

CoolHunting: A caça ao Cool

A INOVA CONSULTING é uma empresa global, com matriz no Brasil e presença na Europa e EUA, que atua na consultoria e treinamento de futuro, tendências e inovação estratégica para a gestão. Através do conhecimento dos cenários, das megatendências, das tendências comportamentais, das tendências de negócio e dos benchmarks de mercado, produzem-se Insights aplicáveis aos negócios, com dna inovador e forte orientação ao futuro.

A INOVA CONSULTING possui experiência de consultoria e treinamento de futuro, tendências e inovação para as seguintes áreas de negócio: hotelaria, turismo, jóias, tecnologia, ensino, varejo e ponto de venda, telecomunicações, ótica, banco, fitness, financeira, seguros, indústria, construção, conteúdos, comunicação, e-commerce, tecnologia, automóvel, bens de consumo, combustíveis e lubrificantes, saúde e bem estar, farmacêutica, transportes, alimentação e bebidas, TV a cabo, conteúdos, mídia, entretenimento.

Para mais informações visite
www.inovaconsulting.com.br

O Trends Research Center (TRC) é uma instituição privada sem fins lucrativos, sob a Lei Portuguesa, dedicada à Investigação e à Promoção de Conhecimento. A nossa missão é contribuir para o desenvolvimento dos Estudos de Tendências, apoiar os seus profissionais e investigadores, desenvolvendo atividades e produzindo conteúdos sob a forma de artigos, relatórios e críticas. A pesquisa e a investigação do TRC combinam dados qualitativos e quantitativos que são incorporados na metodologia de observação e nos processos científicos de identificação de Tendências, resultando num Relatório de Tendências (TrendReport) anual para ser apresentado ao público em geral, e ao mundo empresarial em particular. O TRC é também um dos fundadores do GTO-Global Trends Observatory – uma Rede internacional de Observação de Tendências que envolve vários especialistas e instituições, ligada se em contacto, para produzir novos insights estratégicos.

Glossário de Tendências

Fundacional e Macros

O Glossário de Tendências surge da investigação do TRC e da agregação das Tendências identificadas pelas maiores redes e empresas de Coolhunting do Mundo, associadas ao Projeto Global Trends Observatory. O objetivo consiste em providenciar um Mapa de Tendências da Mentalidade que podem rapidamente fornecer pistas para os negócios e para as estratégias.

Empowerment: Inicialmente, estava relacionada com o facto de todas as empresas, marcas, produtos/serviços, instituições e pessoas que ajudam a explorar o meu potencial são minhas amigas. Agora, compreendemos que possui todo um alcance aspiracional que advém da necessidade de criar e desenvolver competências para benefício da Sociedade.

Relaxed and Spiritual: Stress do trabalho e da vida pessoal obriga-nos a relaxar. Todavia, isto já não é suficiente, pois precisamos ligar-nos a algo mais profundo e espiritual, uma ligação com o nosso âmago mais profundo.

Identities Narrated: Torna-se muito mais fácil identificarmo-nos com algo – marca, produto ou artefacto – se houver uma história que o ilustre.

The Beautiful People: Esta Tendência tem duas grandes faces: O desejo de reconhecimento e de ascensão social, mas também a constatação de que existem prescritores que influenciam a vivência em sociedade, desde a Moda e Estilo, à Tecnologia e Filosofia.

Global Connection & Convergence: A Internet mudou o mundo e a vivência em Sociedade.

Agora, os vários suportes estão a convergir num só, de modo a potenciar a nossa capacidade de estarmos sempre conectados e informados.

EcoSustainability: Mais do que reciclagem, é toda uma consciência de que os recursos são finitos e que devemos promover um estilo de vida sustentável.

Riding the Recession: Temos consciência que estamos a viver uma crise, vamos então tentar aproveitá-la ao máximo com criatividade.

Anger, Distrust and Revolution: Existe um descontentamento generalizado na sociedade, devido aos problemas crescentes nas áreas sociais, económicas e políticas. Existe um sentimento de revolta para com as instâncias do poder e da economia, e uma profunda necessidade de mudança e revolução

MICROS

Bottom of the Social Pyramid: Os menos afortunados também são consumidores. Surgimento de novas oportunidades para aqueles com menos possibilidades financeiras.

C2C: Uma economia paralela-Consumidor-Consumidor-focada em revenda, troca ou doação de produtos. **This Counts for More:** Queremos promoções, cupões, descontos e zero complicações.

Pleasure Revenge: necessidade de fazer algo que normalmente não faríamos, mesmo que pontualmente.

Experience Economy: Tirem-nos do aborrecimento-queremos experiências memoráveis!

Meaningful Compassion: Compaixão e empatia para com os outros. Utilização das nossas faculdades para melhorar os problemas da Sociedade.

Crowd Everything: Sistema plural de mimese. Comportamento grupal em crescimento.

Secrecy: A necessidade de reclusão, privacidade ou isolamento.

Emergent: Os símbolos das economias emergentes expandem-se.

Meaningful Nostalgia: Sentimento nostálgico pelos valores, símbolos e comportamentos do passado.

Design = Wow Good?: Simplificação da forma e da função. Minimalismo, customização e durabilidade são as palavras-chave.

Wellthy: Saúde e bem-estar são uma prioridade-Promoção da longevidade e monitorização permanente das mesmas.

Female Up & Rising: Como Mulher, faço as coisas à minha maneira, fora das normas sociais impostas.

Neo Male: Além do Metrosexual-uma emancipação e redefinição da imagem do Homem.

Hail the City: Quero melhorar a minha cidade, desejo dar-lhe o meu cunho pessoal.

Urban Nomads: Estou acessível e conectado em qualquer lugar e em qualquer altura.

INTRODUÇÃO

A tradução à letra de CoolHunting é caçar o que é Cool, no entanto, o que é ir à caça do Cool? O que é Cool? E como podemos encontrar o que é Cool? Este artigo pretende esclarecer sobre a importância do Cool Hunting na deteção e justificação de Tendências comportamentais, compreendendo o que é Cool, como se efetua um Cool Hunting e a sua importância para a inovação e a implementação de novas ideias de negócio, produtos, serviços, estratégias, marcas e/ou ações. As Tendências são processos de mudança que resultam da observação do comportamento dos consumidores e da sociedade e que originam a criação e o desenvolvimento de novas ideias, comportamentos e ações. São um processo de mudança comportamental que está assente em mentalidades emergentes e que é suportado, posteriormente, em interpretações passíveis de gerar insights capazes de serem convertidos em estratégias. A observação, a identificação e a interpretação de manifestações e dos comportamentos sociais e individuais que justificam as Tendências são efetuadas pelos CoolHunters. O CoolHunting é o processo de pesquisa de Tendências, que envolve executar observações e previsões, sendo uma forma de recolher, vantajosamente, o que a mente coletiva está a conceber.

O QUE É COOL?

O coolHunting serve para identificar o que é “Cool”. Todavia, não existe nenhuma fórmula matemática do que se pode considerar “Cool” e não “Cool”. “Cool”, cuja tradução formal mais próxima seria “frio” ou “descontraído”, é também usado na gíria para representar coisas “porreiras”. A expressão CoolHunting refere-se aos itens que são admirados e desejados por representarem o espírito de uma época-Zeitgeist. “Cool” é mais do que ser divertido ou porreiro. “Cool” é tudo o que consideramos Atrativo, Inspirador e com Potencial de Crescimento. As coisas “Cool” transformam o mundo num lugar melhor (Rasquilha, 2011). No entanto, nem tudo é considerado “Cool”, existindo uma diferenciação entre “Cool” e cool. Esta diferenciação deve-se à necessidade de fornecer mais profundidade ao conceito do que é verdadeiramente “Cool” (Atrativo, Inspirador e Com Potencial de Crescimento), enquanto que cool entra no campo das coisas “giras” e “trendy”. Segundo Campos (2007: 37), “nada deve escapar à prospeção das Tendências; todos os sectores da sociedade são sinalizadores em potencial deste Zeitgeist, desde o político, o económico, o comportamental, o cultural,

até o tecnológico”. Cada época possui características próprias e uma linguagem específica, que a torna reconhecível através de seu repertório cultural.

Zeitgeist refere-se a tudo o que está no ar e que, muitas vezes, ainda não foi compreendido na totalidade. Captando estes sinais, pode-se compreender a personalidade ou o estilo de uma época. As pesquisas de Tendências têm como objetivo observar o espírito do tempo, encontrando sinais que devem ser compreensíveis à maioria dos consumidores (Picoli,2008: 36). O termo “Cool” é fortemente associado ao ato de CoolHunting, que segundo Gladwell (2005) é uma forma de expressão e diferenciação da individualidade de cada um. No CoolHunting, a procura do “Cool” associa-se à pesquisa de algo novo, interessante e autêntico. Gladwell (2005) refere que o “Cool” está relacionado com a chamada “cultura de rua”, ou seja, as Tendências surgem numa cultura urbana e sobretudo jovem, como indicam Fioramonti (2004) e Barile (2004) que defendem a ideia de que os CoolHunters estão à procura da autenticidade que existe na cultura jovem. Assim, os sinais emitidos pela sociedade detetado pelos CoolHunters, são usados pelas organizações para satisfazerem as necessidades dos consumidores. Rodhe(2006) indica que sinais de “Cool” podem ser entendidos como aquilo que o indivíduo faz ou adota e que realmente lhe agrada, aquilo que ele está predisposto a aceitar, usar ou fazer.

CAÇAR O QUE É “COOL”?

As tendências hoje são uma mistura de memória e criatividade, uma forma de comunicar um dialeto que pode se tornar uma linguagem universal, e o Coolhunting representa o espelho desta nova realidade em movimento, pronto para captar um sinal interessante, entendê-lo e interpretá-lo e observar com atenção todos os elementos da música, literatura, moda, desporto e todos os sinais de mudanças presentes na sociedade (Gentile,2006: 46). A sociedade na sua evolução sofre mutações a níveis sociais, económicos, e culturais. Essas mudanças criam padrões e posteriormente novas ligações e novas mutações. Estes processos têm-se tornado mais dinâmicos por múltiplos fatores, e é neste cenário de constantes mudanças que as empresas precisam operar e ser rentáveis. Para entender e satisfazer essas necessidades do consumidor é necessário o conhecimento das próximas Tendências. As Tendências como modo de descortinar o futuro através de comportamentos emergentes, ditam todas as características em relação aos produtos (Picoli,2008). Hoje saber pesquisar estas Tendências e interpretá-las é o principal meio que as empresas utilizam para inovarem. Antecipar as Tendências é importante, sobretudo no estado económico atual.

Além disso, a diminuição do ciclo de vida dos produtos torna essencial saber que passo dar a seguir (Picoli, 2008).

Por esta razão, as empresas precisam de estar atentas às contínuas mudanças que se verificam no mercado para assim satisfazerem o consumidor, que está cada vez mais exigente e procura produtos e serviços com que realmente se identifique. Cada vez é mais importante saber o que e porquê o consumidor compra, descobrir o que ele deseja e necessita, como pensa e como se comporta (Picoli, 2008: 22). As Tendências fornecem pistas poderosas para a criação e potenciação de negócios. Porém, necessitam de uma estrutura que as identifique e que as justifique, é neste sentido que entra o CoolHunting. CoolHunting é a atividade de procurar, identificar, antecipar e acompanhar aquilo que será admirado e desejado num futuro próximo. Isto é, através da observação da sociedade, podemos encontrar indícios de mudanças de comportamentos e de mentalidades emergentes que sustentem a implementação de novos conceitos, produtos, serviços, estratégias e ações. Os autores Peter Gloor e Scott Cooper indicam que: Coolhunting involves making observations and predictions as part of research for cutting-edgetrends. It is way of capturing what the collective mind is thinking, and using what is captured to advantage (2007:5). O CoolHunting tem como objetivo procurar manifestações de Tendências e TrendSetters. A Procura do “Cool” possui uma componente de altruísmo, pois é “Cool” atuar para o benefício dos outros. Altruísmo é ver o bem-estar dos outros como tão importante como o nosso, sendo estético um poderoso argumento na construção da estratégia de negócio inovador (Rasquilha, 2011: 58). O CoolHunting é um sistema de pesquisa, antecipação e monitorização de Tendências que consiste na identificação do que acontece no presente. Do que influencia determinado comportamento, sendo que esse comportamento influencia um futuro próximo (Ferrari, 2002).

Este sistema de pesquisa pretende analisar atitudes, movimentos comportamentais, necessidades atuais e futuras. O CoolHunting tem duas grandes áreas de atuação: a observação de mercados externos e a estimulação da inovação interna. Externamente existe a monitorização das ações criadas em rede tanto on-line (redes sociais), como off-line (comportamentos sociais). Esta monitorização permite ter uma melhor perceção sobre as áreas onde as empresas devem atuar e em que áreas de negócio investir. Ao aplicar o CoolHunting nos mercados externos, as empresas detetam novas Tendências através da análise da força de mercado, dos padrões de consumo, dos sentimentos e dos comportamentos sociais, de forma a investir e a tomar decisões, com uma visão global dos mercados e dos contextos. Isto é, não chega observar os comportamentos sociais presentes no mundo online e off-line, é necessário estudar

as áreas da economia, da gestão, da cultura, do ambiente, etc. (Gloor, 2007). Internamente, o CoolHunting salienta as competências escondidas dentro de uma empresa, ajuda na reestruturação das equipes de trabalho, bem como a criação de novas ideias pelos próprios funcionários, de forma a aumentar a performance, a eficiência e a criatividade. O processo de inovação através do CoolHunting é conseguido através de quatro passos:

1. Inovação (a nova ideia que altera a vida das pessoas a quem a inovação é aplicada);
2. Canais de comunicação por onde as novas ideias são conduzidas;
3. Tempo e ritmo de adoção da inovação, de forma a estabelecer que inovações se espalharão mais depressa;
4. Como o ambiente social influencia a forma como a nova Tendência se espalha (Rasquilha 2011: 59).

Gloor e Copper (2007: 83) afirmam, que o Cool Hunting é uma forma de pesquisar Tendências que consiste em observar pessoas tanto na web, blogs, jornais e revistas, como na sociedade em geral, que é responsável pelas novidades e pelo “Cool”. No entanto, o Cool Hunting não serve apenas para identificar e antecipar uma Tendência, pois ela sofre alterações ao longo dos tempos, isto é, sofre derivações, evoluindo com novas características e conceitos. Assim, o CoolHunting identifica uma Tendência, mas sobretudo monitoriza o comportamento da mesma e a forma como esse comportamento pode ser útil para o setor empresarial, através da criação de pistas. O CoolHunting pode definir-se como sendo a observação de sinais de mudança da sociedade, identificando uma Tendência de comportamento, sendo que, para além da identificação, o CoolHunting acompanha as suas derivações e evoluções que podem criar novos comportamentos. Uma correta análise permite a obtenção de insights aplicáveis a Marketing, Inovação, Negócio, Produto, etc..

COOLHUNTERS: OS CAÇADORES DO “COOL”

Os CoolHunters– profissionais que utilizam o CoolHunting como modo de pesquisa de manifestações de Tendências – surgiram para poder contracenar com a vida dos consumidores, entende-los e assim criar a ligação emocional que as marcas necessitam. Este método, apesar de empírico, ajuda as empresas a conhecerem o seu consumidor-alvo, compreendendo comportamentos, atitudes, valores e necessidades (logo de seguida, modificado). Assim como observar os comportamentos, os

sentimentos e as emoções dos indivíduos são indispensáveis para identificação de Tendências futuras de consumo. O CoolHunter surge na sociedade devido à conceptualização e composição da dinâmica social existente: a constituição de grupos e tribos e o surgimento do conceito de uma classe criativa (Picoli, 2008: 33). O CoolHunter procura as próximas Tendências, observando a sociedade, o que é novo, diferente e inovador nos diversos estilos de vida e assim, descortinar os comportamentos futuros dos consumidores (Picoli, 2008: 35).

Lipovetsky caracteriza a sociedade através da hipermodernidade – termo que se refere à sociedade que apresenta o indivíduo envolto pelos excessos, voltado para o futuro – está rodeado por um excesso de informações (1989: 53). Isto é, a pesquisa efetuada pelos CoolHunters não é apenas a união de informações e dados, mas sim a compreensão e a interpretação desses dados – manifestações – para a compreensão e aplicação futura aos negócios. Fioramonti afirma que o CoolHunter tem que fazer uma análise objetiva do que observa, para assim captar sinais que vão realmente estar na origem de novas Tendências (2004: 31). Assim, aborda a rua como um centro de convergência de valores da sociedade contemporânea e observa a como um foco inspirador de novas criações (Brandini, 2007). Uma vez encontrados os sinais que procuram, e só depois de os ter analisado a fim de compreender se está em presença uma Tendência válida, o CoolHunter apresenta a sua investigação e, em conjunto com a empresa, prepara a sua informação, de forma a que esta possa desenvolver as estratégias mais adequadas para garantir que este sinal seja recebido pelo público como uma Tendência (Picoli, 2008). Os CoolHunters procuram chegar às Tendências através da fonte, ou seja, dos grupos de onde provêm antes de se disseminarem por todo o tecido social. A caça ao “Cool”, é estruturada em torno da procura de um determinado tipo de grupo social (Picoli 2008: 41) – CoolFarmers – termo que se abordará num capítulo respetivo.

A REDE DOS COOLHUNTERS

O CoolHunting é efetuado no meio das redes sociais (on-line e off-line). No entanto, os próprios CoolHunters pertencem a redes e, muitas vezes, trabalham em rede. Este trabalho em rede – semelhante ao modo de trabalho do Crowdsourcing – permite recolher as manifestações de Tendências identificadas por uma rede de indivíduos, os quais fornecem os seus conhecimentos, tempo, opiniões e trabalho (Howe, 2006). As redes de CoolHunters operam utilizando a inteligência e os conhecimentos do coletivo, que se encontra disperso, aproveitando a mão-de-obra especializada que pretende

colaborar. As redes de CoolHunters são a forma de utilizar os conhecimentos latentes da multidão, para a identificação e a interpretação de manifestações de Tendências, para assim construir estruturas de inovação. As redes de CoolHunters podem ser estruturadas das seguintes formas: a Swarm Creativity, referente a um grupo de pessoas que trabalham em conjunto para um objetivo comum e os TrendSetters que é uma rede virtual de colaboração. Por último, o “Anti-Ben” que não é considerado uma rede de trabalho, pois a pesquisa e o desenvolvimento são efetuados por uma só pessoa, apesar de possibilitar a inovação.

A expressão Swarm Creativity advém da semelhança entre os enxames de abelhas e as redes de trabalho. Esta estrutura associa-se ao conceito Collaborative Innovation Networks (COIN). As soluções e os resultados encontram-se nas redes de contactos de trabalho.

COIN é um conjunto de pessoas auto-motivadas com uma visão comum que colaboram ativamente num objetivo comum, ao partilhar ideias, informações e conhecimentos.

Trabalhar com base na COIN permite inovar em torno das Tendências identificadas pelo CoolHunting. Isto é, para encontrar Tendências é necessário olhar para o trabalho conjunto das COIN.

Os Enxames pretendem, através da inteligência coletiva, prever o modo de desenvolvimento da sociedade e por conseguinte o desenvolvimento do mercado. A rede permite prever que uma ideia irá surgir no mercado, baseado no conhecimento da qualidade da ideia, e na qualidade do indivíduo e do grupo que suporta a Tendência.

A rede de TrendSetters baseia-se na Collaborative Knowledge Network (CKN), que é um ecossistema criado por três tipos de comunidades virtuais:

1. Collaborative Interest Network – pessoas que partilham os mesmos interesses, mas que realizam pouco trabalho em conjunto com a equipa virtual;
2. Collaborative Learning Networks – pessoas que estão juntas na comunidade e partilham interesses, conhecimentos e práticas comuns;
3. Collaborative Innovation Networks – grupos (cyberteams) de pessoas auto-motivadas com uma visão comum e que colaboram ativamente num objetivo comum, ao partilharem ideias, informação e trabalho.

TrendSetters são aqueles que definem as Tendências e fazem com que estas estabilizem na sociedade. Não obstante, mais do que as suas inovações, tencionam mostrar como é que através da colaboração em rede – COIN – conseguem identificar e implementar importantes ideais na sociedade–Tendências e insights.

Como já referimos, os CoolHunters trabalham em rede, para a produção de CoolHuntings que produz a minsights de negócio e de inovação com base nas Tendências. No entanto, os autores Peter Gloor e Scott Cooper (2007) indicam outro modo de inovação com base nas Tendências, mas que não funciona em rede—Anti-Ben. Anti-Ben num sentido lato é alguém que não partilha o seu conhecimento e por isso, não alarga a rede em que circula, impossibilitando as ideias e inovações de crescerem. Funcionar sozinho e nunca pertencer a um grupo nem nunca discutir as ideias com outras pessoas é o que os autores consideram ser uma estrela, sendo que o correto é trabalhar como uma galáxia, partilhando o seu conhecimento com terceiros e vice-versa. Segundo a definição patente na obra, “what distinguishes a ‘mere’ innovator from a genuine trendsetter is that the trends etter behaves not like astar, but as a galaxy, giving away power and building collaborative creativity” (Gloor, 2007:70).

OS COOLFARMERS: AS PRESAS DOS COOLHUNTERS

“Coolfarming” é um conceito inovador, criado pelos autores Peter Gloor e Scott Cooper e que remete para a descoberta de Tendências, mas através da participação ativa neste processo. Se entendermos que CoolHunting se trata de “hunting for new trends by observing people through the Web, blogs, newspapers and magazines, broadcast media, and society at large to spot the new things that will become cool ”, então Coolfarming será “getting involved in the actual creation of new trends by nurturing and cultivating new ideas” (2007:83). Para a identificação de novas Tendências, todos os CoolHunters terão de perseguir os CoolFarmers, pois estes fazem parte do desenvolvimento de novas ideias, que geram Tendências.

O CoolFarmer é um dos elementos da COIN, sendo que trás uma visão partilhada da realidade e utiliza um processo de difusão de ideias:

1. Invenção, fase em que surge uma inovação;
2. Criação, fase em que entram outras pessoas (CoolFarmers e TrendSetters) que vão contribuir para a passagem da ideia para algo tangível;
3. A etapa da Venda acontece quando os CoolFarmers, “using their social skills, generate enough of a stir and excit e mentto catch the attention of others, and soon people want to jump on the bandwagon and become part of the new trend – which the COIN established by working together in swarm creativity” (Gloor,2007:88).

Rasquilha (2011) com base no livro CoolHunting apresenta uma tabela onde enumera quatro dos tópicos principais de diferenciação entre CoolFarming e CoolHunting:

CoolFarming	CoolHunting
Ganho de Poder (gain power by giving it away)	Procura de Coins e equipas auto-organizadas
Comunidades com ideias inovadoras/ futuras/ “fora da caixa” (seed community with idea)	Procura de ideias
Motivação Intrínseca (mandate intrinsic with idea)	Procura de pessoas intrinsecamente motivadas
Recrutar TrendSetters	Procura de TrendSetters

(Rasquilha 2011: 61)

Através da observação desta tabela podemos concluir que o CoolHunting permite reconhecer e detetar Tendências, sendo o ponto de partida da observação dos sinais de mudança do comportamento humano, enquanto que o CoolFarming trabalha na criação e implementação de novas ideias, que têm como objetivo a criação de novas Tendências. Isto é, o CoolHunting participa na descoberta de (possíveis) Tendências e o CoolFarming participa na criação destas.

O CoolFarming ajusta uma nova ideia inovadora e partilha conhecimento com a comunidade – se a comunidade aceitar a nova ideia e se a comunidade começar a crescer, a ideia torna-se numa nova Tendência, identificada pelos CoolHunters (Rasquilha 2011).

PROCESSO DO COOLHUNTING

O CoolHunting é a compreensão do comportamento da sociedade através da perceção das Tendências. A deteção das oportunidades subjacentes ao comportamento social, prevendo os próximos passos dos consumidores. Esta análise acarreta processos de mudança e de desenvolvimento. Mudanças, pois responde às necessidade e desejos dos consumidores, evitando a perda de mercado e tendo também em contas as Tendências que aproximam ou afastam o nosso público, tentando converter esse movimento com uma Tendência que responda às novas necessidades. Como temos abordado, o CoolHunting tem grande atenção sobre o comportamento humano que é

sempre mutável, e essas mudanças são sempre causadas pelos indivíduos. Nesse sentido, o desenvolvimento do CoolHunting estrutura-se com base em 3 I's, Identificação, Interpretação e Implementação.

Este desenvolvimento pretende identificar, monitorizar e aplicar as Tendências aos negócios, com o objetivo de melhorar a performance das empresas e de conseguir ir direto às necessidades dos consumidores. A forma mais fiável e eficaz de realizar isto consiste em incluir no processo elementos de análise operacionais e genéricos (Rasquilha2011).

As Tendências começam com pequenas manifestações e a sua monitorização é a chave para que se possa definir uma estratégia no momento certo e não apenas quando o seu impacto sobre os negócios já é visível. As novas Tendências influenciam de forma determinante o mercado e a sua influência sobre o comportamento do consumidor aumenta à medida que elas evoluem e se consolidam (Perdigão2006).

O primeiro "I" associa-se à identificação das Tendências através da observação das mudanças dos comportamentos sociais e pode ser conduzido através da observação das mudanças dos consumidores, ou através do estudo de dados dos indivíduos.

A primeira observação é realizada informalmente, através da observação e da interrogação dos consumidores no terreno. Isto envolve observação à distância, inquéritos, fotografias, ferramentas da etnografia e vox pop. Estas técnicas permitem um rigor elevado e uma sistematização do processo.

A segunda observação, relacionada com o estudo, é obtida através de sondagens e dos media, sendo esta observação um complemento da primeira.

Analisar a Tendência – interpretação – pretende prever como é que a Tendência e as mudanças comportamentais se desenvolvem. A correta análise deste ponto permite construir um plano a médio-longo prazo do desenvolvimento estratégico das empresas, bem como a criação/adaptação de produtos e serviços às necessidades emergentes dos consumidores. A análise e interpretação da Tendência é um processo sistemático, baseado numa análise casual. Esta análise pode ser baseada no instinto. No entanto, é importante recorrer ao rigor de dados económicos, sociais, culturais e demográficos. Isto é, na análise da Tendência é importante ter conhecimentos das áreas de sociologia, gestão, estratégia, inovação, cultura, marketing e das ciências sociais.

Esta fase necessita analisar a longevidade, a força, o potencial e a influência que a Tendência terá a curto, médio e longo prazo. Analisam-se as necessidades tradicionais dos consumidores e os fatores ambientais através de 4 C's – Constância, Ciclos,

Cálculos e Caos. Quanto mais tempo durar a monitorização e a interpretação da Tendência, melhor se analisará o impacto da mesma no mercado.

Por último, temos a implementação, que é o ponto que resulta dos anteriores, sendo o último objetivo do CoolHunting. Depois da identificação e da interpretação, pretende-se implementar uma estratégia para o futuro com base na Tendência analisada. Por outras palavras, a implementação lida com o impacto que a análise da Tendência terá sobre o setor do mercado, a sociedade e a nível individual. Nesta fase encontram-se formas de “construir” a Tendência sob a vantagem de a inserir na estratégia da empresa.

O processo de 3 I's permite identificar e construir Tendências, que indicam comportamentos futuros da sociedade, e permite construir uma estratégia de ação para as empresas de forma a satisfazer necessidades da sociedade.

CONCLUSÕES

“O futuro é uma tensão e não uma realidade, deve-se saber lê-lo para saber construí-lo. No passado, o futuro era visto como uma projeção linear do presente, mas hoje é visto como uma dimensão não linear, complexa e labiríntica, tendo-se muitas chaves de leituras para compreendê-lo” (Morace 2003: 39). O futuro descrito por Morace é a causa do CoolHunting, ou seja, a deteção dos sinais e dos comportamentos emergentes da sociedade – Tendências – para projeção dos comportamentos futuros. As Tendências surgem com o desenvolvimento e a emergência de novos modelos de comportamento e valores, que mudam cada dia. Nesse sentido, as Tendências começam a ganhar espaço no planeamento estratégico das empresas. Num cenário tecnológico/económico/social dinâmico como o que vivemos hoje, identificar Tendências passou a ser uma questão de sobrevivência e inovação.

O processo de observação de Tendências formaliza-se no CoolHunting com o processo de Identificação, Interpretação e Implementação, sendo que o foco é os indivíduos e o futuro.

O CoolHunting serve para a construção de informação de mercado emergente nos comportamentos de indivíduos da sociedade, focaliza-se no contacto e observação direta de indivíduos e responsáveis pela criação ou difusão de novas Tendências. Os CoolHunters recolhem informação sobre as mudanças comportamentais, o que permite às empresas adaptarem -se com maior rapidez e eficácia às múltiplas e crescentes exigências dos seus consumidores.

As informações fornecidas pelos CoolHunters constituem uma fonte valiosa para as empresas, pois ajudam a conhecer e compreender melhor os seus consumidores e a saber quais as Tendências comportamentais da sociedade. Estes profissionais captam as mudanças, interpretam-nas e comunicam-nas de uma forma que a empresa consiga utilizar essas interpretações no desenvolvimento dos seus produtos–Insights.

Os insights oferecidos pelo CoolHunter direcionam os processos de inovação da empresa, maximizando a probabilidade de retorno sobre os investimentos.

A construção de um CoolHunting utiliza técnicas de investigação qualitativas e quantitativas, partindo sempre de manifestações emergentes na sociedade. O CoolHunting resulta da união de diversas áreas tanto na observação como na interpretação da informação e proporciona excelentes resultados fornecendo uma visão clara das futuras Tendências comportamentais.

Concluindo, o CoolHunting possui diversas aplicações no mundo dos negócios, em particular em duas áreas: a observação de mercados e o desenvolvimento de inovações, sendo que possibilita a construção de uma estratégia futura, com base em comportamentos emergentes e atuais na sociedade. A inovação e o desenvolvimento do mercado é construído com base nos comportamentos atuais de grupos e indivíduos.

A principal diferença entre o CoolHunting e as outras ferramentas de pesquisa de mercado é que esta nova forma de pesquisa requer um processo contínuo e não cíclico. A razão que o determina é que as mudanças de nível cultural e social ocorrem continuamente e, se o foco de observação depende dos objetivos de pesquisa do CoolHunter, a pesquisa incide sempre, em primeiro lugar, sobre os grupos e indivíduos responsáveis pela importação, criação ou adaptação do novo que se pode tornar Tendências.

REFERÊNCIAS

“De onde vêm as tendências de consumo?”; Revista Exame; 19 de Dezembro de 2012;

URL:

http://www.trendwatching.com/about/inmedia/articles/2011_de_onde_vem_as_tendencias_de_c.html(consultadoa18-06-2012)

Barile,N.(2004); Fenomenologia del consumi globale; Roma: Edizioni Interculturali

Brandini,V.(2007);“Vestindo a rua: moda, comunicação e metrópole” in Revista Fronteiras– estudos midiáticos; Vol. IX nº1

CAMPOS, Maria Aparecida (2007); A Pesquisa de tendências. Uma orientação estratégica no design de jóias; Rio de Janeiro;Tese de Mestrado-Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro; URL: [http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0510316_07_pretextual .pdf](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0510316_07_pretextual.pdf)(consultadoa20-06-2012)

CRISTANTE,S.(1995); Da Matusalem Peter Pan; Genova: Costa e Nolan

FERRARI, Flávio (2007) “CoolHunter?” in Revista Marketing nº29

Ferrari, Flávio (2012); “Coolhunters, caçadores estratégicos: entenda a arte de antever o futuro”; URL: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/coolhunterscaçadores-estrategicos-entenda-a-arte-de-antever-o-futuro/64155/> (consultado a 19-062012)

FIORAMONTI, Valentina; (2004); Coolhunting. Quando la creatività incontra lázienda; Roma: Università La Sapienza

GENTILE, Valentina (2006); La professione del coolhunter; Roma: Università La Sapienza

GLADWELL, Malcolm (2005); The Merchants of Cool; URL: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/interviews/gladwell.html>(consultadoa22-06-2012)

Gloor, Petere Scott Cooper(2007); Coolhunting; NewYork: Amacom

HOWE, Jeff (2006). “The Rise of Crowdsourcing”. URL: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>(consultadoa18-06-2012)

LIPOVETSKY, Gilles (1989); O Império do Efêmero, a moda e seu destino nas sociedades modernas; São Paulo: Companhia das Letras

MORACE, Francesco (2003); Fashion subway. Il destino dei percorsi incrociati nel paesaggio della moda avanzata; Milano: Editorial e Modo

PERDIGÃO, Dulce Mantella (2006); “Tendência ou Moda? O futuro não é mais como antigamente”

URL:http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_coluna.asp?cod=381
(consultadoa22-06-2012)

Picoli, Júlia Isoppo (2008); Desenvolvimento de Metodologia: Coolhunting; Tese – Universidade do Minho

PICOLI, Júlia(2008); “Coolhunting, A new method of research trends” In:4th International Textile, Clothing & Design Conference– Magic World of Textiles, Croácia

Rasquilha, Luís(2011); Tendências e Gestão da Inovação; Lisboa: Verlag Dashöfer

Rech, Sandra e Fabiana Struffaldi Morato (2008 - 2009); O sistema de moda e o CoolHunting; Revista Da Pesquisa; Volume 3; N.º 2; URL:http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/osistemademoda.pdf(consultadoa22-06-2012)

ROHDE, C. (2006); “Como surgem as tendências” in Revista Época; nº: 413; p.52-54; 17 de Abril

www.trendhunter.com(consultadoa20-06-2012)

www.trendwatching.com(consultadoa20-06-2012)

www.trendsactive.com(consultadoa18-06-2012)

INOVA CONSULTING

conteúdos

Estudos e Relatórios de Pesquisa:

futuro, prospectiva e foresight
drivers & megatendências
tendências comportamentais
tendências de negócio
tendências setoriais
insights de negócio

Conteúdos Acadêmicos e Empresariais

Futuro, Tendências, Inovação:

artigos
papers
apresentações
livros
críticas literárias
research notes

consultoria

Futuro e Tendências

futuro, prospectiva e foresight aplicado à estratégia de negócio
predições e timelines
tradução e aplicação de tendências no negócio
gestão por cenários e mapeamento de realidades futuras
trend maps & visão 2020

Inovação

mindset inovador
criação, construção e disseminação corporativa de programas de cultura e gestão da inovação
inovação estratégica, modelos e projetos de inovação
empreendedorismo corporativo
design thinking aplicado à gestão
criatividade e ideation
geração de insights

educação – INOVA BUSINESS SCHOOL

MBA Executivo e Pós-MBA

trendsinnovation
design thinking
storytelling
criatividade e ideation
empreendedorismo
branding
negócios digitais e mídias sociais

Palestras

futuro: visão 2050
design thinking action lab
criatividade e estímulo criativo
tendências e insights para negócios
storytelling
ferramentas e metodologias para conhecer o futuro e as tendências

Programas In Company

observatório de tendências
branding
storytelling
empreendedorismo corporativo
inovação estratégica
criatividade e design thinking
audit e desenvolvimento de competências de inovação

Master

pesquisa de tendências e gestão da inovação



INOVA
CONSULTING



contato@inovaconsulting.com.br
www.inovaconsulting.com.br

