionais que prestam serviços para organizações sobre os caminhos que percorrem em seus processos de pesquisar tendências. Os depoimentos atestam que, assim como a origem da pesquisa de tendências e do *coolhunting*, trata-se de uma perspectiva essencialmente empírica - logo, pouco acadêmica. Esta diferença é importante para a compreensão da análise que segue.

Para articular a comparação, realizou-se uma breve análise do processo de investigação de tendências sugerido por Gomes *et al.* (2021b). Os dados foram obtidos do referido texto e, em seguida, analisados sob os mesmos pressupostos teóricos da AC de Bardin (1977, 2021) e ferramentas do ATLAS.ti aplicadas às entrevistas. Ou seja, o artigo foi exportado ao *software*, onde foi codificado, categorizado e analisado seguindo os critérios de inclusão e as etapas às quais foram submetidas as entrevistas, conforme proposto por Saldaña (2015), Friese (2019a, 2020) e Bardin (1977, 2021). Este procedimento visou estabelecer a maior isonomia possível no processo da análise das informações dos componentes do *corpus*. O *corpus* constitui-se, em um primeiro momento, de dois conjuntos de dados, que são chamados de "projetos" no ambiente do ATLAS.ti. Para facilitar a identificação e comparação, os projetos foram nomeados de **Entrevistas e Gomes et al. (2021b)**, sob uma lógica autoexplicativa.

Apesar de terem sido codificados independentemente no *software*, foi necessário, posteriormente, mesclá-los em um mesmo projeto para viabilizar a verificação de co-ocorrência de códigos. Desse modo, optou-se por incorporar Gomes *et al.* (2021b), constituído de apenas um documento, a Entrevistas, formado, até aquele momento, por oito documentos. Obteve-se, então, uma nova versão do projeto Entrevistas, com nove documentos. Vale pontuar que buscou-se utilizar, em especial, os pressupostos da codificação por padrões em Gomes *et al.* (2021b), que objetiva organizar os códigos em agrupamentos similares (SALDAÑA, 2015). Assim, trechos de citações muito equivalentes para descrever os passos de investigação de tendências descritos nos dois conjuntos de dados foram codificados sob as nomenclaturas e cores de Entrevistas. Como exemplos, é possível citar os códigos "*clusterizar*", "*buscar validação*" e "*pesquisa de campo*", identificados nas entrevistas e utilizados, também, em Gomes *et al.* (2021b). Esta estratégia objetivou facilitar o reconhecimento e a visualização de reiterações e padrões.

Não obstante as consideráveis semelhanças e sobreposições entre os conjuntos de dados, quando percebida a ausência de importante similitude, optou-se pela criação de novos códigos. Para isso, procurou-se utilizar, preferencialmente, termos empregados no próprio texto de Gomes *et al.* (2021b). Por exemplo, os códigos "triangulação cultural" e "construir o DNA da tendência" estão presentes apenas em Gomes *et al.* (2021b). Sabe-se que o processo de codificação em pesquisa qualitativa é intencional, interpretativo e subjetivo, escapando da alçada deste trabalho uma maior problematização, além da já estabelecida na seção 3.4. Para aprofundamento no assunto, recomenda-se a leitura das obras de Saldaña (2015) e Friese (2019a, 2020).

Embora tenha se buscado trabalhar com a maior equidade possível, há diferenças a se salientar, principalmente no âmbito do ATLAS.ti. Por se tratar de um único documento, a principal preocupação na análise de Gomes *et al.* (2021b) foi com a ocorrência dos códigos, de modo que a magnitude não possui a relevância observada na análise das entrevistas. Nelas, ao contrário do artigo, era necessário encontrar padrões e repetições relevantes a partir de oito narrativas diferentes. Ademais, para diferenciar as categorias de Gomes *et al.* (2021b) das de Entrevistas, optou-se, além da criação de novas nomenclaturas, por um novo sistema de cores para os pontos, sendo: FASE 1, pontos marrons; FASE 2, verdes; FASE 3, vermelhos; FASE 4, pretos e, finalmente, ATIVAÇÃO DO CONHECIMENTO, pontos cinzas. É pertinente recapitular que as categorias PASSOS INICIAIS, PASSOS INTERMEDIÁRIOS e PASSOS FINAIS de Entrevistas estão representadas por pontos azuis, laranjas e roxos, respectivamente. A Figura 23 mostra o sistema de cores, citações, códigos e categorias de Gomes *et al.* (2021b) na interface do ATLAS.ti. Também é possível identificar, por meio da observação das cores, os códigos de Entrevistas que co-ocorrem em Gomes *et al.* (2021) como, por exemplo, "*brainstorm* com equipe" (ponto laranja) e "repertório pessoal prévio" (ponto azul), ambos na FASE 1.

Figura 23 - Sistema de citações, códigos e categorias de Gomes et al. (2021b)

Categoria	Citações
FASE 1 - CONTEXTO: ANÁLISE CULTURAL E COLETA DE DADOS 32 <ul style="list-style-type: none"> Brainstorm com equipe 1 Buscar em audiovisual e música 1 Coolhunting 2 Criar lista de tendências em constante atualização 1 Desk research + artigos científicos, institutos e birôs 9 Formular briefing 1 Gerar hipótese 1 Ir a eventos 1 Ler notícias; imprensa 3 Pesquisa de campo 9 Realizar pesquisa exploratória; observação 2 Realizar pesquisa ou buscar dados quantitativos 1 Redes sociais 1 Repertório pessoal prévio 2 Triangulação cultural 2 	
FASE 2 - ANÁLISE E SISTEMATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO 7 <ul style="list-style-type: none"> Clusterizar 2 Construir raciocínio e narrativa do relatório (storytelling) 1 Interpretar as conexões entre as informações 1 Reconhecer padrões 1 Reformulação de tendência identificada previamente 2 Sistematização 1 	
	FASE 3 - ARQUITETURA DA TENDÊNCIA 11 <ul style="list-style-type: none"> Compreender a mente coletiva 1 Compreensão da audiência 1 Conectar os padrões de mudança 1 Construir DNA da tendência 5 Construir raciocínio e narrativa do relatório (storytelling) 2 Nomear a tendência 2 Potencial estratégico 1
	FASE 4 - CONFIRMAÇÃO DO DNA E TEXTO DA TENDÊNCIA 2 <ul style="list-style-type: none"> Buscar validação 2 Revisão por pares 2
	ATIVAÇÃO DO CONHECIMENTO 14 <ul style="list-style-type: none"> Aplicação estratégica 2 Auxiliar na tomada de decisão 1 Cocriação 1 Compreensão da audiência 2 Consultoria 2 Criar narrativa conceitual 1 Estabelecer tendências mais importantes para o neg... 1 Importância do material visual 1 Palestra 2 Relatório de tendências 2 Res. objetivos e aplicáveis 3 Sensorialidade 2 Trend tour 1 Workshop 2

Fonte: capturas de tela do ATLAS.ti. Elaboração e destaques da autora (2023).

Seguindo a mesma lógica aplicada à codificação, as categorias de Gomes *et al.* (2021b) foram nomeadas segundo as fases da investigação de tendências sugeridas no texto, conforme apresenta o Quadro 10.

Quadro 10 - Categorias de análise de Gomes *et al.* (2021b)

Categoria de análise	Objetos de análise
FASE 1 - CONTEXTO: ANÁLISE CULTURAL E COLETA DE DADOS	Percurso de coleta de dados e ponto de partida do processo de investigação de tendências
FASE 2 - ANÁLISE E SISTEMATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO	Processos de sistematização e análise dos dados recolhidos na FASE 1
FASE 3 - ARQUITETURA DA TENDÊNCIA	Meios de construção do DNA e descrição da tendência
FASE 4 - CONFIRMAÇÃO DO DNA E TEXTO DA TENDÊNCIA	Revisão por pares e discussão dos resultados do estudo
ATIVAÇÃO DO CONHECIMENTO	Aplicação da tendência em contexto estratégico

Fonte: Adaptado de Gomes *et al.* (2021b).

4.2.1 Panorama geral

As Tabelas 4 e 5 apresentam um panorama geral do resultado da comparação entre os conjuntos de dados Entrevistas e Gomes *et al.* (2021b). Os códigos co-ocorrentes revelam pontos em comum entre os passos trilhados tanto nos caminhos de pesquisar tendências descritos pelos profissionais aqui entrevistados, quanto naqueles encontrados na sistematização de Gomes *et al.* (2021b). Para correta leitura, salienta-se que as FASES de Gomes *et al.* (2021b) encontram-se no eixo horizontal (linhas) e os PASSOS de Entrevistas, no vertical (colunas).

Tabela 4 - Co-ocorrência geral de códigos entre Entrevistas e Gomes *et al.* (2021b)

	● ATIVAÇÃO DO CONHECIMENTO	● FASE 1 - CONTEXTO, ANÁLISE CULTURAL E COLETA DE DADOS	● FASE 2 - ANÁLISE E SISTEMATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO	● FASE 3 - ARQUITETURA DA TENDÊNCIA	● FASE 4 - CONFIRMAÇÃO DO DNA E TEXTO DA TENDÊNCIA
PASSOS FINAIS	6	0	0	0	0
PASSOS INICIAIS	0	13	0	0	0
PASSOS INTERMEDIÁRIOS	2	10	3	3	2

Fonte: ATLAS.ti. Elaboração Própria (2023)

Tabela 5 - Resultado da comparação geral entre os conjuntos de dados Entrevistas e Gomes *et al.* (2021b)

CATEGORIAS	Gomes <i>et al.</i> (2021b)	FASE 1	FASE 2	FASE 3	FASE 4	ATIVAÇÃO DO CONHECIMENTO
		Análise cultural e coleta de dados	Análise e sistematização da informação	Arquitetura da tendência	Confirmação do DNA e texto da tendência	Aplicação estratégica
Entrevistas						
PASSOS INICIAIS Entender e explorar	Desk research Institutos e birôs setoriais e/ou de tendências Ler notícias/ imprensa Buscar artigos científicos Repertório pessoal prévio					
PASSOS INTERMEDIÁRIOS Analisar e validar	Pesquisa de campo <i>Brainstorm</i> com equipe	Clusterizar Construir raciocínio e história do relatório (<i>storytelling</i>)	Construir raciocínio e história do relatório (<i>storytelling</i>) Compreensão da audiência	Buscar validação	Compreensão da audiência	
PASSOS FINAIS Traduzir e transformar					Workshop Resultados objetivos e aplicáveis Importância do workshop e apresentação presencial Palestra Sensorialidade Cocriação Importância do material visual	

Nota: os códigos em negrito estão, também, entre os mais fortes das categorias de Entrevistas.

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Na Tabela 5 é possível observar as semelhanças entre os conjuntos de dados. Merece destaque a presença de oito dos nove códigos mais fortes das categorias de Entrevistas em Gomes *et al.* (2021b): "desk research", "institutos e birôs setoriais e/ou de tendências", "pesquisa de campo", "clusterizar", "buscar

validação", "workshop", "resultados objetivos e aplicáveis" e "a importância do *workshop* e apresentação presencial". O único código ausente envolve a questão do *briefing*, a ser detalhada a seguir. Outra similaridade revela-se no volume de reiteraões nos momentos preliminares (PASSOS INICIAIS e FASE 1: cinco códigos co-ocorrentes) e conclusivos (PASSOS FINAIS e ATIVAÇÃO DO CONHECIMENTO: seis códigos co-ocorrentes) dos processos de pesquisa de tendências propostos nos dois conjuntos de dados. Isto é, o início e o final dos caminhos metodológicos de ambos apresentam importantes semelhanças. A título de comparação, PASSOS INTERMEDIÁRIOS possui, no máximo, dois códigos compartilhados com qualquer uma das categorias de Gomes *et al.* (2021b).

De modo geral, as principais similaridades entre Entrevistas e Gomes *et al.* (2021b) se dão no âmbito da prática, ou seja, na aplicabilidade das informações de tendências, notadamente presentes no final do processo. Em contrapartida, as diferenças encontram-se na esfera teórica e podem ser percebidas na assimetria de nível e interesse por tópicos como teorização, abstração e sistematização. Por certo, trata-se de um atributo pouco surpreendente, já que é sabido que consultores e acadêmicos costumam atuar em diferentes contextos e possuir distintas demandas. Por exemplo, mesmo ressentindo-se da ausência de uma metodologia robusta para se apoiarem, os entrevistados descreveram seu labor de forma intuitiva, espontânea e, por vezes, até apaixonada e bem-humorada. De modo geral, não problematizaram, mencionaram ou demonstraram interesse por autores acadêmicos e cientistas, tampouco pelas epistemologias, ontologias ou escolas filosóficas que podem envolver a pesquisa de tendências. Entretanto, isto não significa que não procurem formação e conhecimento teórico, pelo contrário. Declararam participar regularmente de cursos e treinamentos com o objetivo de aprimorar a técnica. Porém, tratam-se, majoritariamente, de cursos e *workshops* de curta e média duração, ministrados por consultorias, pesquisadores independentes e empresas de pesquisa.

A comparação dos dados demonstra que a ordem prática permeia as maiores preocupações, especialmente dos entrevistados. Ao contrário dos acadêmicos, que dedicam tempo e esforço consideráveis à esfera teórico-conceitual, os profissionais desejam, em primeiro lugar, entregar resultados inteligíveis, acionáveis e de alta qualidade. Possuem um evidente compromisso

com a excelência, que perseguem da maneira que podem, com o que têm ao alcance. Esperam que as informações obtidas por meio do dedicado trabalho sejam transformadas em produtos e serviços por quem os contrata.

A seguir, encontram-se detalhados os códigos de Entrevistas (PASSOS INICIAIS, PASSOS INTERMEDIÁRIOS e PASSOS FINAIS) presentes, também, em Gomes *et al.* (2021b) (FASE 1, FASE 2, FASE 3, FASE 4 e ATIVAÇÃO DO CONHECIMENTO). Cada uma das três seções abaixo foi intitulada com as categorias mais semelhantes entre Entrevistas e Gomes *et al.* (2021b), como, por exemplo, "PASSOS INICIAIS e FASE 1" e "PASSOS FINAIS e ATIVAÇÃO DO CONHECIMENTO". Após o título, encontra-se uma lista contendo os códigos co-ocorrentes entre as categorias e, em seguida, uma figura mostra as reiteraões na interface do ATLAS.ti. Por fim, comentam-se as principais semelhanças entre as categorias.

4.2.2 PASSOS INICIAIS e FASE 1

Códigos co-ocorrentes (5): desk research, ler notícias/imprensa, institutos e birôs setoriais e/ou de tendências, buscar artigos científicos e repertório pessoal prévio.

A categoria PASSOS INICIAIS de Entrevistas possui sobreposições apenas com a FASE 1 de Gomes *et al.* (2021b). Este resultado evidencia que a pesquisa de dados secundários por via da *desk research* é o ponto de partida consolidado da pesquisa de tendências em ambas as abordagens. Três outros códigos co-ocorrentes - "buscar artigos científicos", "ler notícias/imprensa" e "institutos e birôs" - possuem relação e são articulados por meio da *desk research*.

Tabela 6 - Co-ocorrência de códigos entre a categoria PASSOS INICIAIS e as categorias FASES 1, 2, 3 e 4 e ATIVAÇÃO DO CONHECIMENTO de Gomes *et al.* (2021b)

	● ATIVAÇÃO DO CONHECIMENTO	● FASE 1 - CONTEXTO: ANÁLISE...	● FASE 2 - ANÁLISE E SI...	● FASE 3 - ARQUITETU...	● FASE 4 - CONFIRMAÇ...
● PASSOS INICIAIS: Benchmarking	0	0	0	0	0
● PASSOS INICIAIS: Buscar artigos científicos	0	1	0	0	0
● PASSOS INICIAIS: Consultar relatório ou blog próprio	0	0	0	0	0
● PASSOS INICIAIS: Contratar consultora/ pesquisadora externa	0	0	0	0	0
● PASSOS INICIAIS: Desk research	0	7	0	0	0
● PASSOS INICIAIS: Entender ou ajustar briefing	0	0	0	0	0
● PASSOS INICIAIS: Google	0	0	0	0	0
● PASSOS INICIAIS: Institutos e birôs setoriais e/ou de tendências	0	1	0	0	0
● PASSOS INICIAIS: Ler notícias/ imprensa	0	3	0	0	0
● PASSOS INICIAIS: Montar a equipe de pesquisa	0	0	0	0	0
● PASSOS INICIAIS: Realizar pesquisa exploratória; observação	0	0	0	0	0
● PASSOS INICIAIS: Repertório pessoal prévio	0	1	0	0	0
● PASSOS INICIAIS: Viagens (visitar feiras, museus, etc.)	0	0	0	0	0

Fonte: captura de tela do ATLAS.ti. Elaboração Própria (2023)

É interessante observar uma diferença aparentemente sutil, mas deveras importante, sobre a questão do *briefing*. Enquanto os entrevistados utilizaram os

verbos "entender" e "ajustar", pressupondo que um *briefing* desenvolvido previamente lhes chegue pronto, Gomes *et al.* (2021b) usam "formular", sugerindo que a elaboração conta, desde o início, com a participação dos pesquisadores. O *briefing* não foi tão problematizado em Gomes *et al.* (2021b) quanto nas entrevistas, o que sugere tratar-se de um problema, sobretudo, de ordem prática. Outro fato relevante, é que, na FASE 1 menciona-se pela primeira vez o *coolhunting*. Gomes *et al.* (2021b) posicionam a prática logo no início do processo de investigação de tendências e refletem de forma consistente a seu respeito. Em contrapartida, nenhum entrevistado citou, espontaneamente, o *coolhunting* na descrição do caminho metodológico. Vale pontuar que *COOLHUNTING* é uma das principais categorias deste trabalho e a discussão sobre ele encontra-se na seção 4.4. O código "*coolhunting*" em Gomes *et al.* (2021b) está apontado na Figura 21.

4.2.3 PASSOS INTERMEDIÁRIOS, FASES 1, 2, 3 e 4 e ATIVAÇÃO DO CONHECIMENTO

Códigos co-ocorrentes (6): pesquisa de campo, brainstorm com equipe, buscar validação, construir raciocínio e história do relatório (*storytelling*), clusterizar e compreensão da audiência.

As práticas metodológicas citadas na categoria PASSOS INTERMEDIÁRIOS distribuem-se por todas as etapas propostas por Gomes *et al.* (2021b), principalmente nas FASES 1, 2 e 3, com dois códigos co-ocorrentes em cada. Nesse contexto, observa-se que a pesquisa de campo e a realização de *brainstorm* com a equipe, considerados passos intermediários pelos pesquisadores, encontram-se na FASE 1 de Gomes *et al.* (2021b). Interessa analisar a relação de ambos com a pesquisa de campo. Enquanto os entrevistados exploram as ruas munidos de câmera, celular, blocos de nota e curiosidade, sem sistematização ou planejamento rigorosos, os acadêmicos desejam ancorar os roteiros práticos em preceitos já estabelecidos, em especial nas ciências sociais, como a etnografia e a observação participante. É possível imaginar que tal estrutura seja desconhecida ou ignorada pelos primeiros, todavia, os equipamentos de registro e o desejo pela descoberta são, por certo, conhecidos de ambos. Outros pontos co-ocorrentes dizem respeito à *clusterização* das informações, à preocupação com a compreensão da audiência e à construção do raciocínio e *storytelling* do relatório. Todos permeiam as etapas de

desenvolvimento e se articulam de forma similar em PASSOS INTERMEDIÁRIOS e nas FASES 2 e 3.

Tabela 7 - Co-ocorrência de códigos entre a categoria PASSOS INTERMEDIÁRIOS e as categorias FASES 1, 2, 3 e 4 e ATIVAÇÃO DO CONHECIMENTO de Gomes *et al.* (2021b)

	14	32	7	11	2
PASSOS INTERMEDIÁRIOS: Bravotom com equipe	0	1	0	0	0
PASSOS INTERMEDIÁRIOS: Buscar validação	0	0	0	0	2
PASSOS INTERMEDIÁRIOS: Clusterizar	0	0	2	0	0
PASSOS INTERMEDIÁRIOS: Compreensão da audiência	2	0	0	1	0
PASSOS INTERMEDIÁRIOS: Construir raciocínio e narrativa do relatório (storytel...)	0	0	1	2	0
PASSOS INTERMEDIÁRIOS: Escrever relatório	0	0	0	0	0
PASSOS INTERMEDIÁRIOS: Pesquisa de campo	0	3	0	0	0
PASSOS INTERMEDIÁRIOS: Pesquisar no TikTok	0	0	0	0	0
PASSOS INTERMEDIÁRIOS: Pesquisar no Twitter	0	0	0	0	0
PASSOS INTERMEDIÁRIOS: Projeitar as tendências para cenários ditados	0	0	0	0	0
PASSOS INTERMEDIÁRIOS: Realizar pesquisa ou buscar dados quantitativos	0	0	0	0	0

Fonte: captura de tela do ATLAS.ti. Elaboração Própria (2023)

Presença constante no processo dos entrevistados, a necessidade de validação aparece apenas na FASE 4, ou seja, quase no final do modelo de Gomes *et al.* (2021b). Com isso, é possível considerar que os detentores de certo conhecimento técnico e teórico possuem, também, maior segurança na execução do trabalho. Ao contrário dos profissionais a serviço das organizações, que buscam confirmação de variadas fontes - colegas, clientes, dados quantitativos e público-alvo - os acadêmicos sugerem que ela seja obtida por meio de um processo específico: a revisão por pares. Para eles, o analista deve submeter seus resultados a acadêmicos e profissionais que estudam e trabalham no âmbito das tendências socioculturais, como especialistas em áreas específicas, de acordo com a tendência em estudo (GOMES *et al.*, 2021b).

4.2.4 PASSOS FINAIS e ATIVAÇÃO DO CONHECIMENTO

Códigos co-ocorrentes (6): resultados objetivos e aplicáveis, palestra, (WS) sensorialidade, (WS) cocriação, importância do material visual, (WS) importância do workshop e apresentação presencial.

A ATIVAÇÃO DO CONHECIMENTO é o momento em que as informações de tendências se transformam em estratégias, segundo Gomes *et al.* (2021b). Não se trata de um passo da análise de tendências em si, mas, sim, seu resultado. A afinidade com a categoria PASSOS FINAIS é patente, uma vez que ATIVAÇÃO DO CONHECIMENTO compartilha seis dos dez códigos que constituem a primeira. Além disso, em ambos os contextos o principal objetivo é garantir que a audiência compreenderá a mensagem proposta, pois, sem isso, inviabiliza-se o desfecho esperado da aplicação prática.

Tabela 8 - Co-ocorrência de códigos entre a categoria PASSOS FINAIS e as categorias FASES 1, 2, 3 e 4 e ATIVAÇÃO DO CONHECIMENTO de Gomes *et al.* (2021b)

	● ○ ATIVAÇÃO DO CONHECIMENTO	● ○ FASE 1 - CONTEXTO: ANÁLISE CULTURAL E COLETA DE DADOS	● ○ FASE 2 - ANÁLISE E SISTEMATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO	● ○ FASE 3 - ARQUITETURA DA TENDÊNCIA	● ○ FASE 4 - CONFIRMAÇÃO DO DNA E TEXTO DA TENDÊNCIA
● ○ PASSOS FINAIS: Importância do material visual	1	0	0	0	0
● ○ PASSOS FINAIS: Palestra	2	0	0	0	0
● ○ PASSOS FINAIS: Promover ideiação	0	0	0	0	0
● ○ PASSOS FINAIS: Res. objetivos e aplicáveis	3	0	0	0	0
● ○ WORKSHOP (WS): WS cocriação	1	0	0	0	0
● ○ WORKSHOP (WS): WS importância do WS e acres. presencial	1	0	0	0	0
● ○ WORKSHOP (WS): WS padrão	0	0	0	0	0
● ○ WORKSHOP (WS): WS sensorialidade	2	0	0	0	0
● ○ WORKSHOP (WS): WS sob demanda	0	0	0	0	0
● ○ WORKSHOP (WS): WS sugerido pelo pesquisador	0	0	0	0	0

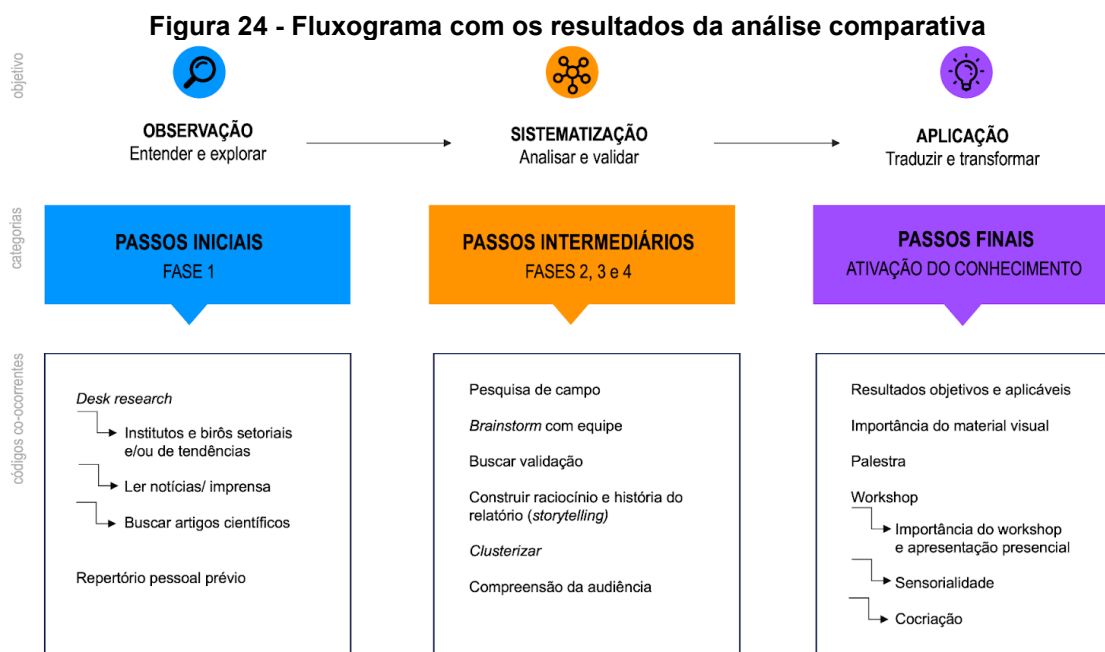
Fonte: captura de tela do ATLAS.ti. Elaboração Própria (2023)

Gomes *et al.* (2021b) postulam que a fase de ativação (ou aplicação) refere-se às questões estratégicas, derradeiras, do processo de pesquisa de tendências. Para tanto, propõem duas orientações: a primeira, conceitual, visa construir as narrativas "que orientam o desenvolvimento de soluções - a história e a articulação de uma narrativa cultural, que permite vislumbrar elementos, categorias, ideias e contextos que devem ser considerados na solução" (GOMES *et al.*, 2021b, p. 264). É possível estabelecer, também, um paralelo com a etapa de construção do raciocínio, narrativa e *storytelling*, descrita pelos entrevistados em PASSOS INTERMEDIÁRIOS.

A segunda orientação é estratégica, na qual "os *insights* da análise de tendências são traduzidos no contexto do *briefing*/problema e geram as orientações necessárias para o processo de tomada de decisão" (GOMES *et al.*, 2021b, p. 264). As principais reiterações de códigos entre Entrevistas e Gomes *et al.* (2021b) despontam desta perspectiva. Elas ocorrem, sobretudo, em relação ao modo de entrega, cujos formatos mais populares são os *workshops* (relacionados também às questões de sensorialidade e cocriação) e as palestras. Neste ponto, destaca-se outra preocupação em comum, que, como já visto, atravessa o processo do início ao fim: a de que o trabalho entregue resultados acionáveis, que, uma vez traduzidos, possam efetivamente ser utilizados na geração e desenvolvimento de conceitos e estratégias pelas organizações.

4.3 Resultado da análise comparativa entre entrevistas e Gomes *et al.* (2021b)

Com base nas análises apresentadas nesta capítulo, a Figura 24 propõe uma esquematização do fluxo dos caminhos metodológicos em comum, bem como seus objetivos, resultante da comparação dos conjuntos de dados Entrevistas e Gomes *et al.* (2021b).



Fonte: Elaboração Própria (2023)

4.4 COOLHUNTING

A natureza e a origem da pesquisa de tendências em organizações, abordadas em profundidade no Levantamento Bibliográfico, despertam o interesse em compreender o estado do *coolhunting* nos dias de hoje. Sabe-se que a prática vem se transformando desde o auge de sua popularidade no início dos anos 2000, quando foi adotada massivamente pelo marketing e inspirou reportagens, livros, manuais, artigos científicos e documentários. A partir daí, o *coolhunting* vem se movendo do campo empírico para o acadêmico, no qual recebe alguma simpatia e consideráveis críticas. Contudo, não há, na literatura atual, estudos que explorem o tema a partir do campo empírico, por meio da perspectiva e da narrativa do pesquisador a serviço de organizações. Assim, com o intuito de atualizar a discussão, a quarta e última categoria principal desta dissertação se destina a analisar as percepções atuais desses profissionais a respeito do *coolhunting*. Para tanto, ao final do roteiro das entrevistas, foram propostas as seguintes questões:

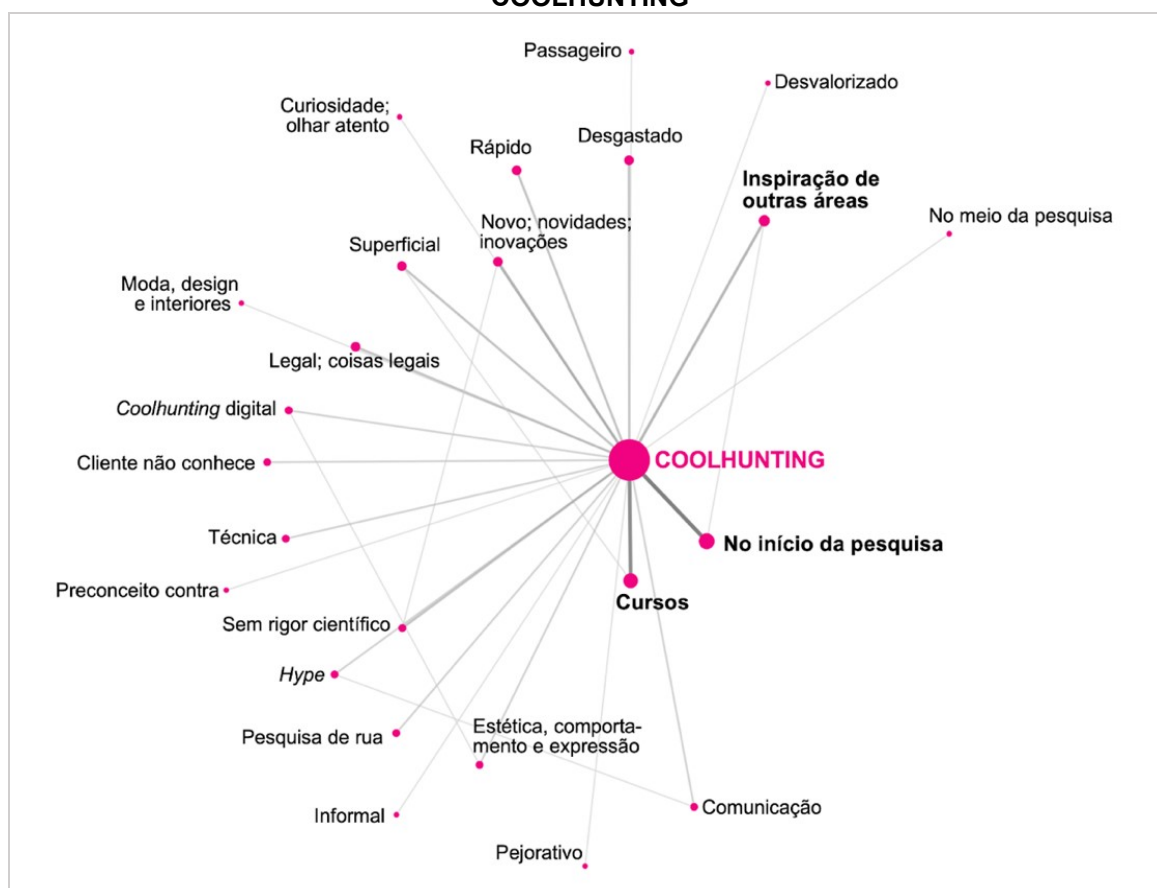
(i) Você já ouviu falar em *coolhunting*? Caso sim: Qual é a primeira coisa que lhe vem à cabeça quando eu falo em *coolhunting*? Caso não: ir para Etapa 4: encerramento.

(ii) Qual é sua opinião/ visão/ percepção sobre o *coolhunting*, hoje?

(iii) Em seu processo de pesquisa de tendências, você identifica a prática do *coolhunting*? Caso sim, de que maneira? *Explorar*.

Como esperado, todos demonstraram familiaridade com o *coolhunting*, embora o tema desperte menos interesse hoje do que no passado. Igualmente ao conceito original de Gladwell (1997), relacionam o *coolhunting* à busca por coisas legais (referência à tradução literal do termo *cool*, segundo o Cambridge Dictionary) e ao *hype*. Este, que remete à noção de mania e modismo passageiro (ERNER, 2008), corrobora os códigos "rápido" e "passageiro" (ver Figura 25), de modo que o *coolhunting* daria conta de observar, sobretudo, fenômenos dessa natureza. Além disso, *coolhunting* também se refere à estética, ao comportamento e à expressão, à pesquisa de rua, às novidades e inovações. É possível, portanto, perceber uma relação com o conceito de "novo legal" proposto por Fontenelle (2004, p.168).

Figura 25 - Gráfico de direcionamento de força e ocorrência de códigos na categoria COOLHUNTING



Fonte: captura de tela do ATLAS.ti. Elaboração Própria (2023)

Tabela 9 - Grau de magnitude dos códigos de *COOLHUNTING*

Código de <i>COOLHUNTING</i>	Grau de magnitude
No início da pesquisa	8
Cursos	7
Inspiração de outras áreas	4
Desgastado	3
Superficial	3
Legal; coisas legais	3
Novo; novidades; inovações	3
Rápido	3
Cliente não conhece	2
Pesquisa de rua	2
Sem rigor científico	2
Técnica	2
Comunicação	2
<i>Coolhunting</i> digital	2
Estética, comportamento e expressão	2
<i>Hype</i>	2
Curiosidade; olhar atento	1
Desvalorizado	1
Informal	1
Moda, <i>design</i> e interiores	1
No meio da pesquisa	1
Passageiro	1
Pejorativo	1
Preconceito contra	1

Fonte: ATLAS.ti. Elaboração Própria (2023)

Não se pode deixar de notar a emergência de paralelos entre as percepções atuais narradas pelos entrevistados e os primórdios do *coolhunting*. Por exemplo, Gladwell (1997) explica o trabalho das primeiras *coolhunters*, DeeDee Gordon e Baysie Wightman, como uma caça por novidades estéticas e comportamentais pelas

ruas das grandes cidades. Cayce Pollard, a *coolhunter* fictícia de Gibson (2004), segue a mesma linha, caçando "tendências cool" (GIBSON, 2004, p. 103) nas ruas e vendendo as informações para empresas. As semelhanças entre os dados primários obtidos na presente pesquisa e a literatura sugerem estabilidade e consolidação do entendimento sobre o que constitui a essência do *coolhunting*.

Na esfera prática, os entrevistados correlacionam o *coolhunting* à busca por inspirações em áreas diversas, sendo este o terceiro código mais forte da categoria. Isto resgata uma característica essencial, tanto da prática em si quanto do termo *cool*: a multidisciplinariedade (SANTOS, 2017). Observa-se que, na visão dos participantes, o *coolhunting* possui maior afinidade com comunicação, pesquisa digital, moda, *design* e interiores, de modo similar ao apontado na literatura.

Bem como notado no Levantamento Bibliográfico, a análise dos principais códigos ocorrentes em *COOLHUNTING* também revela a predominância de sentimentos negativos. Críticas ao *coolhunting* são compartilhadas entre a literatura e os participantes desta pesquisa. Para estes, o *coolhunting* é rápido, superficial e informal; é uma prática desgastada e sem rigor científico. De forma análoga, autores mais críticos a caracterizam como perniciosa e exploratória (SOUTHGATE, 2003), sem rigor ético e metodológico (MOSIELSKI, 2012). Nesse sentido, Fenster (2007) vai mais longe e decreta, já em 2007, o fim do *coolhunting* conforme definido por Gladwell (1997). Somando-se à problemática questão metodológica, os entrevistados percebem que o *coolhunting* está majoritariamente associado a cursos e treinamentos, de modo que quem os contrata, não conhece a técnica. Apesar de estreita, a relação entre *coolhunting* e cursos é controversa e repleta de nuances. Embora os entrevistados tenham participado de um ou mais cursos ao longo da carreira, fica claro o papel determinante que lhes atribuem para a decadência da prática. A análise das entrevistas faz crer que a causa de tamanho pragmatismo seja a parca presença da disciplina nos contextos universitário e acadêmico, em contraste à profusão de ofertas por instituições não-acadêmicas, como consultorias, escolas de ensino livre e profissionais sem experiência científica relevante.

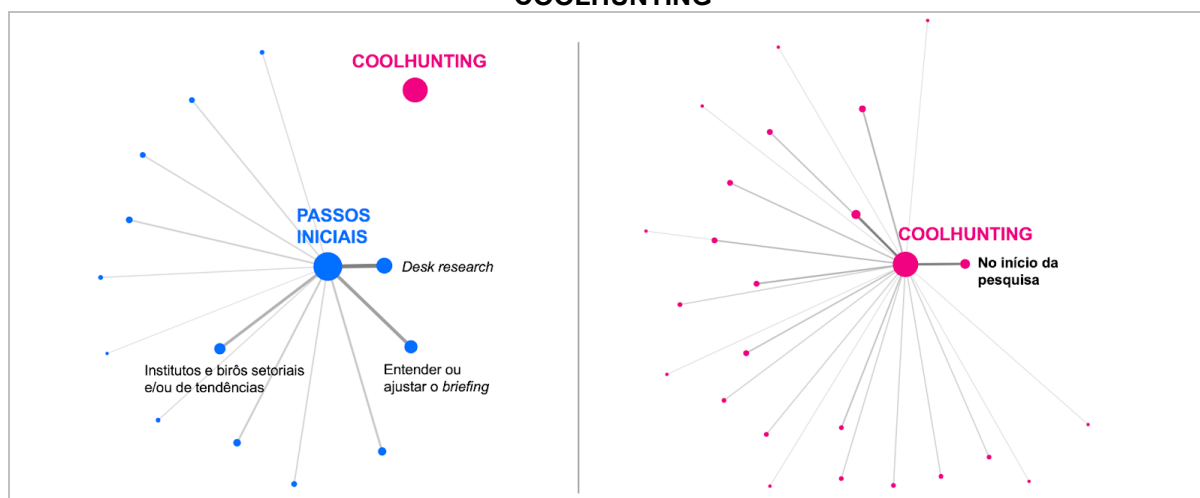
Todavia, a visão crítica, em especial referente à ausência de métodos, não impede que os entrevistados apliquem e pratiquem o *coolhunting* em seus trabalhos. O paradoxo encontra consonância com as ideias de Kongsholm e Frederiksen (2018), que consideram desnecessária a existência de estruturas rígidas em um

campo focado em entender e abraçar a mudança. Assim, apesar das críticas, todos os entrevistados, quando indagados, confirmam a realização de *coolhunting* em suas pesquisas de tendências, em especial no início do processo. Este fato é relevante pois corrobora a existência de uma noção de desvinculação, também no âmbito empírico, entre a pesquisa de tendências e o *coolhunting*. Ou seja, os profissionais reconhecem que *coolhunting* e pesquisa de tendências não são sinônimos, o que pode representar um importante avanço no estabelecimento de um arcabouço teórico que não apenas *sustente*, mas que também *se apoie* na prática.

Dois argumentos referentes ao momento no qual os entrevistados posicionam o *coolhunting* em suas investigações merecem destaque. Em primeiro lugar, está de acordo com Gomes *et al.* (2021b), Dragt (2017) e Kongsholm e Frederiksen (2018), entre outros trabalhos contemporâneos, que o situam como um dos passos preliminares da pesquisa de tendências, levado a cabo na fase de observação. Com isso, firma-se a ideia vigente de que o *coolhunting* não é o processo de pesquisar tendências em si, mas *uma parte* dele. Cabe recapitular que, no raiar das primeiras teorias, as práticas se confundiam e, não raro, eram tratadas como sinônimos. Isto é perceptível em textos de autores pioneiros como Fontenelle (2004), Gibson (2004), Mártil (2009) e Córdoba-Mendiola (2009).

O segundo aspecto notável diz respeito à mera identificação do *coolhunting* nos processos de pesquisa de tendências - vale lembrar que ele não foi citado de forma espontânea como uma etapa dos PASSOS INICIAIS. A contradição aparece por meio da pergunta sobre de que maneira e em que momento o *coolhunting* é realizado (iii), à qual sete dos oito entrevistados respondem aplicá-lo no começo da investigação. Isto torna "no início da pesquisa" o código mais forte da categoria COOLHUNTING. É plausível relacionar tal ambiguidade à percepção negativa que possuem do *coolhunting*, sobretudo no tocante à superficialidade, desgaste e falta de rigor metodológico. A preocupação é justificável, já que os profissionais não desejam associar seu trabalho a uma prática que consideram datada e duvidosa. A Figura 26 ilustra tal contradição. Na figura à esquerda, o gráfico de direcionamento de força e co-ocorrência de códigos mostra a ausência de conexão entre as categorias PASSOS INICIAIS e COOLHUNTING. A imagem à direita, por sua vez, demonstra que o código mais ocorrente em COOLHUNTING é "no início da pesquisa".

Figura 26 - Comparação de ocorrência de códigos entre as categorias PASSOS INICIAIS e COOLHUNTING



Fonte: capturas de tela do ATLAS.ti. Elaboração Própria (2023)

Isto posto, os trechos de citações a seguir demonstram as percepções dos entrevistados sobre o *coolhunting* na atualidade.

"Quando vejo os relatórios e pego inspiração de outras áreas, tem uma pitada de *coolhunting*. Quando escuto '*coolhunting*', penso em coisas legais" (Entrevistado 6).

"Coisas muito 'descoladas': arte, cultura, moda etc. É como se eu visualizasse um *feed* do Instagram com tudo mais legal do universo! Sabe, daquele pessoal 'descolado' que está vivendo a vida da maneira certa?" (Entrevistado 7).

"Faço *coolhunting* no início do meu processo, quando cai aquele monte de relatório na minha mão. Não fico presa só à minha área, vou para relatórios de beleza, arquitetura, etc.. Exploro outras áreas para, então, colocar um filtro" (Entrevistado 6).

"O *coolhunting* estaria, de certa forma, na fase de observação, de buscar inovações e coisas diferentes que estão rolando no mundo. A gente tem uma lógica de buscar coisas que estão chegando, de ter uma abordagem mais exploratória, que não precisa ter rigor científico" (Entrevistado 1).

"Uso *coolhunting* no processo de buscar informações para trazer alguma coisa diferente e fugir do óbvio" (Entrevistado 2).

"Faço *coolhunting* bem no início. Ele está ali para captar sinais em algum lugar" (Entrevistado 3).

"Quando vou para a rua, faço *coolhunting*" (Entrevistado 4).

"Acho que é uma coisa mais de cursos do que de pessoas e empresas, apesar de não ser uma prática acadêmica na minha cabeça" (Entrevistado 8).

"A maioria das pessoas faz um curso de dois dias e acha que é *coolhunter*, entende? Acho isso surreal! Os cursos detonaram [o *coolhunting*]. As pessoas vão para Londres, fazem aquele bendito curso de dois meses lá, botam no currículo e vão dar aula. Eles ainda existem e são para as faculdades ganharem uns trocados. Isso é triste e complicado. Virou uma modinha dos cursos, como agora é consultoria de imagem" (Entrevistado 3).

"Hoje, não vejo muito sobre *coolhunting*. Sendo sincero, tenho preconceito contra. Quando vejo um curso, sempre olho a pessoa que está dando, qual é a história e o currículo dela" (Entrevistado 1).

"É um termo desgastado, como o *coaching*, né? Há profissionais brilhantes de *coaching*, que é o processo. Mas como entrou na moda, fica até pejorativo chamar alguém de *coach*. O *coolhunting* que vejo no Brasil é a mesma coisa" (Entrevistado 1).

"O *coolhunting* é um pouco mais rápido e superficial do que um estudo de tendências mesmo. Ele aborda mais as microtendências e os *fads* [modismos]. Para isso, ele serve muito bem" (Entrevistado 4).

"O *coolhunting* começou super forte. A galera falava que seria uma profissão do futuro, mas foi perdendo o gás e hoje a gente quase não ouve falar. Até procurei um curso para me atualizar, mas fiquei decepcionada pois não achei nada de novo e interessante" (Entrevistado 2).

"O importante é não usar a técnica de maneira equivocada, senão vira achismo. A pessoa não anota nada, acha que só a fotografia dá conta, sem uma análise" (Entrevistado 3).

5 CONCLUSÃO

Os caminhos metodológicos trilhados pelos profissionais que pesquisam tendências para organizações aqui entrevistados estabelecem-se em três etapas com objetivos distintos, porém complementares. Para a realização da análise dos dados coletados na pesquisa de campo, as etapas foram categorizadas como PASSOS INICIAIS, PASSOS INTERMEDIÁRIOS e PASSOS FINAIS. Os pesquisadores percorrem tal trajeto passo a passo, executando ações e carregando preocupações com o propósito de resolver o problema de quem os contrata e esperando que os dados que entregam às organizações sejam, efetivamente, transformados em produtos e serviços.

Os PASSOS INICIAIS visam entender o problema a ser resolvido e explorar o contexto, as possibilidades e caminhos que levem à sua resolução. Nota-se grande preocupação com a compreensão da pergunta de pesquisa, de modo que a elaboração de um *briefing* assertivo, de preferência em colaboração com o cliente, é de absoluta importância. Concomitantemente, a *desk research* se consolida como a etapa inicial para a busca de informações. A pesquisa por dados secundários se dá no ambiente *online*, principalmente via Google, materiais de institutos e birôs generalistas e de tendências, artigos científicos, notícias da imprensa, entre outras fontes. Esta característica insere-se no cenário da atual revolução da informática (FONTENELLE, 2017) e revela uma diferença entre a prática de hoje e de outrora, quando as ruas eram o cenário inicial das investigações (GLADWELL, 1997; GIBSON, 2004). Ademais, os pesquisadores contam, desde o começo do processo, com o repertório adquirido ao longo de suas vidas – conhecimento que Raymond (2019) chama de intuição -, bem como com relatórios e *blogs* que mantêm como repositórios orgânicos de tendências, em constante atualização.

A etapa seguinte contempla o desenvolvimento do processo. Nos PASSOS INTERMEDIÁRIOS os entrevistados buscam, sobretudo, analisar e validar as informações coletadas na fase anterior. A procura por validação, em especial do desenho da pesquisa e dos dados obtidos na “*desk*”, é intensa e inquietante. A confirmação pode vir de dados quantitativos publicados por terceiros, clientes, público-alvo e de colegas.

Os pesquisadores desejam certificar-se de que o resultado final será inteligível e preciso, fato que faz despontar, também nesse momento, a preocupação em construir um raciocínio lógico e uma narrativa envolvente (*storytelling*) para o entregável. A compreensão da audiência é uma questão compartilhada pelos entrevistados e pela literatura. Ambos consideram a comunicação eficaz das tendências o meio pelo qual os dados poderão, de fato, se transformar em inovações no âmbito das organizações.

Além disso, a pesquisa de campo aparece nos PASSOS INTERMEDIÁRIOS como uma oportunidade não apenas de validação e coleta de dados, mas também de teste de hipóteses e conceitos. Assim, nota-se entre os participantes a visão de Kongsholm e Frederiksen (2018), Dragt (2017) e Gomes *et al.* (2021b) de que o pesquisador deve ter a capacidade de compartilhar conhecimento de forma clara e objetiva. Também é o momento de iniciar a análise, ou seja, de encontrar padrões e agrupar informações por afinidade e semelhança (“*clusterizar*”).

Interessa observar, ainda, a irrelevância das redes sociais nas narrativas dos entrevistados. Poucos afirmaram recorrer a elas, e, quando o fazem, é para investigar um público específico, como, por exemplo, os jovens no TikTok. Este fato aponta para o futuro do *coolhunting* vislumbrado por Mosielski (2012), Southgate (2003) e Gomes *et al.* (2021). Para eles, a evolução da identificação de tendências extrapolará o fator *coolness*, historicamente atrelado aos jovens e rebeldes, e buscará incluir uma variedade de grupos demográficos e sociais. Os resultados da presente pesquisa sugerem que esse “futuro” já está sendo vivenciado.

Por fim, nos PASSOS FINAIS, o desfecho esperado pelos entrevistados é que, por meio de informações claras e precisas, os dados que entregam sejam convertidos em produtos e serviços pelas organizações. Trata-se do momento de aplicação, ou seja, de transformar os dados em inovações. Dragt (2017) concorda que a entrega é, verdadeiramente, a ocasião adequada para mover-se do pensamento à ação. Para tanto, os pesquisadores apostam em estratégias colaborativas, como cocriação e ideação, que se articulam melhor em *workshops* presenciais, com a participação de membros da organização.

Desse modo, embora os formatos mais populares de entregáveis sejam os relatórios digitais, a realização de encontros *offline* mostra-se bastante relevante. Nesse contexto, Kongsholm e Frederiksen (2019) encorajam o uso da criatividade no

desenvolvimento de uma narrativa cativante acompanhada de estímulos sensoriais. Para elas, é preciso mostrar as tendências na vida real, senti-las e degustá-las. Gomes *et al.* (2021b), Raymond (2019) e Dragt (2017) também destacam a importância da sensorialidade no momento de entrega do trabalho.

Outra preocupação relevante na etapa final do processo de pesquisa diz respeito à objetividade e aplicabilidade dos resultados. Além do texto claro e objetivo e apresentação envolvente, os entrevistados consideram fundamental adaptar as tendências, principalmente aquelas detectadas na “*desk*”, à realidade em que serão implementadas – neste caso, o Brasil. Surge, então, a urgência de “tropicalizar as tendências” por meio da utilização de uma “lente local”, que tem como objetivo adequar os exemplos e dados estrangeiros às idiossincrasias e demandas locais. Trata-se de um tema importante não apenas para os entrevistados, como também para a literatura contemporânea dos estudos de tendências.

A investigação sobre as percepções a respeito do *coolhunting* na atualidade demonstra que seu caráter controverso (BROWN, 2021) perdura através da história. Desde que surgiu e se popularizou, no final dos anos 1990, o *coolhunting* desperta sentimentos ambíguos naqueles que se propõem a estudá-lo e aplicá-lo. Mesmo assim, é inegável seu significativo papel na ascensão do que hoje se entende como pesquisa de tendências, em especial no âmbito corporativo. Entre os entrevistados, o *coolhunting* é considerado uma prática desgastada, superficial e pouco confiável. Está intimamente relacionado a cursos, em especial ministrados por instituições não acadêmicas e profissionais com pouca ou nenhuma relevância científica. Seu objetivo é encontrar coisas legais, novidades e inovações, sobretudo em estética, comportamento e expressões. A notória ambiguidade em relação ao *coolhunting* observada no Levantamento Bibliográfico também é percebida entre os pesquisadores aqui entrevistados. Embora não tenham citado espontaneamente o *coolhunting* como uma etapa dos PASSOS INICIAIS, ao final da entrevista, após estímulo, afirmaram realizá-lo no início de seus projetos. Além disso, reconhecem a participação, no passado, em um ou mais cursos de *coolhunting*.

Controvérsias à parte, este resultado demonstra uma consolidação do deslocamento proposto pela literatura atual, em especial por Gomes *et al.* (2021b), Kongsholm e Frederiksen (2018) e Dragt (2017). Segundo eles, não é adequado, nesta época, confundir *coolhunting* com pesquisa de tendências. Ao contrário do que

postulavam Gladwell (1997), Southgate (2003) e Mártil (2009), os autores supracitados consideram o *coolhunting* como uma parte da etapa inicial do processo de pesquisa de tendências, que envolve a observação. Resta claro que tal ideia encontra consonância com a narrativa dos profissionais a serviço das organizações. *Coolhunting* não é, portanto, a pesquisa de tendências *em si*, mas uma *parte* dela.

O diálogo entre os resultados das entrevistas com os pesquisadores e os modelos propostos por Gomes *et al.* (2021b) revelaram mais semelhanças do que diferenças. A comparação entre os caminhos metodológicos trilhados a partir de uma perspectiva empírica e outra acadêmica, mostra que a ordem prática, em especial o desfecho esperado de aplicação, permeia a maioria das preocupações nas duas esferas. Dentre as similaridades, destacam-se a presença da *desk research* e a consulta a relatórios de institutos e birôs, a realização de pesquisa de campo, a análise por *clusters* e a necessidade de validação, bem como o desejo de entregar resultados objetivos e aplicáveis, de preferência via *workshops*. Vale mencionar que, embora nem todas ocorram nos mesmos momentos, elas estão presentes tanto nas entrevistas, quanto no texto de Gomes *et al.* (2021b).

Em contraste, as principais diferenças dizem respeito à esfera teórico-científica e são notadas na assimetria de conhecimento e interesse por teorizações, autores, abstrações e sistematizações de processos. Como exemplo, é possível citar a ausência, nas falas dos entrevistados, de roteiros estruturados em técnicas de etnografia e observação participante para a pesquisa de campo, o oposto do observado em Gomes *et al.* (2021b). Outra discordância é a preferência de Gomes *et al.* (2021b) por validar os dados por meio de uma revisão por pares e especialistas, diferentemente dos entrevistados, que recorrem a dados quantitativos e ao público alvo.

As principais limitações deste estudo envolvem a relação entre a autora e os profissionais que concederam as entrevistas durante a pesquisa de campo. Quase todos a conheciam previamente, de modo que a presença de algum tipo de viés, embora imperceptível aos olhos da pesquisadora, deve ser considerado. Outro limite contempla a pequena quantidade de entrevistas, que não permite generalizações. Além disso, a presente dissertação se valeu das narrativas orais dos pesquisadores para a compreensão dos caminhos trilhados, podendo haver inconsistências entre o dito e o feito.

Os resultados aqui apresentados fomentam algumas oportunidades interessantes para futuros estudos. Em primeiro lugar, sugere-se a realização de uma pesquisa mais ampla, com um maior número e diversidade de entrevistados, como por exemplo, profissionais de outros países e regiões do Brasil fora do eixo Sul-Sudeste. Nesta seara, podem se avaliar, também, as diferenças entre o trabalho de consultores independentes e profissionais alocados dentro das organizações. Com o intuito de minimizar as inconsistências mencionadas acima, sugere-se a realização de uma observação participante para acompanhar os pesquisadores durante o processo de pesquisa de tendências, desde a elaboração do *briefing* até a entrega final. No âmbito do *coolhunting*, interessa entrevistar autores e pesquisadores pioneiros, como Gladwell, Dee Dee Gordon, Fontenelle e Gloor, para investigar como enxergam a prática hoje e no futuro. Além disso, importa uma reflexão mais aprofundada sobre como se configuraria uma caça ao *cool* que se afasta do fator *coolness*. Seria, finalmente, a morte anunciada do *coolhunting*? Por fim, talvez a oportunidade com maior potencial na atualidade seja explorar a questão da LENTE LOCAL. É possível problematizá-la a partir de diversas nuances, tais como a perspectiva dos estudos decoloniais, ou, em uma esfera mais metodológica, a descrição das estratégias utilizadas pelos pesquisadores para “tropicalizar” as tendências.

O *coolhunting*, a pesquisa e os estudos de tendências estão entrelaçados, talvez mais intimamente do que desejariam acadêmicos e profissionais. É notável a crescente relevância em organizações de diferentes naturezas. Urge, portanto, que a academia e o mercado caminhem lado a lado, estabelecendo diálogos abertos e constantes e apoiando-se mutuamente rumo a uma transformação que favoreça a evolução e o desenvolvimento da prática. Só assim, diferentes esferas da sociedade poderão gozar dos inúmeros benefícios de um processo que investiga e aplica informações de tendências por meio de diretrizes confiáveis e eficazes.

REFERÊNCIAS

- ABRANTES, T. Que profissão é essa? Cool hunter. **Exame**. 26 jan. 2012. Disponível em <https://exame.com/carreira/que-profissao-e-essa-cool-hunter/>
- AHLGREN, M. 20+ Google search engine statistics & facts for 2022. **Website Rating**. 21 jun. 2022. Disponível em: <https://www.websiterating.com/research/google-search-engine-statistics/#google-search-engine-statistics>
- ALBERTIN, M. R.; KOHL, H.; ELIAS, S. **Manual do benchmarking**. 2016.
- ANNAMORADNEJAD, I; HABIBI, J. A comprehensive analysis of Twitter trending topics. In: **2019 5th international conference on web research (ICWR)**. IEEE, 2019. p. 22-27.
- ATLAS.ti 23 Mac User Manual. **ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH**. 2023a. Disponível em: <https://doc.atlasti.com/QuicktourMac/index.html>
- ATLAS.ti 23 Windows User Manual. **ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH**. 2023b. Disponível em: <https://doc.atlasti.com/QuicktourWin/index.html>
- BARAM-TSABARI, A.; SEGEV, E. Just Google it! Exploring new web-based tools for identifying public interest in science and pseudoscience. In: **Proceedings of the Chais conference on instructional technologies research**. 2009. p. 20-28.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edições 70, 1977, 2021.
- BELK, R.; TIAN, K.; PAAVOLA, H. **Consuming cool: behind the unemotional mask**. In Research in consumer behavior. Emerald Group Publishing Limited, 2010.
- BLUMBERG, P. The decline and fall of the status symbol: Some thoughts on status in a post-industrial society. **Social problems**, v. 21, n. 4, p. 480-498, 1974.
- BONA, S.; DOS SANTOS, C. Sabina Deweik, Pioneira do *Coolhunting* no Brasil. **ModaPalavra e-periódico**, v. 11, n. 22, p. 483-489, 2018.
- BROWN, V. Is coolness still cool? **Journal for Cultural Research**, v. 25, n. 4, p. 429-445. 2021.
- BURKE, S.; SNYDER, S. YouTube: An Innovative Learning Resource for College Health Education Courses. **International Electronic Journal of Health Education**, v. 11, p. 39-46, 2008.
- CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Senac, 2004.
- CAMBRIDGE DICTIONARY. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/>

CAVEDON, N. O método etnográfico em estudos sobre a cultura organizacional: implicações positivas e negativas. **Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, v. 23, 1999.

CEFAÏ, D. ¿Qué es la etnografía? Debates contemporáneos Primera parte. Arraigamientos, operaciones y experiencias del trabajo de campo. **Persona y sociedad**, v. 27, n. 1, p. 101-120, 2013.

CETIC.BR – Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **TIC Kids Online Brasil 2021: 78% das crianças e adolescentes conectados usam redes sociais**. 16 ago. 2022. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/tic-kids-online-brasil-2021-78-das-criancas-e-adolescentes-conectados-usam-redes-sociais/>

CÓRDOBA-MENDIOLA, D. **Coolhunting: cazar y gestionar las tendencias y modas que mueven el mundo**. Grupo Planeta (GBS), 2009.

DANESI, M. **Cool: The signs and meanings of adolescence**. University of Toronto Press, 1994.

DAVIS, M., TROUPE, Q. **Miles, the autobiography**. Pocket Books, 1989.

DINERSTEIN, J. The origins of cool in postwar America. *In: The Origins of Cool in Postwar America*. University of Chicago Press, 2017.

DRAGT, Els. **How to Research Trends: use trend watching to boost innovation**. Amsterdam: BIS Publishers, 2017.

EBC – EMPRESA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO. Você já ouviu falar em pesquisador de tendências ou cool-hunting? **Tarde Nacional (EBC)**. 25 jun. 2021. Disponível em: <https://radios.ebc.com.br/tarde-nacional/2021/03/voce-ja-ouviu-falar-no-pesquisador-de-tendencias-ou-cool-hunting>

ERNER, G. **Sociologia das tendências**. Editora G.Gilli, 2008.

FASS-HOLMES, B. Survey Fatigue - What Is Its Role in Undergraduates' Survey Participation and Response Rates? **Journal of Interdisciplinary Studies in Education**, v. 11, n. 1, p. 56-73, 2022.

FELLNER, A. M.; HAMSCHA, S.; HEISSENBERGER, K.; JENNIFER, J. (Eds.). **Is it' cause it's cool?: affective encounters with American culture**, v. 13. LIT Verlag Münster, 2014.

FENSTER, M. *Coolhunting the Law*. **Harvard Negotiation Law Review**, v. 12, p. 157, 2007.

FERNANDES, F. **A construção do imaginário cyber: William Gibson, criador da cibercultura**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi. 2006.

FONTENELLE, I. Caçadores do cool: pesquisas de mercado de tendências culturais e transformações na comunicação mercadológica contemporânea. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, n. 63, 2004.

FONTENELLE, I. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Editora FGV, 2017.

FRANCO, M. L. **Análise de conteúdo**. Autores Associados, 2020.

FRANK, T. **The conquest of cool: Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism**. University of Chicago Press, 1998.

FRIESE, S. **Qualitative data analysis with ATLAS.ti**. Sage, 2019a.

FRIESE, S. ATLAS.ti 8 Mac - User Manual UPDATED FOR PROGRAM VERSION 8.4. **ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH**. 2019b. Disponível em http://downloads.atlasti.com/docs/manual/manual_a8_mac_en.pdf

FRIESE, S. ATLAS.ti Windows - User Manual v.9. **ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH**. 2021. Disponível em: <https://doc.atlasti.com/ManualWin.v9/Intro/Introduction.html>

FRIESE, S. Qualitative data analysis using ATLAS.ti. **Glossary flashcards**. Sage Publishing. 2020. Disponível em: <https://study.sagepub.com/friese3e/student-resources/glossary-flashcards>

GIBSON, W. **Reconhecimento de padrões**. Aleph, 2004.

GIOIA, T. **The birth (and death) of the cool**. Speck Press, 2009.

GIOIA, T. **The history of jazz**. Oxford University Press., 2011.

GLADWELL, M. Frontline interview. **PBS**. 2001. Disponível em: <https://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/interviews/gladwell.html>

GLADWELL, M. **The coolhunt**. The New Yorker, v. 17, 1997.

GLOOR, P. Collaborative innovation networks - How to mint your COINs? *In: 2007 International Symposium on Collaborative Technologies and Systems*. IEEE, p. xix-xx, 2007b.

GLOOR, P. *Coolhunting* the US Presidential Elections. *In: Sociometrics and Human Relationships*. Emerald Publishing Limited, 2017.

GLOOR, P.; COOPER, S. **Coolhunting. chasing down the next big thing**. Amacom, 2007.

GLOOR, P.; GRIPPA, F. Creating Collaborative Innovation Networks (COINs) to Reduce Infant Mortality. *In: Collaborative Innovation Networks*. Springer, Cham, p. 75-9. 2018.

GLOOR, P.; GRIPPA, F.; BORGERT, A.; COLLETTI, R.; DELLAL, G.; MARGOLIS, P.; SEID, M. Towards growing a COIN in a medical research community. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 26, p. 3-16, 2011.

GODOY, A. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, p. 65-71. 1995.

GOLDENSTEIN, G. Megatrends 2000: ten new directions for the 1990's. Resenhas Bibliográficas. **Revista de Administração de Empresas**. v. 30, n. 2. 1990.

GOMES, N.; DE MENDONÇA COHEN, S.; CANTÚ, W.; LOPES, C. Roteiros e modelos para a identificação de tendências socioculturais e a sua aplicação estratégica em produtos e serviços. **ModaPalavra e-periódico**, v. 14, n. 32, p. 230-274, 2021b.

GOMES, N.; DE MENDONÇA COHEN, S.; FLORES, A. Estudos de Tendências: contributo para uma abordagem de análise e gestão da cultura. **ModaPalavra e-periódico**, v. 11, n. 22, p. 49-81, 2018.

GOMES, N.; LOPES, C.; CANTÚ, W.; PRADO, G. Análise Estratégica de Tendências Socioculturais: uma triangulação de métodos científicos. **DATJournal**, v. 6, n. 1, p. 213-228, 2021.

GOOGLE. 2001 Year-End Zeitgeist. **Google**. 14 de dez. 2001. Disponível em <https://archive.google.com/press/zeitgeist2001.html>

GRANDE DICIONÁRIO HOUAISS DA LÍNGUA PORTUGUESA. Disponível em: www.houaiss.uol.com.br

GRIMBERG, J. "É terrível quando você tem o gosto do poder de consumo e o perde". **Estadão**. 01 de fev. 2016. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,e-terrivel-quando-voce-tem-o-gosto-do-poder-de-consumo-e-o-perde,10000014360>

GROSSMAN, L. The quest for cool. **Time**, v. 162, n. 10, 2003.

HIGHAM, W. **The next big thing: spotting and forecasting consumer trends for profit**. Kogan Page Publishers, 2009.

INTRODUCING: AI Coding *Beta* powered by OpenAI. **ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH**. Disponível em <https://atlasti.com/ai-coding-powered-by-openai>

JEONG, D. *et al.* Exhaustive or exhausting? Evidence on respondent fatigue in long surveys. **Journal of Development Economics**, v. 16, 2023.

JUN, S.; YOO, H.; CHOI, S. Ten years of research change using Google Trends: From the perspective of big data utilizations and applications. **Technological forecasting and social change**, v. 130, p. 69-87, 2018.

KENNEY, W. H. Jazz: A Bibliographical Essay. **American Studies International**, v. 25, n. 1, p. 3-27. 1987.

KLEIN, N. Sem logo. **A tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KONGSHOLM, L. B.; FREDERIKSEN, C. G. **Trend Sociology v. 2.0—The Ultimate Guide: Theoretical, methodological and practical work with trends**. 2018.

KUMAR, R. **Research Methodology**. 3rd. edition. 2011.

LAGE, M. Os softwares tipo CAQDAS e a sua contribuição para a pesquisa qualitativa em educação. **ETD**, Campinas, v. 12, n. 02, p. 42-58, jun. 2011.

LAVRAKAS, P. **Encyclopedia of survey research methods**. Sage publications, 2008.

LUZ, A. Cool hunting: empresas buscam profissionais que cacem tendências. **Exame**. 30 mai. 2011. Disponível em: <https://exame.com/carreira/que-profissao-e-essa-cool-hunter/>

MÁRTIL, V. **Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias: conozca hoy lo que sus clientes demandarán mañana**. Ediciones Urano, 2009.

MASON, H. *et al.* **Trend-driven innovation: Beat accelerating customer expectations**. John Wiley & Sons, 2015.

MATINARO, V.; LIU, Y. Virtual design and construction: innovation process and diffusion in Finnish construction business. **International Journal of Innovation and Learning**, v. 18, n. 2, p. 133-150, 2015.

MAVRAGANI, A. *et al.* Assessing the methods, tools, and statistical approaches in Google Trends research: systematic review. **Journal of Medical Internet Research**, v. 20, n. 11, p. e9366, 2018.

MCGUIGAN, J. **Cool capitalism**. Pluto Press (UK), 2009.

MCGUIGAN, J. The politics of cultural studies and cool capitalism. **Cultural Politics**, v. 2, n. 2, p. 137-158. 2006.

MENDES, L.; BROEGA, A.; SANT'ANNA, P. **Coolhunting: metodologia de pesquisa de tendências de moda in loco**. In Anais do 5º ENPModa - Encontro Nacional da Pesquisa em Moda. Feevale: Novo Hamburgo, 2015.

MONÇORES, A. **Tendências: mitos, métodos e experiências sobre consumo e futuros**. Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

MORA, R. **Fica frio! - uma breve história do cool**. São Paulo: Casa & Palavras, 2008.

MOSIELSKI, J. **Coolhunting: evaluating the capacity for agency and resistance in the consumption of mass produced culturally relevant goods**. Tese de Doutorado. Carleton University. 2012.

NANCARROW, C.; NANCARROW, P.; PAGE, J. An analysis of the concept of cool and its marketing implications. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 1, n. 4, p. 311-322. 2002.

OFCOM - OFFICE OF COMMUNICATIONS. **Media nations: UK 2022**. Disponível em: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0016/242701/media-nations-report-2022.pdf

PBS - PUBLIC BROADCASTING SERVICE - The Merchants of Cool: a report on the creators & marketers of popular culture for teenagers. **Frontline Website**. Disponível em: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool>

PEDRONI, M. **Coolhunting. Genesi di una pratica professionale eretica**. Franco Angeli, 2010.

PICOLI, J. **Desenvolvimento de metodologia coolhunting**. Dissertação de mestrado. Universidade do Minho, 2008.

POUNTAIN, D.; ROBBINS, D. **Cool rules: anatomy of an attitude**. Reaktion Books, 2000.

POWERS, D. **On trend: the business of forecasting the future**. University of Illinois Press, 2019.

POWERS, D. Thinking in trends: the rise of trend forecasting in the United States. **Journal of Historical Research in Marketing**, 2018.

R7. Produção de conteúdos digitais eleva o marketing de influência. **R7**, 29 jul. 2022. Disponível em: <https://noticias.r7.com/cidades/folha-vitoria/producao-de-conteudos-digitais-eleva-o-marketing-de-influencia-29072022>.

RAHMAN, K. "Wow! It's cool": the meaning of coolness in marketing. **Marketing Intelligence & Planning**. 2013.

RASQUILHA, L. **Coolhunting e pesquisa de tendências: observar, identificar e mapear as tendências e mentalidades emergentes do consumidor**. Almedina, 2019.

RAYMOND, M. **The trend forecaster's handbook**. Hachette UK, 2019.

RECH, S.; GOMES, N. **Mente Coletiva e Análise de Tendências. Seminário nacional de pesquisa e extensão em moda: deslocamentos**. Florianópolis: UDESC, 2017.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. New York: Free Press. 1995, 1962, 2003.

ROGERS, S. What is Google Trends data and what does it mean. **Medium**. 01 jul. 2016. Disponível em: <https://medium.com/google-news-lab/what-is-google-trends-data-and-what-does-it-mean-b48f07342ee8>

RUIZ, M. El concepto de coolness como el triunfo del DIY: la expresión personal en los individuos cool. **dObra [s]—revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 34, p. 86-105. 2022.

RUSHKOFF, D.; GOODMAN, B. The merchants of cool. **R. Dretzin & B. Goodman (Producers), Frontline. Alexandria, VA: Public Broadcasting System - PBS.** 2001.

SALDAÑA, J. The coding manual for qualitative researchers. **The coding manual for qualitative researchers**, 2015.

SAMPAIO, R. No Brasil, Análise de Conteúdo é sinônimo de Bardin e porque isso é um problema. **IBPAD - Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados**, 31 nov. 2021. Disponível em: <https://ibpad.com.br/ciencia-dados/no-brasil-analise-de-conteudo-e-sinonimo-de-bardin-por-que-isso-e-um-problema/>

SANTOS, J. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. Estação das Letras e Cores Editora, 2017.

SERRAT, O. Storytelling. *In Knowledge Solutions*. Ed. Springer, 2008, 2017.

SILVA JUNIOR, L.; LEÃO, M. O software Atlas. ti como recurso para a análise de conteúdo: analisando a robótica no Ensino de Ciências em teses brasileiras. **Ciência & Educação**, v. 24, n. 3, p. 715-728, 2018.

SINICKAS, A. Finding a cure for survey fatigue. **Strategic Communication Management**, v. 11, n. 2, p. 11, 2007.

SOLMAN, P. The story behind Malcolm Gladwell's favorite coolhunter. **PBS News Hour**. 2015. Disponível em <https://www.pbs.org/newshour/economy/coolhunter>.

SONG, Y.; ZYLKA, M.; GLOOR, P. "German Association or Chinese Emperor?" Building COINs Between China and Germany. *In: Collaborative Innovation Networks*. Springer, Cham, p. 49-61. 2018.

SORATTO, J.; PIRES, D.; FRIESE, S. Thematic content analysis using ATLAS.ti software: Potentialities for researchs in health. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 73, 2020.

SOUTHGATE, N. Coolhunting, account planning and the ancient cool of Aristotle. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 21, n. 7, p. 453-461, 2003.

START BY WGSN. Selecione seu plano preferido. **START by WGSN**. 2023. Acesso em 27 jun. 2023. Disponível em: <https://startbywgsn.com/pick-a-plan?lang=pt>

TALBOT, D. Malcolm Gladwell Statistics. **Words Rated**, 5 de jul. 2023. Disponível em: <https://wordsrated.com/malcolm-gladwell-statistics/>

THOMPSON, R. An aesthetic of the cool. **African Arts**, p. 41-91, 1973.

THORNE, T. **Dictionary of contemporary slang**. A&C Black, 2014.

TRIER, J. "Cool" engagements with YouTube: part 1. **Journal of Adolescent & Adult Literacy**, v. 50, n. 5, p. 408-412. 2007.

VANZELLOTTI, C. **A pesquisa de tendências (coolhunting) no mercado de esmaltes**. In: Anais eletrônicos do XXXV EnANPAD. Rio de Janeiro: Anpad, 2011.

VEJLGAARD, H. **Anatomy of a Trend**. McGraw-Hill, 2008.

VIEIRA, J. Potencialidades: conheça o coolhunter favela. **FFW**. 10 set. 2020. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/potencialidades-conheca-o-coolhunter-favela>.

VOGELS, A.; GELLES-WATNICK, R.; MASSARAT, N. Teens, social media and technology 2022. **Pew Research Center**. 10 ago. 2022. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>

VOSGERAU, D.; POCRIFKA, D.; SIMONIAN, M. Associação entre a técnica de análise de conteúdo e os ciclos de codificação: possibilidades a partir do software ATLAS.ti/ Association between the technical analysis of the content and the cycles of codification: possibilities from Atlas.ti software. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. 19, p. 93, 2016.

WANG, F. *et al.* Re-evaluation of the power of the mann-kendall test for detecting monotonic trends in hydrometeorological time series. **Frontiers in Earth Science**, v. 8, p. 14, 2020.

WARREN, C.; BATRA, R.; LOUREIRO, S.; BAGOZZI, R. Brand coolness. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 5, p. 36-56. 2019.

WEBB, A. **The signals are talking: why today's fringe is tomorrow's mainstream**. PublicAffairs, 2016.

WILD, B. Imitation in fashion: Further reflections on the work of Thorstein Veblen and Georg Simmel. **Fashion, Style & Popular Culture**, v. 3, n. 3, p. 281-294. 2016.

ZANDL, I.; LEONARD, R. **Targeting the trendsetting consumer: How to market your product or service to influential buyers**. Business One Irwin, 1992.

ZOUBAREF, F. Júnior, Pleno e Sênior: entenda as diferenças dos níveis profissionais. **Carreira & Sucesso por Catho**. 18 mai. 2023. Disponível em: <https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/junior-pleno-senior/>

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

Questões norteadoras

Etapa (1): Apresentação

Apresentação da autora, dos procedimentos e objetivos da pesquisa. Informar sobre sigilo e confidencialidade dos dados. Registrar em vídeo, áudio e/ou escrito por meio digital o consentimento para uso de voz e imagem.

- Qual é sua formação acadêmica?
- Qual é seu título profissional? Que posição ou cargo ocupa na organização?
- Há quanto tempo ocupa essa posição?
- Quais são suas principais atribuições e funções?
- Por favor, descreva de forma resumida as atividades rotineiras de uma semana típica de trabalho.

Etapa (2): A prática da pesquisa de tendências

- Dentro dessa rotina, com que frequência e em que momentos você pesquisa tendências?
- Quando começou seu interesse por pesquisa de tendências?
- Quais são os objetivos de suas pesquisas de tendências? Como esse conhecimento é aplicado tanto no seu trabalho, quanto pela organização onde trabalha?
- Vamos imaginar que, hoje, chega até você uma demanda para executar uma pesquisa para um novo cliente ou projeto em _____. *Escolher um setor da economia com que o entrevistado tenha familiaridade, a ser previamente pesquisado pela autora.*
- Como você inicia a pesquisa? Que caminho(s) segue desde o início até a entrega? Por favor, descreva seu processo. *Explorar.*
- Como você define seu modo de pesquisar (nome, estratégia, metodologia etc.)?
- Como você desenvolveu ou desenvolve seu modo de pesquisar tendências (curso, prática, leituras etc.)?
- Quais são as principais vantagens e desvantagens desse modo? Dificuldades e facilidades? Alguma estratégia especial? *Explorar.*

Etapa (3): O coolhunting na atualidade

- Você já ouviu falar em *coolhunting*? *Caso sim*: Qual é a primeira coisa que lhe vem à cabeça quando eu falo em *coolhunting*? *Caso não*: ir para Etapa 4: encerramento.
- Qual é sua opinião/ visão/ percepção sobre o *coolhunting*, hoje?
- Em seu processo de pesquisa de tendências, você identifica a prática do *coolhunting*? *Caso sim*, de que maneira? *Explorar.*

Etapa (4): Encerramento

Alguma informação ou comentário que deseje acrescentar?

Agradecer e encerrar.

APÊNDICE B – PROCEDIMENTOS ÉTICOS

1) Sigilo e confidencialidade

Com relação à coleta de dados, eu, a pesquisadora, asseguro que o caráter anônimo dos dados coletados nesta pesquisa será mantido e que sua identidade será protegida. Nenhum documento será identificado pelo nome, mas por um código.

Fonte: adaptado de <http://www.utfpr.edu.br/comissoes/permanentes/comite-de-etica-em-pesquisa/roteiro-de-terminos/Termodecompromissoconfidencialidadeeenviodorelatriofinal.docx/view>

2) Consentimento para uso de voz e imagem

Declara(o) ter conhecimento das informações a respeito desta pesquisa e ter recebido respostas claras às questões a propósito de sua participação direta. Permite(o) voluntariamente que a pesquisadora obtenha fotografia, filmagem ou gravação de voz para fins de pesquisa científica/educacional. As fotografias, vídeos e gravações ficarão sob a propriedade da pesquisadora que conduz a pesquisa. Concorda(o) que o material e as informações obtidas relacionadas a você (mim) possam ser publicados em aulas, congressos, eventos científicos, palestras ou periódicos científicos sem identificação por nome ou qualquer outra forma. Também está (estou) consciente de que pode (posso) deixar a pesquisa a qualquer momento, sem nenhum prejuízo.

Caso queira receber o relatório final, por favor, indique seu *email*.

Fonte: adaptado de <http://www.utfpr.edu.br/comissoes/permanentes/comite-de-etica-em-pesquisa/roteiro-de-terminos/TCUISV.docx/view>