

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo

IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo

II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Comida e alimentação na sociedade contemporânea

9, 10 e 11 de novembro de 2016

Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

CONVERSAÇÕES INOVADORAS: pesquisa de tendências no âmbito da antropologia

Breno da Silva Carvalho<sup>1</sup>

Resumo:

O presente artigo tem como cerne os “relatórios de pesquisa de tendências” (*reports*), documentos desenvolvidos por institutos de pesquisa ou consultorias especializadas como forma de entender a gramática cultural dos atores sociais. São ofertados com regularidade variada (semestralmente, anualmente ou mais) ou elaborados mediante demanda de empresa ou agência de publicidade. Seu conteúdo propõe-se a antecipar interesses de consumidores e permitir inovações empresariais – ligadas a ações de marketing ou ao desenvolvimento de produtos e serviços. Modeladas pela cultura, as tendências consistem em representações e valores vindouros que provavelmente se convencionarão. Logo, podem traduzir julgamentos sociais identificadores de diferenciação e inovação. Debruçar-se sobre a aquisição dos *reports* teve por fim expor uma problemática voltada à mercantilização da produção das mencionadas pesquisas. Isso exigiu uma proposta metodológica etnográfica, combinando entrevistas com profissionais (empresas compradoras, publicitários e legitimadores sociais) e trabalho de campo (participação em cursos sobre tendências e de formação de pesquisadores – *cool hunters*). Conclusivamente, é identificado como a disposição em encomendar um *report* que fornece pistas sobre a disposição do anunciante em compreender o ambiente e fortalecer-se competitivamente. Ao renovar-se, a organização mostra-se em congruência com as ordens de valor vigentes na sociedade e pronta para responder às significações vindouras, quando praticada pelos grupos sociais. Antevê-las é estratégico desde que a empresa esteja disposta a abraçar ou dialogar com a novidade, almeje implantá-la internamente e busque uma atuação prática desses referenciais.

**Palavras-chave:** organizações; tendência; consumo.

## 1 – Introdução

Dezembro de 2014. No intuito de obter informações atuais sobre a formação de um pesquisador de tendências (*cool hunter*), inscrevi-me no *Coolhunting*<sup>2</sup>, curso *on-line* sobre o tema, oferecido pela Escola São Paulo e ministrado pela professora Sabina Deweik, jornalista e sócia no país do instituto de pesquisas de tendências de consumo Future Concept Lab (FCL)<sup>3</sup>, sediado em Milão.

<sup>1</sup> Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UCSAL, 2001) e Ciências Sociais – Antropologia (UFBA, 2011). Mestre em Antropologia (UFBA, 2010). Realiza Doutorado em Antropologia (UFBA). E-mail: brenosc@uol.com.br.

<sup>2</sup> Minha participação no curso ocorreu em dezembro de 2014. Para informações atuais: <http://migre.me/tEFgT>.

<sup>3</sup> Instituto presidido pelos sociólogos Roberto Brognara, Fabrizio Valent, Linda Gobbi e Francesco Morace, este último autor de livros sobre a área (MORACE, 2012, 2013).

Habitado à experiência de ensino-aprendizagem em salas de aula tradicionais, a proposta parecia-me prática e moderna, permitindo assistir aos vídeos disponíveis quando desejasse. Estruturado em cinco módulos e um total de 150 minutos em vídeo-aulas, o curso oferta conceitos básicos sobre o tema, exemplifica as principais tendências de consumo do período, além de descrever a atividade profissional.

Compete ao *cool hunter*, por exemplo, fazer da rua um “laboratório sem fronteiras para suas investigações”, a fim de buscar entender os *street signals*, ou seja, as expressões emergentes, frescas e autênticas no cotidiano dos indivíduos. O foco do profissional repousa na observação do comportamento das pessoas, recusando um enfoque específico nas ações de *trendsetters*, o que exige o mapeamento das melhores regiões da cidade para a realização da pesquisa.

Este exercício de observação será conjugado a um *desk research* mais amplo, estruturado a partir de uma metodologia definida como “Os cinco Ps”, dado o emprego de termos em inglês. É esperado que o pesquisador contemple os seguintes conteúdos: (a) *people*: identificações sobre os indivíduos, relativas à forma como se comportam, se vestem, se agregam socialmente, quem são eles etc.; (b) *places*: locais que encarnam novos comportamentos, como bares, lojas, museus, galerias, shoppings etc. Normalmente, espaços de convívio de centros urbanos; (c) *plans*: planos e/ou manifestações culturais que podem encarnar novas sensibilidades, vivenciadas em espaços culturais (museus, galerias, cinemas etc.) ou reconhecidas em produções artísticas a partir da literatura, televisão, cinema, novela etc. Mídia e publicidade inserem-se nesse contexto por apresentarem novos planos de linguagem; (d) *projetscs*: atividades e/ou projetos governamentais, institucionais ou de universidades com representativo impacto nas tendências e na opinião pública; (e) *perfomance*: atenção às contínuas mudanças provocadas pelos indivíduos. Essas pequenas ações podem ser desde coisas inéditas a comportamentos já massificados, praticados de novas formas em situações que podem ocorrer no trabalho, no lazer, na rua, em casa etc.

Coletados os dados pelo *cool hunter*, eles serão encaminhados a pesquisadores mais velhos, aptos a consolidarem o conjunto de informações. O curso defende a realização da análise orientada pelo *genius loci* – “o talento do local”, ou seja, o conhecimento do caráter do local em que se vive. Isso lhe permite identificar novos comportamentos e reconhecer manifestações genuínas atualizadas, principalmente em um contexto em que local e global dialogam e podem tornar-se universais.

Ao término da experiência de ensino, tem-se a sensação de que as orientações ministradas seguem uma cartilha previamente estabelecida sobre formatos e tipos de conteúdos a serem apresentados como resultado. Recordei-me de uma das poucas vezes a refletir sobre a formação destes profissionais e o processo de pesquisa. Trata-se de colocação de Krás (2013), em texto publicado em revista feminina de circulação nacional:

*Coolhunting* é menos a busca do *cool* e mais a valorização do *hunter*. A antropologia é uma ciência tão valorizada e “glamourizada” porque sempre foi *coolhunting*, mas sem ser tão *cool*. Hoje, a pesquisa é um elemento forte na criação de uma coleção ou de um sofá. E é preciso desmistificar a ideia de que *cool hunter* é aquele que fotografa vitrine lá fora para trazer para dentro da aula de criação e ordenar que se copie tudo.

A antropóloga defende uma análise das releituras atuais a partir do entendimento mais aprofundado das referências e procedências culturais na elaboração de novos bens e serviços. O alerta convém visto a crescente projeção do tema na mídia. Veículos de comunicação têm dado enfoque ao campo profissional, problematizando o papel do pesquisador da área (JG, 2012), além de apresentar a relevância da tendência (PEREIRA, 2014) e do conteúdo do relatório de pesquisa (*report*) (VALÉRIO, 2014).

Produzidos por empresas como Ibope, Ipsos, Box 1824, Observatório de Sinais, Mandalah, Future Concept Lab, Trendwaching.com, entre outras, os *reports* são ofertados com regularidade variada (semestralmente, anualmente ou mais) ou mediante demanda direta (do anunciante ou da agência de publicidade) com valores variando de cinco a oitenta mil reais por publicação<sup>4</sup>.

A provocação de Krás (2013) sobre o processo de transferência e reprodução de valores permite levantar um questionamento: qual a representatividade da pesquisa de tendência para os institutos que as produzem, as empresas que adquirem os relatórios e os legitimadores sociais que sancionam seus conteúdos?

Como forma de responder tal questão, deu-se início à seguinte experiência de campo: realização de entrevistas com (a) profissionais das empresas que produzem tais relatórios, (b) gestores de instituições que executam sua compra ou a intermedeiam, como, por exemplo, agências de publicidade, e (c) legitimadores sociais – indivíduos atuantes em áreas-chave, como moda, estética, saúde, design etc. O trabalho de campo contemplou ainda participação em cursos sobre tendências e de formação de pesquisadores (*cool hunters*).

## **2 – As tendências falam**

### **2.1 – A perspectiva sociológica**

Cabe a Erner (2010) um exercício inicial de formalização deste campo disciplinar ao propor uma “sociologia das tendências” cujo objeto de estudo repousa nos interesses e nas práticas que dependem dos gostos coletivos convergentes e repentinamente envolvidos.

Propagando-se como vetores, as tendências refletem os moldes culturais de gostos, a prática de consumo conspícuo e a natureza mimética de suas ações quando projetadas no coletivo. Formam-se a partir das eleições individuais agregadas que constituem o gosto de uma maioria. Assim, são “arbitrários coletivos”,

---

<sup>4</sup> Valores cotados em dezembro de 2014.

ou seja, sua gênese é consequência da ação espontânea de uma pluralidade de indivíduos, o que justifica sua capacidade de fomentar a inovação e manifestar espontaneamente o “espírito da época”<sup>5</sup>.

As tendências, para o autor, são tidas como símbolos da modernidade e constituídas a partir de um processo sem sujeito e sem poder de influência que possa governá-las, embora em confluência com as preferências dos atores. Portanto, passível de ser identificada no tocante ao comportamento dos indivíduos – por exemplo, as práticas sexuais de um coletivo – ou em relação a segmentos específicos do mercado de consumo, como moda, decoração, estética (perfumes) e gastronomia (vinhos). É no desmonte das tendências enquanto “engrenagens deste arbítrio coletivo que rege os gostos da maioria” (ERNER, 2010, p. 10, tradução minha) que reside o objetivo da disciplina proposta pelo autor.

O principal avanço no debate está na defesa da influência das tendências como decorrente de um poder que chega a todas as partes, sem dispor de centro ou sede. O desafio para a análise sociológica está no confronto de duas perspectivas teóricas: uma delas apoiada no entendimento do indivíduo regido por fenômenos sociais que o fazem aderir a certas tendências e outra que considera as tendências como resultados de decisões individuais agregadas – ponto de vista que o autor ratifica.

Ao endossar a relevância da perspectiva individual para o estudo das tendências, o autor tece críticas à própria sociologia, propensa a explicar os gostos a partir do “espírito da época”, e ao pesquisador de tendências, especialista sobre determinado tema – o *cool hunter*, hábil em tecer armadilhas ancoradas na interpretação. Nestes casos, o resultado revela-se vago e inconsistente. Segundo o autor,

as tendências são interpretadas em termos de uma macrossociologia, sem que jamais se questione o significado que tem para as pessoas. É como se os objetos falassem pelos indivíduos, de forma que a matéria se mostrasse mais eloquente que as pessoas (ERNER, 2010, p. 58, tradução minha).

Nesse aspecto, a materialidade da indústria do vestuário parece a mais representativa para o entendimento da tendência, embora a conjunção seja mais profunda. A década de 1970 constitui-se como marco para o surgimento do *prêt-à-porter*<sup>6</sup> na moda francesa, como forma de impulsionar o consumo de massa e fortalecer a sinergia com a juventude. Embora o interesse de alguns dos atores deste grupo social pelo vestuário seja antigo, este é o período de produção em massa, o que faz com que a moda assuma conteúdo político com os *hippies* e os *punks*.

Gradativamente, a moda perde seu significado ideológico convertendo-se em indústria, limitando-se a propor novas estéticas, músicas e atenuando seu discurso político. Com isso, ganha força uma explicação para a moda sujeita a um hipotético “espírito da época”, o que acarreta uma concepção essencialista das tendências – aspecto bastante controverso por resultar em uma causalidade circular, já que todas as modas estariam condenadas a coincidir com o “espírito da época”.

<sup>5</sup> O “zeitgeist”, na acepção de Geertz (2001).

<sup>6</sup> Ver Palomino (2012).

Em seu arco analítico, Erner (2010) enseja o debate de outros pontos relevantes acerca das tendências, como uma crítica à sua concepção manipuladora, à luz de Baudrillard (2008), ou a inadequação da difusão de gostos de modo verticalizado e distintivo, como propõe Bourdieu (2007).

Ainda na esteira de crítica, a noção vebleniana (1965) de consumo conspícuo também se revela insatisfatória para explicar as tendências, segundo o autor, visto que nem todas elas estão amparadas no significado monetário, nem os atores têm consciência do que determinados bens de luxo e opulência podem evocar. Complementarmente, o referencial mimético de Tarde (2004, 2005a, 2005b) representa os indivíduos como sonâmbulos, enquanto a vida social faz com que os atores desenvolvam suas próprias táticas – elemento dispensado no referencial em questão.

Erner (2010) identifica Georg Simmel como o autor mais representativo para o estudo das tendências. Ao analisar a moda e relacioná-la com a economia, o autor consegue apontar eventuais exercícios de imitação entre integrantes de estratos mais baixos e o apreço à novidade pelas classes mais altas. A moda responde ao aparato produtivo ao assumir renovações cada vez mais aceleradas, o que amplia a demanda por produtos de baixo preço. É nesse sentido que reside a democratização da tendência.

Complementarmente e atualizando o referencial simmelliano, o autor defende a existência de uma multiplicidade de meios de comunicação descentralizados, assim como a publicidade, os quais orientam e auxiliam a eleição dos atores, sem ditar ou determinar sua escolha, dada a conservação de suas autonomias individuais.

No intuito de responder às expectativas destes sujeitos-consumidores, o segmento de consultorias de tendência tem florescido, segundo Erner (2010). As empresas possuem métodos analíticos próprios, embora seus relatórios consistam em “marcos compostos por palavras-chave que supõem definir uma época” (ERNER, 2010, p. 110). Além de pôr em dúvida o conteúdo, o autor questiona a efetividade do *report* para o segmento da moda, já que ele poderia ter o papel de incitação à inovação ou o de manter a indústria presa a um circuito de vigilância já previsto.

Redes de vestuário para consumo em massa, como Zara e H&M, souberam privilegiar as tendências ao realizarem mais trocas no estoque a partir de uma renovação permanente de artigos, de modo a minimizar sua exposição ao risco, o que contribui para acelerar o ritmo de sucessão das tendências.

Apesar de mencionar a preocupação com o risco e a possibilidade de inovação, o autor dispensa uma imersão nesses conteúdos, os quais se revelam os mais representativos para a discussão do tema atualmente.

Para ele, embora seja complexo para as ciências sociais explicar um fenômeno como as tendências, seu princípio essencial está no governo da opinião, ou seja, na capacidade de mecanismos de vontades individuais agregarem-se para abrir caminho e expressar uma vontade coletiva.

No intuito de compreender as vontades de seus consumidores, algumas publicações da década de 60, marco do surgimento de estudos voltados à área, dedicaram-se a apresentar a tendência à luz dos processos de difusão entre atores sociais.

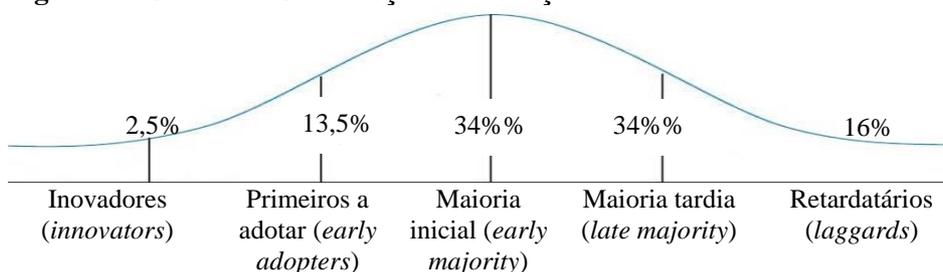
## 2.2 – Tendências e difusão

A trajetória de disseminação de inovações entre grupos sociais foi originalmente apontada por Rogers (1983), para quem a difusão consiste no processo pelo qual estas novas ideias são comunicadas para os atores de uma sociedade. Pela natureza do conteúdo, trata-se de uma comunicação distinta das demais por privilegiar a novidade, o que lhe confere certo grau de incerteza e imprecisão.

A difusão é um tipo de “mudança social” definida como o processo pelo qual ocorre a alteração na estrutura e na função de um sistema social. Quando novas ideias são inventadas, difundidas, adotadas e/ou rejeitadas – levando a certas consequências –, ocorre a mudança social (ROGERS, 1983, p. 6, grifo do autor).

Para o autor, é este aspecto de “novidade” da inovação que deve ser expresso em termos de conhecimento, persuasão ou decisão para adoção por parte dos sujeitos, obedecendo a cinco etapas até ganhar adesão completa pela sociedade. Esta proposta resulta no gráfico da Curva em S de adoção de inovação e normalidade (Figura 1), reproduzido a seguir:

**Figura 1 – Curva em S de adoção de inovação e normalidade**



Fonte: Rogers (1983).

Cada estágio corresponde a reações específicas de perfis de indivíduos frente à inovação com percentual indicativo do número médio de cada agrupamento. São eles: (a) inovadores (*innovators*): grupos de sujeitos (*trendsetters*) que tendem a adotar novas tecnologias e comportamentos em seus estágios iniciais de desenvolvimento, lançando-as para seus grupos de referência; (b) primeiros a adotar (*early adopters*): não têm a mesma disposição ao risco que os inovadores, embora possuam indícios de inovação; (c) maioria inicial (*early majority*) maior segmento do público, apontando o ingresso da novidade em fase de difusão para demais membros da sociedade; (d) maioria tardia (*late majority*): segmento expressivo como o anterior, mas com recusa à inovação, resistindo à adoção; (e) retardatários (*laggards*): aceitação em estágio maduro e com riscos mínimos.

É relevante apontar como Rogers (1983) rechaça a composição de grupo refratário à aceitação da novidade, como se esta fosse uma ação inevitável. Logo, inexistem margem para recusa por parte do indivíduo ou para a formação de segmento de resistência que perdure frente à passagem do tempo e à consolidação de nova

conduta difundida. Por outro lado, sua originalidade está na apresentação da procedência de pesquisas sobre difusão em diferentes campos disciplinares, associada a uma problematização da introdução da categoria da inovação entre sujeitos e organizações, o que justifica a relevância da Curva em S como demonstração da capacidade de consolidação das novas ideias entre grupos sociais.

Esta atenção aos indivíduos e sua pertença a determinados grupos ainda pauta o trabalho de pesquisadores da área, como declara a entrevistada Gabi<sup>7</sup>, consultora autônoma e ex-funcionária de instituto de pesquisa:

Eu sempre digo que as tendências surgem de comportamentos e de entendimento de pessoa. [...] Pra você falar de tendência, eu acho que você tem que entender muito bem qual é o seu público pra fazer um projeto específico e entender o comportamento [dele].

Apesar do enfoque à disseminação da inovação ceder espaço a abordagens que se voltam para a dimensão da tendência, a preocupação com o ator social continua sendo foco de distintas abordagens. Neste sentido, Gladwell (1997, 2009) é responsável por um ponto de inflexão inédito para o conjunto de reflexões até então elaborado. A fim de compreender como se dá o surgimento da novidade e sua difusão, Gladwell (1997) pergunta: “quem decide o que é *cool*?”. É de sua autoria a elaboração de considerações sobre o *coolhunt* e a atividade *coolhunting* praticada pelo *cool hunter*, profissional habilitado a desenvolver pesquisas de identificação de tendências para posterior estruturação em relatórios.

Até então, a análise acerca das tendências restringiam-se à sua dimensão. Com a categoria *cool*, Gladwell (1997) insere um elemento perceptível para o levantamento e a apuração de novos comportamentos e interesses por parte dos indivíduos. Passível de identificação nas ruas por pesquisadores especializados, o *cool* opera como um fenômeno, regulador da velocidade da mudança e do seu caráter distintivo entre sujeitos e segmentos de mercado, principalmente moda, design e comércio varejista, segundo o autor, antes de ingressar no *mainstream*, tornando-se conteúdo da cultura de massa<sup>8</sup>.

No decorrer de sua análise, Gladwell (1997) também advoga um mecanismo de difusão da novidade junto à sociedade próximo ao de Rogers (1983), composto por perfis como “inovadores”, *early adopters*, “maioria inicial” (ou “maioria precoce”), “maioria atrasada” (ou “maioria tardia”) e “retardatários”. Mais uma vez, dispensa-se um grupo de agentes refratários à mudança.

O autor traça um panorama esclarecedor sobre a percepção do *cool*, sendo hábil em inserir a formação de uma atividade profissional neste circuito. Gladwell (2009) elucida o fluxo da tendência ao retratá-la como uma epidemia com potencial de disseminação na sociedade, regida por três princípios (ou agentes de mudança) – (a) o poder do contexto, (b) o fator de fixação e (c) a regra dos eleitos – capaz de deflagrar o denominado “ponto da virada”.

---

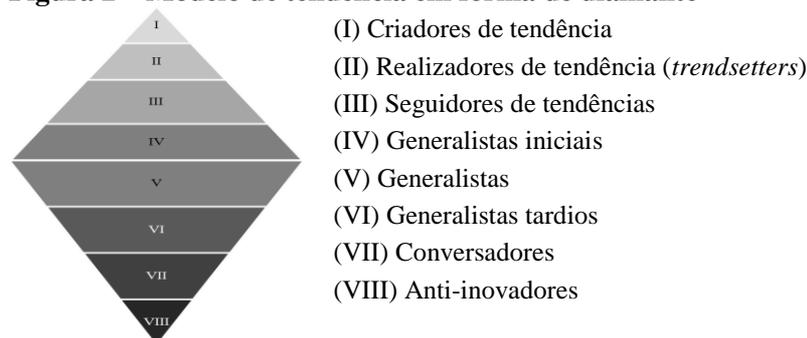
<sup>7</sup> Nome fictício, assim como as outras menções a falas de entrevistados deste artigo.

<sup>8</sup> Martel (2012) traça um painel esclarecedor sobre a construção e forma de manutenção do “mainstream” no mercado global contemporâneo.

O poder do contexto estende sua percepção às condições e circunstâncias do tempo e do lugar em que ocorrem. O fator de fixação consiste na preocupação com a forma de apresentação da mensagem, de modo a garantir a retenção e a assimilação do conteúdo. Por fim, a regra dos eleitos é estabelecida com o auxílio do papel social de “comunicadores”, capazes de difundir a mensagem entre muitas pessoas; “especialistas”, dotados de conhecimento técnico e informações sobre produtos, serviços, preços, lugares etc. e “vendedores”, aptos a convencer os indivíduos a aderir ao que é apresentado. Os eleitos têm como responsabilidade traduzir a mensagem de novas ideias apresentadas por “inovadores”, a fim de torná-las mais atrativas aos indivíduos convencionais. Este esforço analítico faz de Gladwell (1997, 2009) o estudioso com maior visibilidade sobre o tema das tendências.

Detendo-se na difusão entre sujeitos, Vejlgaard (2008) avança consideravelmente no debate sobre a tendência ao propor uma estrutura de disseminação que contempla, inclusive, segmentos sociais adversos à novidade – um deles mais resistente à novidade e outro contrário à sua adoção. O autor concentra sua análise nos estratos intermediários (generalistas), responsáveis pela disseminação da novidade. Abaixo, os oito perfis estão dispostos no Modelo Diamante (Figura 2).

**Figura 2 – Modelo de tendência em forma de diamante**



Fonte: Vejlgaard (2008).

Como ponto comum à abordagem de Vejlgaard (2008), Rogers (1983) e Gladwell (1997, 2009) está a defesa da expansão da tendência entre grupos a partir da estratificação cultural em detrimento da classe social como justificativa para o percurso de sua adoção. Associada à psicologia, a estratificação cultural explica por que alguns sujeitos “criadores de tendência” em determinadas áreas assumem outros perfis em relação a outros conteúdos, já que “o repertório é o que justificará a adesão a determinada tendência sociocultural” (SANTOS, 2013, p. 41). Por exemplo, “inovadores” em tecnologia podem ser “retardatários” no que se refere à moda.

Apesar da realização de diálogos teóricos entre Rogers (1983) e Vejlgaard (2008), este último considera que a disseminação da tendência ocorre de modo oposto à difusão da inovação. Enquanto a inovação requer grupos similares, limitados espacialmente, a fim de que haja proximidade de contato e troca de informações, a tendência engloba pessoas distintas, é geograficamente ilimitada e dispensa a comunicação para ocorrer, satisfazendo-se com a observação.

A divergência é cabível na medida em que a proposta de cada autor possui particularidades. Enquanto Rogers (1983) apresenta a procedência de pesquisas sobre difusão e problematiza a categoria da inovação entre sujeitos e organizações, Vejlgard (2008) sistematiza a história da tendência como processo de troca, iniciado pelos seus “realizadores” e dirigido à sociedade, perpassando áreas como a gastronomia, a cultura de massa através da literatura e do cinema, além do design e da moda.

As categorias tendência e inovação mostram-se difusas, inclusive, para os entrevistados. Há entendimentos que expressam a autonomia e sinergia de ambas, embora tenham características distintas e específicas formas de interação social junto aos atores. As falas seguintes lançam luz à questão:

Eu acho que eles estão intimamente ligados. Geralmente, a tendência apoia o projeto de inovação. Raramente, eles vão fazer uma pesquisa de tendência só pra entender o mercado e não desdobrar isso num produto novo (THÉO, CONSULTOR DE TENDÊNCIAS).

Tendência não é igual necessariamente à inovação. Você pode transformar o seu conhecimento de tendências em algo inovador ou pode simplesmente seguir um fluxo das coisas, mas a inovação, também, por outro lado, ela pode ser algo extremamente disruptiva e que não tem nada a ver com as tendências. A inovação... Ela é livre. Quanto mais você souber o que vai ser tendência, mais chance de ser inovador você está (DANIELA, PLANEJAMENTO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE).

Nem toda tendência tem uma veia de inovação. Acho que é diferente. Nem toda tendência vira uma coisa... Antigamente, sei lá, você usava um tamanco vermelho. Aí você botou azul. Você não pode dizer que aquilo inovou por conta de uma cor. Eu não acredito. Agora, se você fez aquele [tamanco] com outro material... Sei lá, fez de plástico, como da Melissa, aí você pode colocar inovação. Porque eu acho que tem uma coisa: inovação tem pesquisa. Não sei... Acho que, pelo menos na moda, é mais pesquisa de material, né? Nem sempre! Vamos dizer que 80%, 70%... Eu acho que pode, sim, estar junto inovação e tendência (RENAN, ESTILISTA).

A seleção de trechos de profissionais de áreas distintas esclarece sobre a existência de uma interseção entre os temas. As divergências repousam no tipo de sustentação dada entre ambas as categorias: seria a tendência base para inovação ou esta atuaria de modo mais autônomo e livre, amparando-se em pesquisas sobre novas formas de produção, comercialização e consumo? A fim de auxiliar no entendimento deste ponto, na próxima seção, serão apresentadas algumas formas de pesquisar e sistematizar estudos e conhecimentos sobre tendências.

### 2.3 – Tendências: modos de fazer

Distanciando-se da difusão e imergindo em novas abordagens, compete a Santos (2013) a apresentação de um ponto de vista abrangente sobre a tendência. Seu raciocínio repousa nos processos de difusão da tendência a partir de dinâmicas sociais e no diálogo estabelecido da mesma com o âmbito da comunicação, inclusive na proposição de métodos de pesquisa e em sua implementação na organização.

Segundo a autora, a atividade do *coolhunter* baseia-se em um *briefing*, ou seja, na confirmação através de pesquisa empírica de valores e comportamentos pré-identificados, a fim de identificar sinais ou manifestações que se repetem em dinâmicas sociais na atualidade, refletindo o *zeitgeist*. Trata-se de uma

atribuição que vai além da simples identificação do “que é *cool*, inovador, inusitado ou diferente em um contexto para destacar o que pode vir a tornar-se uma tendência” (SANTOS, 2013, p. 72).

Maioli, Presotto e Palma (2012) constroem um manual de *coolhunting* com métodos, práticas e enfoque histórico, definindo-o como um modo de investigação dinâmico e interdisciplinar. Ao refutar um modelo padronizado e distanciar-se da acurácia da produção científica, o processo de pesquisa de construção de um *report* mostra-se mais livre e flexível, conciliando estudo de *desk* e pesquisa de campo, na perspectiva das autoras.

O *desk* compreende uma fase de *desk research*, ou seja, etapa inicial de análise de dados secundários a partir da consulta de fontes diversas, como jornais, publicações especializadas, informações do mercado e/ou da empresa contratante, dados de órgão públicos e governamentais, pesquisas científicas etc.

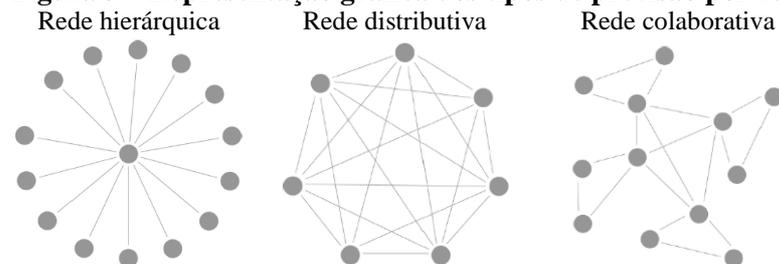
A investida no campo contempla estudos de natureza etnográfica, seja por meio de pesquisas na internet – netnografias (AMARAL *et al*, 2008) – ou em experiências práticas *in loco*. As experiências práticas com enfoque mercadológico levaram à consolidação do marketing etnográfico (BARBOSA, 2003; IKEDA *et al*, 2006) como um recurso de mapeamento do universo simbólico e das práticas de consumo dos interlocutores.

No que tange à estruturação de métodos de trabalho para o *coolhunter*, Raymond (2010) organiza algumas das principais ferramentas empregadas por institutos, como (i) *braile cultural* (realização do *desk research*, com entrevistas informais); (ii) análise por cruzamento cultural (*desk research* associado à participação em eventos, gerando uma “parede de evidências” com informações); (iii) previsão intuitiva (*desk research* com análise de mídias e observações do *coolhunter*); (iv) previsão por redes (formação de grupos com integrantes dispersos geograficamente, socialmente e culturalmente: (a) rede hierárquica: *coolhunters* residentes em diferentes cidades produzem estudos para uma organização central<sup>9</sup>; (b) rede distributiva: sem suporte de rede central, os colaboradores trocam experiências e descobertas entre si; (c) rede colaborativa: redes distributivas ou hierárquicas estabelecem relações de troca com outras redes contando com pesquisador. Ver Figura 3); (v) triangulação cultural (levantamento estruturado com base nos pilares de interrogação (da empresa contratante), observação (pesquisa de campo) e intuição (percepção e análise dos *coolhunters*), contemplando fases qualitativa e quantitativa); (vi) criação de cenário (construção de hipóteses para o surgimento de novos comportamentos e hábitos de consumo: dois cenários (positivo e negativo) e cinco cenários: otimista, base (pequenas alterações), cruzado ou turvo (afetado por fatores negativos e positivos), pessimista e surpresa).

---

<sup>9</sup> Empregado pelo Trendwatching.com, um dos poucos institutos globais com escritório em São Paulo.

**Figura 3 – Representação gráfica dos tipos de previsão por rede**



Fonte: Raymond (2010).

A apresentação destes seis métodos ratifica a natureza qualitativa da pesquisa de tendência, seja ela conduzida por um profissional ou por uma equipe, embora algumas organizações optem por análise com metodologia quantitativa como forma de garantir verificabilidade e minimizar riscos, divergências e discrepâncias nos resultados.

A dinâmica da tendência perpassa a própria cultura organizacional e confere vitalidade empresarial à organização. Leonardo, gestor de consultoria sobre o tema, esclarece sobre esta questão:

A tendência é uma forma de você prolongar o propósito [da empresa] no futuro, ou seja, você coloca se é o seu, a sua missão íntima, o seu propósito de empresa, o valor único que você entrega. Como fazer com que esse valor perdure no tempo e a empresa continue sustentável, tendo lucro, tendo *marketing share*, dando tesão para as pessoas trabalharem nela?

Conciliar o conhecimento estratégico à realização ou compra de pesquisa de tendência, normalmente, corresponde a um movimento de aposta na originalidade e na obtenção de conhecimento de forma mais autônoma e própria, desvincilhando-se da repetição baseada em modelos de gestão já praticados por seus concorrentes. Trata-se de um convite à inventividade.

Natália, consultora de *branding*, aponta a lacuna existente entre a intenção de determinadas empresas em colocar em prática o que o *report* sugere e a incapacidade de execução da proposta, como pode ser visto abaixo:

Muitas vezes as pessoas olham o relatório de tendência, vê o que tá acontecendo lá fora e não consegue adaptar isso para o modelo de negócio delas. O consumo do *report* te dá uma segurança com a intenção de fazer alguma coisa diferente, mas entre intenção e ação existe *gap*. Então, não basta relatório de tendência, ele serve muito pra empresa falar que adquire, que sabe das tendências novas do mercado, mas entre o falar e o fazer tem uma distância enorme.

Nacionalmente, Caldas (2004, 2014), um dos proprietários da consultoria Observatório de Sinais (ODES)<sup>10</sup>, sediada em São Paulo, sinaliza para a existência de uma superação da antiquada oposição entre âmbito acadêmico e empresarial, entre a reflexão, a pesquisa e o mercado, o que implica a revisão de um modelo mercadológico e empresarial que, até então, posicionava o departamento de *marketing* como principal controlador das demais atividades da empresa.

<sup>10</sup> De acordo com seu site (<http://www.observatoriodesinais.com.br/>), trata-se de escritório de consultoria em tendências de comportamento, sociedade e consumo, pioneiro no Brasil, em atividade desde 2002.

Caldas (2004, p. 103) ainda adiciona na discussão as próprias metodologias de pesquisa empregadas e a necessidade de renovação:

É absolutamente imperativo buscar instrumentos de pesquisa mais criativos, sobretudo quando se trata de captar nuances dos comportamentos e sensibilidades emergentes que a pesquisa quantitativa dificilmente consegue apontar. Ao mesmo tempo, existem opções mais criativas aos instrumentos de pesquisa qualitativa tradicionalmente utilizados. Há casos em que a artificialidade da situação em que o indivíduo se encontra – como no *focus groups* – leva-o a armar-se com defesas, favorecendo os mais diversos tipos de construção do próprio discurso.

Se a pesquisa quantitativa já é normalmente descartada para a obtenção de informações mais sensíveis e particulares, como experiências, gostos e vivências dos indivíduos, a qualitativa amplia seu escopo de técnicas, indo além do *focus groups* e abrangendo a observação participante e a realização de entrevistas em profundidade com interlocutores-chave para o assunto em questão<sup>11</sup>.

A observação, para o autor, contempla o “monitoramento de vetores” a partir de conteúdos divulgados na mídia, em eventos da área, por marcas concorrentes etc. sobre o tema ou o produto/serviço investigado. Consiste em um exercício similar ao *desk research*, que se associa ao agrupamento de dados levantados sobre “quem fala sobre a tendência?”, “do que se fala?” e “para quem se fala?”. Tais respostas auxiliam no fornecimento de pistas sobre o fenômeno pesquisado como constituinte de um processo comunicativo amplo e mais complexo.

O interesse por formas renovadas de pesquisa é justificado por Daniela, planejamento de uma agência de propaganda com atuação nacional:

Vou falar de dois tipos de situações que eu acho. Uma é que o assunto tendências, ele já tá bastante discutido dentro dos departamentos de *marketing*, principalmente quem desenvolve produto e desenvolve serviço. Tá sempre desenvolvendo coisas diferentes pras pessoas. Então, é algo que já tá dentro do pacote do que ele precisa entender. Então, eu preciso saber quem é meu consumidor, qual é o perfil do meu consumidor, eu preciso saber quais são as tendências. Ele tá no pacote de conhecimento, de base de informação que um departamento de marketing já precisa, então ele já considera, já coloca isso no *budget*, não tem muito o processo: “Ahhh! Eu acho que agora eu deveria saber quais são as tendências!” Não. Já tá ali, ele já precisa saber. Mas existem também... Eu vou contar a (outra) situação. Uma vez, o diretor de uma agência de propaganda me chamou pra ir lá na agência pra conversar com ele e com o *staff* alto. [Os donos], a diretora de atendimento e um diretor de criação. Foi engraçado, porque o diretor me chamou para falar de planejamento – até então, eles não tinham um departamento de planejamento. Este diretor estava tentando convencer eles a ter uma pessoa lá [de planejamento] e queria que eu fosse pra poder conversar com eles, pra saber “como é o dia a dia, como é que você faz, não sei o quê...”. Pra ver se eles iriam contratar uma pessoa ou não. Em determinado momento, um dos donos, que é o cara que mais... Que leva a frente, a cabeça, ele falou assim: “Eu acho que tudo que a gente tá fazendo hoje tá igual. Eu vejo que tem alguma coisa nova que a gente pode fazer, mas eu não sei o que é isso. Pra mim, tudo é velho, tudo é batido. Parece que eu já vejo os nossos anúncios, eu vejo as coisas novas que a gente faz e parece que eu já vi isso há cinco anos”. Aí eu entendi que ele tava precisando de um banho de um relatório de tendências, sabe?! Algo que lhe mostre pra onde o mundo tá evoluindo, quais são as questões das pessoas agora [...] Quais são os estilos de vida que as pessoas querem hoje em dia? O que que elas estão procurando? Quais são esses nichos? O que que tá apontando lá na frente?

---

<sup>11</sup> Uma valiosa análise sobre o uso de pesquisas por agências de publicidade e anunciantes é apresentada por Turlão (2013).

Então, me deu a nítida sensação de que ele tava querendo fazer uma viagem pro futuro e voltar, trazer aquilo pra poder dinamizar o negócio dele, entendeu?

As duas situações tratadas por Daniela expõem questões que vão além do entendimento da produção de um relatório. Para a equipe de *marketing* e gestores que lidam regularmente com o documento, é habitual a aquisição de novas formas de conhecimento. Por outro lado, as lideranças desconhecem seu processo de produções e, algumas delas, se mantêm desvinculadas da dinâmica organizacional a ponto de se indagarem sobre a qualidade da entrega criativa de sua agência de propaganda. No trecho citado, a questão agrava-se pelo fato de a empresa não possuir setor de planejamento, responsável pela mediação interna e externa, inclusive com clientes, deste conteúdo atrelado à renovação e ao “desenvolvimento de coisas diferentes”. Vejamos agora como “desenvolvê-las” na prática, assim como as repercussões desta conduta em âmbito organizacional.

### **3 – O report: o que usar quer dizer**

Natália, consultora de *branding* e inovação, traz uma explicação sobre inovação e pesquisa de tendência que requer atenção:

Pra escrever o livro [sobre inovação], eu entrevistei 70 grandes marcas no Brasil e 15 líderes inovadores. A discrepância entre o que os líderes inovadores fazem e o que as marcas conservadoras revelaram é gigante. Então, eu acho que primeiro você tem que construir uma cultura organizacional que dê liberdade às pessoas tentarem – esse é o primeiro passo. Parece simples, mas existe uma diferença gritante entre uma empresa que oprime a criatividade através da repressão ao erro. Você não pode errar, senão você é tido como incompetente. [...] Claro que é difícil aplaudir o erro, mas quando você consegue entender que o erro faz parte de um caminho não trilhado... Se você tá fazendo um caminho totalmente novo, errar faz parte, errar, aprender, ajustar, acertar, errar, ajustar, errar. [...] Você só consegue inovação se a inovação estiver na esfera superior da empresa, se for considerada estratégica pra empresa, senão, só vai ser linha contínua, não vai ser uma inovação de verdade. [...] Quando eu entrevistei o vice-presidente da [empresa nacional de cosméticos], ele me falou que, pra alguns produtos, eles investigam várias fontes de pesquisa, eles mesmos que pesquisam. Eles não dependem só de pesquisa de tendência, mas eles vão a campo investigar, conforme a natureza do produto deles. [...] Nem sempre é um estudo de tendências pronto. Às vezes, a empresa tem essa pré-disposição pra investigar e eu acho isso muito interessante. Uma das coisas [...] que eu vi através das entrevistas é que é muito importante a empresa ter olhos próprios. É muito diferente você entrevistar o usuário só na camada racional e você colocá-lo na situação, lidando com o produto. Você estimula o lado emocional, você estimula o subconsciente. Então, ele não tá respondendo o que ele acha que você quer ouvir, mas tá respondendo realmente o que ele sente – é muito diferente esse sentir, né? E é essa disposição pra empatia, pra se colocar no lugar do usuário que eu acho que as empresas inovadoras fazem melhor do que as outras, que se baseiam só em estudos que são terceirizados. Eu acho que essa predisposição pra ir a fundo e ouvir com ouvidos próprios e olhos próprios também faz toda diferença.

A pesquisadora retrata dois pontos essenciais na análise da díade inovação e tendência: a relevância da dinâmica organizacional e a atenção na escuta ao consumidor. Enquanto as práticas empresariais podem ser discutidas a partir da cultura organizacional, as tendências repousam seus interesses nos atores sociais. O discurso ilustrativo de Natália posiciona a inovação em âmbito interno da organização como elemento

constitutivo de sua cultura, passível de ser apontada como um pressuposto básico da empresa, de acordo com a acepção de Schein (2009).

O autor estabelece a cultura empresarial em três níveis distintos: os pressupostos básicos, os valores adotados e os artefatos. Enquanto os pressupostos correspondem às estruturas cognitivas mais estáveis – a essência da cultura, os valores adotados tentam “modelar” o comportamento das pessoas em uma variedade de situações, mas podem estar em desacordo com o que é executado na prática. Portanto, são valores pregados e nem sempre realizados. Por fim, os artefatos são elementos evidentes da cultura de difícil compreensão, exigindo o conhecimento de outros níveis culturais, como, por exemplo, do valor adotado. A interpretação cultural do artefato se dá pela convivência entre observador e grupo.

A atualização dos conceitos de Schein (2009) é feita por Hatch (1993, 2011), a qual propõe a dinamização da matriz do autor a partir de um modelo de dinâmica cultural, segmentado em orientações teóricas de abordagem objetiva (a ação) e subjetiva (a identidade), dentro de referenciais de atividade e reflexividade. Segundo a autora (1993), enquanto Schein (2009) tenta compreender e validar o papel da atividade na cultura; ela investiga a possibilidade de reflexividade e consciência cultural sobre a atividade desempenhada em âmbito organizacional.

Em entrevista, Hatch (2011) declara focalizar seu atual interesse de pesquisa na visão interpretativa sobre *branding* como prática, empenhando-se para compreender não apenas como gestores fazem uso do simbólico, mas também como os outros funcionários da organização – que têm acesso aos mesmos recursos simbólicos – formulam suas próprias interpretações.

O que emerge na reflexão de Hatch (1993, 2011) é uma tentativa de inserir a capacidade de criação e a agência do sujeito na concepção e formulação de uma cultura organizacional que venha a internalizar. Trata-se de uma dupla via constituída pela conjunção da forma de ensinamento transmitida pela empresa aos seus funcionários e o modo como estes absorvem estes referenciais e os conjugam com suas idiossincrasias e aspectos mais subjetivos.

Ao alocar a inovação como componente interno à organização, o relatório de tendência situa-se como componente simbólico, às vezes deslocado nas práticas regulares da organização ou desconhecido pelas lideranças. Há uma lacuna entre “falar que compra” o *report* ou estabelecê-lo como referencial estratégico. Torna-se vazia esta última intenção, uma vez que a própria organização pode dispensar práticas de diferenciação e inovação.

Duas profissionais de organizações de distintos segmentos abordam o uso do *report*:

Eu estou num segmento de beleza, então [o segmento] segue muita coisa de moda, de desfile, do que é novo, do que é *fresh*, do que vai ser consumido. Por trabalhar muito com exclusividade, que tem a ver com os valores da empresa, a gente acaba seguindo muito tendência que é do novo, do exclusivo, do legal, do agora. Por outro lado, investir cem por cento em tendência e não seguir uma

linha de consumo que já está estabelecida, mas que não está 100% direcionada pra tendência, é perigoso. [...] Mas eu digo que [a tendência] influencia 80% das nossas decisões. [...] A gente tem uma pirâmide que a gente coloca os produtos e a gente classifica como “básico”. A parte da tendência entra mais na ponta da pirâmide, que é onde você tem o *fast, o fresh*, ou seja, eu não posso ter uma loja toda votada pra tendência no segmento em que estou. Eu vendo desde fragrância pra pessoas de 60, 70 anos a batons pra blogueira, que vai ditar o que as pessoas vão usar daqui a pouco – e a gente passou muito a ouvir as blogueiras... Dentro do meu forte [de produtos], eu tenho pitadas de inovação, de tendência. Então, não chega a ser a pirâmide inteira, né?! É a cereja do bolo (GRACE, VAREJO DE COSMÉTICOS).

A partir do momento em que a gente aplica a tendência, o retorno a gente vai falar disso mais pra frente: um ano depois, dois anos depois. Quando a tendência apontou isso, então vamos lançar um produto destinado a isso. Aí sim a gente consegue ver como é que está sendo a performance. Ou [ainda] foi construído em cima dessa tendência um novo posicionamento [de marca]. Não é um retorno totalmente que a gente consegue falar – “Olha, veio tantos reais por causa do estudo” –, mas entra no bolo do projeto e é sempre mais lá pra frente. Nunca vou conseguir falar – “Olha, o estudo de tendência se pagou com tantos reais, porque a gente fez isso e isso”. [...] Mesmo porque, quando a gente compra um projeto de tendências, os projetos são sempre mais futuros, nunca é no momento ou no ano que a gente estudou a tendência (MAGALI, MULTINACIONAL DE ALIMENTOS).

A aplicabilidade de um *report* ampara-se no oferecimento de conhecimentos prévios sobre o mercado, a fim de apontar ajustes e revisões nos significados culturais em relação ao futuro. A expectativa depositada no documento recai sobre sua contribuição estratégica na redução de riscos empresariais e indicativos de inovação para a produção ou comercialização de produtos ou serviços. Isso explica a necessidade de aquisição de um *report* consistente e útil para a empresa, que minimize perdas financeiras.

Para tanto, o contratante deve se mostrar disposto a atentar (e implantar) para estas sinalizações (e renovações), por mais que elas estejam dirigidas e/ou concentradas em uma de suas etapas ou processos de sua atividade, devendo existir uma cultura organizacional pré-disposta a refletir sobre estas sugestões.

Os resultados decorrentes da compra de um *report* prescindem de imediatismo. Seu dimensionamento reflete-se mais em aspectos qualitativos através de índices, como o de saúde da marca e capacidade de adaptação empresarial às mudanças, do que em referenciais quantitativos e ou mensuráveis.

Ainda sobre o que tange o trecho de abertura desta seção, Natália retrata a importância reservada aos atores sociais por um de seus entrevistados. A própria literatura sobre tendência repousa sua atenção em processos de difusão ancorados nos sujeitos (ROGERS, 1983; GLADWELL, 2009; VEJLGAARD, 2008). A novidade apresentada no relato está na busca de um contato direto com estes sujeitos, incrementando os achados emitidos pelo *report*.

É simbólico para a organização articular seu processo de coleta de dados, operacionalizando seus “modos de fazer” e praticando formas próprias de realização de pesquisas e estudos, como já sinalizou Caldas (2004). A leitura da iniciativa pode ser dupla: a primeira delas expõe uma vigilância crítica ao conteúdo do *report*, sinalizando a busca por informações que o ratifiquem ou experiências que o contestem. Outro aspecto reside

no entendimento aprofundado das necessidades de consumo de determinado perfil de indivíduos ou segmentos de mercado. Nada melhor do que perguntar ao próprio sujeito.

Frente ao exposto, é notório que a disposição de encomendar um *report* pode conferir à instituição uma melhor capacidade de compreensão do cenário em que atua e fortalecimento no ambiente empresarial. Trata-se de uma resposta condizente à mudança tecnológica e organizacional da base produtiva e do acirramento da competitividade entre organizações. Esta mudança de conduta implica o aumento do fluxo de investimentos em áreas de gestão de conhecimento e o desenvolvimento de estratégias de *marketing* mais elaboradas, atendendo à crescente segmentação do mercado e à “personalização” do produto para o consumidor (TASCHNER, 1997; CALDAS, 2004).

Ao renovar-se, a organização mostra-se em congruência com as ordens de valor vigentes em sociedade e pronta para responder às significações vindouras, quando praticadas pelos grupos sociais.

Estima-se que o relatório minimize riscos, promova a inovação e abasteça seus compradores com referências inspiradoras acerca de novas formas de produção, comercialização e consumo. Antevê-los é estratégico desde que a empresa esteja pré-disposta a abraçar ou dialogar com a novidade, almeje implantá-la internamente e busque uma atuação prática destes referenciais. Para tanto, é essencial a aquisição de um relatório condizente com o horizonte empresarial e alinhado à sua realidade.

Uma vez que o presente artigo problematiza a categoria “tendência” e “inovação” – esta última emergindo com o trabalho de campo, mostra-se adequado recorrer a um pesquisador que buscou conciliar objetividade e subjetividade na constituição de seus estudos, conjugando o entendimento sobre o particular a partir de uma ordem cultural pré-existente, já que

quando alguma coisa entra em uma determinada sociedade, tem que relacionar-se com outras coisas que existem nesta sociedade. Ou seja, tem que ganhar inteligibilidade em relação a outras coisas que existem: as relações sociais, as noções de objetos, as noções de valor, e assim por diante. Trata-se de “ordens de valor” (SAHLINS, 2004, p. 95, grifo meu).

Os relatórios de tendência respondem e atendem a inúmeras ordens de valor: pressupostos da cultura organizacional, arrojo e criatividade de lideranças empresariais, atribuições estratégicas de setores de marketing e agências de propaganda, pertinência e adequação ao comportamento de atores sociais na condição de consumidores.

Ao demandar a articulação de todos esses componentes, intimamente imbricados, o *report* projeta-se como dispositivo capaz de ultrapassar a finalidade a que se destinava. Em orientação com as premissas sahlinsianas, há um prejuízo interpretativo na redução da análise da compra do documento ao imperativo mercadológico. Justificar esta compra a partir deste referencial reifica a própria atividade capitalista, já que os “esquemas culturais são ordenados historicamente porque, em maior ou menor grau, os significados são reavaliados quando realizados na prática” (SAHLINS, 1997, p. 7).

De fato, a atividade econômica capitalista contemporânea – e aqui refiro-me às próprias transações entre organizações – caminha refletindo uma ordem cultural pré-existente, o que faz com que o fluxo de produção de bens materiais possua uma explicação cultural para sua existência. Porém, se esta produção de bens deriva da constituição do sistema cultural, ela só apresenta significação social como “bem” a partir do momento em que os sujeitos constituintes desta sociedade o definem simbolicamente como tal.

Sahlins (2004, 2006) já registrou como o uso de valores monetários pela sociedade de mercado na mensuração de bens e serviços encobre a real significação das coisas e resulta em relações culturais mediadas pelo cálculo econômico. Este enfoque utilitarista – ou meramente econômico – oculta uma ordem simbólica subjacente à produção material e ao consumo de objetos, já que estes são demarcadores de categorias sociais. Basta, por exemplo, refletir sobre as demarcações que o *report* deflagra, conforme menções dos interlocutores: *gaps*, tomadas de decisão, desenvolvimento de produtos e serviços etc.

Outras considerações sobre o autor são tecidas por Ortner (2011) ao traçar um panorama da teoria antropológica a partir da década de 60. Situando Sahlins como antropólogo da prática, ela defende uma pressuposição, por parte desta corrente, entre sociedade e história. É isso que resulta na formação de um sistema integrado, sem subdivisões entre base e superestrutura ou sociedade e cultura, por exemplo.

A antropóloga prossegue em sua explanação sobre a teoria da prática questionando-se sobre a capacidade dos atores, enquanto sujeitos culturais, desempenharem ações que dispensem pressuposições culturais. As práticas divergentes e não normativas ou consistiram em variações de temas culturais básicos ou atestariam formas alternativas de ser social e cultural. Mas, como explicar a emergência da mudança?

Duas alternativas são propostas pela autora: a primeira delas baseada no marxismo clássico, tornando a mudança resultante da luta de classes; a segunda, ancorada em Sahlins, tomando a mudança de significado a partir das relações existentes: “A mudança ocorre quando as estratégias tradicionais, que tomam como dados os padrões de relações tradicionais [...], desdobram-se em relação a novos fenômenos [...] que não respondem a essas estratégias de maneiras tradicionais” (ORTNER, 2011, p. 453).

A mudança pode derivar de tentativas frustradas do uso de interpretações e práticas tradicionais, conciliando mecanismos de reprodução e transformação. Embora possa parecer de fácil articulação, a mudança requer a relativa abertura do sistema, associada à capacidade da prática em revisar a estrutura. Ao articular o binômio formado entre a estrutura e a história, o autor avança sobre a capacidade de reordenamento da cultura frente à reprodução de uma estrutura que a transforma: “a ordem cultural, portanto, não é superestrutural, ela é obviamente o princípio organizador da práxis [...]. Em suma, a práxis não ocorre em uma dimensão simplesmente pragmática” (SAHLINS, 2004, p. 88).

Como a práxis se dá no tempo histórico, a experiência social humana é estabelecida por meio de duas proposições: (a) a arbitrariedade e historicidade nas diversas formas de ordenação de homens e objetos de

sua existência; e (b) a capacidade de reavaliações práticas de significados culturais frente ao uso de conceitos convencionais em contextos empíricos. São essas duas premissas que constituem uma “fenomenologia da vida simbólica” (SAHLINS, 1997), como pretende o antropólogo.

A representatividade da pesquisa de tendência para seus principais articulares está na exposição de conteúdos que fazem com que suas práticas organizacionais sejam reavaliadas. A negligência ao abordá-la não reduz sua relevância, mas ajuda a compreender o papel da inovação neste jogo: ser o vetor da mudança.

As atividades práticas suscitadas pelo *report* demandam permanente revisão da estrutura, embora a suspensão e supressão das atividades habituais tornem-se possíveis apenas com a deflagração da abertura do sistema. Esta ação cumpre-se a partir da absorção e internalização de referenciais inovadores – seja em esfera organizacional ou em sintonia com os “arbitrários coletivos” à luz do espírito de uma época.

#### **4 – Considerações finais**

O legado de conhecimento da experiência aqui retratada – o processo de produção e comercialização de *reports* – elucida mediações simbólicas articuladas pela sociedade ocidental capitalista na tentativa de dinamizar e justificar algumas de suas práticas mercantis. Isso explica a relevância em revelar as relações que se envolvem no fluxo de orientação da tendência e como este indicador pode sugerir práticas e condutas de diferenciação, inovação e gestão empresarial.

No que concerne a empresas interessadas em sua aquisição, a pesquisa de tendência revela-se como um dispositivo imanizado, capaz de provocar adequações em condutas empresariais, a fim de minimizar riscos, blindar-se de atuações concorrenciais e ampliar a participação no mercado. A exequibilidade desses feitos está relacionada ao entendimento e à adoção do caráter inovador que a tendência manifesta. É a inovação enquanto pressuposto básico de uma cultura organizacional que provoca a ação pela mudança, buscando orientações assertivas dentro da margem de risco determinada pela empresa.

As conversações inovadoras derivadas das relações humanas envolvidas na rota de implementação de um relatório de tendências oferecem uma responsabilidade política que interessa à esfera antropológica e a outros campos de saberes. Na medida em que novas significações culturais são tecidas, têm-se novas práticas exercidas por grandes empresas, agências de propaganda, consultorias de tendência e legitimadores sociais.

A projeção destas práticas a partir de uma escala global do fluxo de produção de mercadorias e de dispositivos de clivagem social conduz a novos horizontes, o que inclui uma revisão de valores mercantis, organizacionais, profissionais, materiais e ainda à permanente reavaliação prática dos contextos empíricos em vigor.

## Referências bibliográficas

- AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Sessões do imaginário: cinema, cibercultura, tecnologias da imagem*. Ano 13, n. 20. Porto Alegre: Facemos/PUCRS, p. 34-40, dez. 2008.
- BARBOSA, L. Marketing etnográfico. *RAE Executivo – Revista de Administração de Empresas Executivo*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 39-43, mai./jul. 2003.
- BAUDRILLARD, J. *Sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Zouk, 2007.
- CALDAS, D. *Observatório de sinais*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Observatório de sinais*. 2. ed. eBook Kindle. São Paulo: E-odes, 2014.
- ERNER, G. *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.
- GEERTZ, C. *Nova luz sobre a antropologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- GLADWELL, M. The coolhunt. *Annals of style, The New Yorker*. Nova Iorque, 17 mar. 1997. Disponível em: <http://gladwell.com/the-coolhunt/>. Acesso em: 20 jun. 2015.
- \_\_\_\_\_. *O ponto da virada*. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.
- HATCH, M. J. The dynamics of organizational culture. *The Academy of Management Review*, [s.l.], v.18, n.4, p. 657-693, out. 1993.
- \_\_\_\_\_. *Interview with 2011 distinguished educator Mary Jo Hatch. Organization and Management Theory Division of the Academy of Management*. Disponível em: <http://omtweb.org/announcements/omt-news/387-interview-with-2011-distinguished-educator-mary-jo-hatch>; <http://omtweb.org/announcements/omt-news/388-mary-jo-hatch-interview-part-2>. Acesso em: 12 out. 2011.
- IKEDA, A. A.; PEREIRA, B. C. S.; GIL, C. Etnografia em *marketing*: uma discussão inicial. *REAd – Revista Eletrônica de Administração*. V. 12, n. 4. Porto Alegre: UFRGS, p. 76-101, jul./ago. 2006.
- JG mostra a valorização dos caçadores de tendências no Brasil. *Jornal da Globo*. 13 jul. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/videos/t/edicoes/v/jg-mostra-a-valorizacao-dos-cacadores-de-tendencias-no-brasil/2040609/>. Acesso em: 24 fev. 2013.
- KRÁS, L. Menos cool, mais hunter. *Elle*, São Paulo, jul. 2013.
- MAIOLI, F.; PRESOTTO, J.; PALMA, C. *Coolhunting: métodos e práticas*. Porto Alegre: Vidrágua, 2012.
- MARTEL, F. *Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas*. São Paulo: Civilização Brasileira, 2012.
- MORACE, F. *Consumo autoral: as gerações como empresas criativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

\_\_\_\_\_. *O que é o futuro?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

ORTNER, S. Teoria na antropologia desde os anos 60. *Mana, Documenta*. V. 17, n. 2. São Paulo: PPGAS – Museu Nacional, p. 419-466, ago. 2011.

PALOMINO, E. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2012.

PEREIRA, F. Tendências. *Tab Uol*, São Paulo. Disponível em: <http://tab.uol.com.br/tendencias/>. Acesso em: 5 jan. 2015.

RAYMOND, M. *Tendências*. Barcelona: Promopress, 2010.

ROGERS, E. *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press, 1983.

SAHLINS, M. *Ilhas de história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

\_\_\_\_\_. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. Uma entrevista com Marshall Sahlins. In: PEIXOTO, F. A.; PONTES, H.; SCHWARCZ, L. M. (Orgs.). *Antropologias, histórias e experiências*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004, p. 83-97.

\_\_\_\_\_. Na ausência do campo metafísico. *Etnográfica*, v. X, n. 2, p. 385-394, 2006. Entrevista concedida a Filipe Calvão e Kerry Chance.

SANTOS, J. *Sobre tendências e o espírito do tempo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

SCHEIN, E. H. *Cultura organizacional e liderança*. São Paulo: Atlas, 2009.

TARDE, G. As leis sociais. Esboço de uma sociologia – parte I. *RBSE*, V. 3, n. 9. João Pessoa, p. 461-482, dez. 2004.

\_\_\_\_\_. Esboço de uma sociologia – parte II. *RBSE*, V. 4, n. 10. João Pessoa, p. 91-116, abr. 2005a.

\_\_\_\_\_. Esboço de uma sociologia – parte III. *RBSE*, V. 4, n. 11. João Pessoa, p. 223-247, ago. 2005b.

TASCHNER, G. B. Dimensões políticas da cultura do consumo. *Lua Nova*. n. 42. São Paulo, p. 183-199, 1997.

TURLÃO, F. Metade das campanhas passa por pré-teste. *Meio & Mensagem*. São Paulo, abr. 2013. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2013/04/03/metade-das-campanhas-passa-por-pre-teste.html>. Acesso em: 1º mai. 2016.

VALÉRIO, A. Ipsos aponta tendências de consumo. *Propmark – Jornal Propaganda & Marketing*, set. 2014. Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/49660:ipsos-aponta-tendencias-de-consumo>. Acesso em: 26 jul. 2015.

VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira, 1965.

VEJLGAARD, H. *Anatomía de una tendencia*. México: McGraw-Hill, 2008.