



## A Caça ao Consumo:

### *Cool Hunting* e sua utilização em agências de Santa Catarina e Paraná<sup>1</sup>

Ana Rosa EGÍDIO<sup>2</sup>

Robson FREIRE<sup>3</sup>

Universidade do vale do Itajaí, Itajaí, SC

#### RESUMO

Em uma época em que consumidor se apresenta de forma cada vez mais complexa, cria-se a necessidade do conhecimento individualizado sobre suas motivações de consumo. Considerando a técnica *Cool Hunting* e a Pesquisa de Tendências como uma ferramenta de marketing, o estudo em questão analisa sua aplicação na publicidade, com recorte para sua prática em algumas regiões de Santa Catarina e Paraná. A investigação foi do tipo qualitativo e usou o questionário como instrumento para coleta de dados primários. Embora tenha sido constatado pouca utilização da técnica dentro dos Estados analisados, percebeu-se o interesse pela prospecção de tendências das empresas e especialistas estudados, seja para uso publicitário ou não.

**PALAVRAS-CHAVES:** *Cool Hunting, Pesquisa de Tendências, Pesquisa Qualitativa.*

#### INTRODUÇÃO

O ser humano, em toda sua individualidade, é reflexo da cultura ao qual é exposto e influenciador. Malinowski (1997) cita que vários especialistas adotam a difusão da informação entre os participantes de uma sociedade como formadora da própria evolução de seu processo cultural e, assim como o homem primitivo utilizou a troca de informação para sobreviver, as empresas aprenderam a se comunicar diretamente com seu mercado para evoluir. Para isso, aplicam técnicas como a Propaganda e a Publicidade, que têm em sua natureza o poder de persuadir o consumidor em relação a uma marca ou um serviço (GABRIEL, 2010; GRACIOSO, 2002; DEMARTINI, 2003). Porém, antes de influenciar seu público, as empresas precisam entender suas motivações.

A necessidade de conhecer o que gera os impulsos de compra nos consumidores levou a criação de pesquisas especializadas, que podem ser aplicadas de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

DT de Publicidade e Propaganda

<sup>2</sup>Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Univali, e-mail: anaregidio@gmail.com.

<sup>3</sup>Mestre em Administração (UNIVALI-SC), Especialista em Gestão Estratégica de Marketing e em Recursos Humanos (UFSC) e Bacharel em Administração de Empresas (ICÊS-MG). Atua como docente em cursos de pós-graduação como MBAs, especialização, e nos cursos de Administração, Publicidade e Propaganda, Tecnólogo em Gestão Portuária, Fotografia e Design da Universidade do Vale do Itajaí – SC; e-mail: rbnfreire@yahoo.com.br.



forma qualitativa ou quantitativa. (KOTLER, 2005). Dentro do cenário mercadológico atual, autores como Fisk (2010) defendem a ocorrência de análises profundas de nichos da sociedade a fim de descobrir potenciais para inovação e tendências de consumo. Penn (2008) argumenta que a pesquisa de tendências consiste em encontrar grupos que dividam as mesmas necessidades e possam influenciar outros indivíduos.

Com base nisso tem-se o *Cool Hunting*, que consiste em uma rede de investigadores observando indivíduos com potencial para definir tendências (FISK, 2010). Embora Gabriel (2010) indique que o surgimento desta técnica se deu nos anos de 1990, a utilização do *Cool Hunting* no Brasil ainda não é comum. Em pesquisas prévias durante o período de 2012 (dezembro) e início de 2013 (janeiro, fevereiro, março, abril e maio), não foram encontrados estudos dirigidos à sua prática nos estados de Santa Catarina e Paraná.<sup>4</sup> Levando esse fato em consideração, expõe-se a necessidade de mais estudos sobre a utilização do *Cool Hunting* como forma de Pesquisa Qualitativa na região, vinculando, também, seu uso na publicidade.

As observações acima levam à seguinte questão: em que medida a pesquisa *Cool Hunting* é utilizada na área de Publicidade e Propaganda nos Estados de Santa Catarina e Paraná? Para responder este questionamento, definiu-se como objetivo geral entender o método *Cool Hunting* e sua utilização na Publicidade e Propaganda. Esse objetivo foi fragmentado em três metas específicas: 1) definir o que é *Cool Hunting*; 2) averiguar o uso da técnica pelas agências de Santa Catarina e Paraná; 3) conhecer a aplicação do *Cool Hunting* para o uso publicitário. A realização do estudo auxilia na difusão da pesquisa de tendências dentro dos estados envolvidos, além de possibilitar a avaliação de seu retorno prático para as empresas. O artigo utiliza pesquisa exploratória com método bibliográfico de coleta de dados. A abordagem da pesquisa foi qualitativa e a coleta de informações foi realizada a partir de dados secundários e primários. A população para aplicação da entrevista abrangeu institutos de pesquisa na região de Santa Catarina e Paraná e especialistas nacionais de prospecção de tendência, com amostra não probabilística por conveniência. Os dados coletados foram apresentados em forma de análise de conteúdo, com quadros e textos objetivos, para maior entendimento.

O estudo está organizado em cinco seções principais, sendo: 1) introdução, em que foi apresentado a contextualização do problema, a questão de pesquisa e os objetivos; 2) revisão bibliográfica, sustentada pelas variáveis do estudo e principais

---

<sup>4</sup> Os lugares pesquisados foram as bibliotecas Univali e bancos eletrônicos, como Google Acadêmico e anais dos últimos três anos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).



autores, como: marketing (KOTLER, 2005), tendências (POPCORN, 1997 e 1993; PENN, 2008 e LINDKVIST, 2010), pesquisa de marketing (MALHOTRA, 2006 e MCDANIEL e GATES, 2008), comportamento de consumo e *cool hunting* (GABRIEL, 2010; FISK, 2010); 3) metodologia, que aborda a forma como a pesquisa foi realizada; 4) interpretação e análise dos dados coletados e 5) considerações finais, contendo as respostas resumidas para os objetivos específicos, delimitações de pesquisa e sugestões para novos estudos.

## **COMUNICAÇÃO E MARKETING**

Para Kotler (2005), marketing é a ação de troca, venda e comercialização de produtos ou serviços que ambos os envolvidos na equação necessitem. Como ferramenta do processo de comunicação, o marketing utiliza a Publicidade e Propaganda para influenciar o consumidor sobre determinado serviço ou produto (GRACIOSO, 2002; DEMARTINI, 2003). Segundo Demartini (2003), para que a eficácia dessas técnicas seja real é necessário compreender a motivação do público alvo, o qual nunca esteve tão esclarecido como na época de hoje, coloca Fisk (2010). Visando entender essas necessidades do consumidor, Kotler (2005) explica que as empresas começaram a gerar registros de informações, com dados que podem ser obtidos por diversas formas, dentre elas a Pesquisa de Marketing, que se resume no planejamento, coleta e análise de dados. (MCDANIEL e GATES, 2008). Assim, pesquisas podem ser aplicadas com técnicas quantitativas ou qualitativas, como é visto na sequência.

### **Pesquisa Qualitativa versus Pesquisa Quantitativa**

Como Malhotra (2006) explica, os dados primários são adquiridos diretamente pelo pesquisador, podendo ser qualitativos ou quantitativos - de acordo com a forma de pesquisa aplicada. O autor define a pesquisa quantitativa como uma metodologia de quantificação de dados, geralmente com análise estatística e aplicação sistemática. Porém, muitos pesquisadores começaram a contestar sua objetividade, destacando a pesquisa qualitativa em função do seu estudo aprofundado do indivíduo. Segundo Fisk (2010), pesquisas “tradicionais” eliminam a descoberta de tendências, pois parte das informações são filtradas no percurso do projeto. Em estudos recentes, Kotler (2010) concorda que pesquisadores podem utilizar o método de pesquisa qualitativa para avaliar melhor a opinião do consumidor, entretanto, Goldenberg (2000) ressalta alguns pontos negativos na pesquisa qualitativa, como possíveis falhas em sua análise ou influência do resultado pelo pesquisador. De qualquer forma, os dois métodos podem



contribuir para gerar subsídios que auxiliam a tomada de decisão, sendo seu uso em conjunto incentivado (VIRGILITO, 2010). No quadro 1 apresentam-se algumas peculiaridades das duas formas de pesquisa:

**Quadro 1 – Pesquisa Qualitativa X Pesquisa Quantitativa**

	VANTAGENS	DESVANTAGENS	AUTORES
Qualitativa	Melhor avaliação de opinião; conhecimento das motivações do indivíduo; possibilidades de descoberta.	Incapacidade de generalizar dados; pouco rigor nos métodos de análise, influência do pesquisador.	Lagneu (1981), Fisk (2010), Goldenberg (2000), Virgillito (2010)
Quantitativa	Ferramentas gráficas; amplitude de pesquisa; utilizam escalas e métodos testados; maior independência da influência do entrevistador; compreensão ampla de vários fenômenos.	Não eficiente em todas as esferas da sociedade; resultados padronizados; eliminação da descoberta de tendências.	

Fonte: GOLDENBERG, 2000. FISK, 2010. LAGNEU, 1981. VIRGILLITO, 2010.

Em que pesa o quadro acima, deve-se considerar as vantagens e limitações dos dois tipos de pesquisa quando se for escolher o método mais adequado a se aplicar. Para avaliar o consumidor, por exemplo, pode ser realizada a pesquisa qualitativa de observação, que consiste no registro de padrões observados de maneira sistemática por profissionais especializados, de maneira direta, indireta, natural, mecânica, etc. (MCDANIEL, 2008). Existem outras ferramentas que investigam mais profundamente a relação consciente do consumidor com a propaganda, como a etnografia, em que o pesquisador participa ativamente da vida dos indivíduos a serem pesquisados, coletando o máximo de informações possíveis (Hammersley e Atkinson, 1983 apud Flick, 2004). Churchill (2011) explica que seu processo utiliza ferramentas como gravações de vídeo e áudio ou entrevistas diretas. Além das técnicas citadas, existem diversas outras dentro da pesquisa qualitativa, sendo algumas como Grupo de Foco, Técnicas de Projeção e Entrevista em Profundidade – que não são objeto desse estudo. Com base nos autores, percebe-se a necessidade de desvendar a motivação de consumo dos indivíduos e entender o que cria esses impulsos para traduzir tendências aplicáveis ao marketing.

### **Motivação e Tendência**

O processo de escolha de determinado produto é realizado pela motivação pessoal do consumidor, gerada através de sua história social, ambiental e cultural (GIGLIO, 2002). Segundo Kotler (2005), a sociedade também é responsável por adaptar este indivíduo e, por consequência, seu consumo. Assim, para que as mudanças não se tornem desvios perigosos, é preciso antever as alterações; não prevendo o futuro, mas entendendo as tendências.



O significado de Tendência vem da palavra nórdica *trendr*, que é traduzido como "virar" (LINDKVIST, 2010). Tendência tem mais a ver com ciência do que com um jogo de adivinhação, descreve Fisk (2010). O futuro não é uma força criada instantaneamente, concorda Popcorn (1993), e sim a convergência de diversos fatores. Portanto, a saída está em "decodificar" a cultura para entender o que ela significa.

Além de reconhecer as tendências, os profissionais de marketing necessitam analisar seus possíveis efeitos, a fim de conduzir um planejamento correto para a empresa (KOTLER, 2005). Dessa necessidade, surge a utilização das Pesquisas de Tendências. Segundo Popcorn (1993), o segredo em tornar as informações investigadas viáveis à empresa é entender sua essência e moldá-la, de acordo com seu produto ou serviço. Embora a prospecção tenha origem na década de 70, a partir de 1990 criaram-se novas técnicas de investigação, como o *Cool Hunting*, analisado no próximo tópico.

### ***Cool Hunting***

O desafio da segmentação pode representar uma das inspirações para o surgimento do *Cool Hunting*, técnica que analisa a expressão cultural de polos influenciadores (geralmente jovens) e seu consumo e comportamento, transformando essas informações em mercadoria (FONTENELLE, 2004). Com origem na junção das palavras em inglês *cool* (legal, moderno) e *hunting* (caçada), o *Cool Hunting* significa algo como "caça de tendências". Gabriel (2010) explica que sua prática consiste em observar e prever as mudanças culturais que formarão as possíveis tendências. Fisk (2010) completa, afirmando que a novidade deve emergir das margens da sociedade e não no centro, afinal muitas transformações culturais aparecem em nichos. Para, Picolli (2009) a técnica é mais utilizada em mercados específicos, como a moda ou *design* – fato que Gabriel (2010) também admite, apesar de afirmar que a pesquisa tem ganhado espaço dentro do planejamento publicitário.

Para Gladwell (2009), tendências são como epidemias; um vírus que atinge a população de maneira discreta até chegar à massa. Essas epidemias sociais são geradas por agentes "*potencializadores*"; influenciadores capazes de absorver uma tendência e disseminá-la ao resto da comunidade. As pessoas que tem o perfil de "*agentes alfa*", como definem Salzman, Matathia e O'Reilly (2003), possuem um apetite por novas experiências e ideias, tornando-os consumidores de diversas mídias. Depois, tudo é transmitido de maneira totalmente inédita, influenciando outras parcelas da população. A tarefa da pesquisa *Cool Hunting* está na imersão e observação desses fenômenos e na



análise do que pode, ou não, se tornar uma tendência comercial (MACHADO e ETGES, 2012). Popcorn (1997) explica que os sinais da prospecção do futuro estão em todas as partes, e para melhor análise dos dados dessa observação, o *cool hunter* pode registrar as informações em câmeras, cadernos, etc. (JUNCKES, 2010). Por sua vez, Picoli (2009) argumenta que a metodologia de pesquisa do *Cool Hunting* se aproxima das definições de etnografia, tratando-se da adaptação do pesquisador dentro do cenário a ser estudado. Popcorn (1993) defende a investigação de tendências a partir da discussão de ideias entre especialistas de áreas diferentes, o que levou à criação de um dos institutos pioneiros em pesquisa de tendência: *BrainReserve*. No Brasil, dentre as empresas do ramo, existe a Box1824, Berlin e a Mindset (situada em São Paulo, parte do grupo que representa a WGSN na América Latina). Observa-se, assim, que a prospecção de tendências também é executada a instituições regionais.

## **METODOLOGIA**

O estudo proposto utiliza pesquisa exploratória (MALHOTRA, 2006; CHURCHILL, 2011), como método de coleta de dados bibliográfico, sendo os termos usados para o levantamento de informações: tendências, prospecção de tendências, *coolhunting*, *coolhunter*, *cool hunting*, pesquisa de mercado, comportamento do consumidor, pesquisa qualitativa, pesquisas de tendência. O levantamento de fontes secundárias foi realizado no período de dezembro de 2012 a abril de 2013, tanto na Biblioteca da Universidade do Vale do Itajaí (Univali) quanto em meios eletrônicos de dados, como Google Acadêmico e Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

A abordagem da pesquisa foi qualitativa (VIRGILLITO, 2010) e a coleta de dados primários foi executada por pesquisa indireta, com a aplicação de questionário via e-mail. O instrumento de coleta de dados foi entrevista semi-estruturada, com discurso aberto, orientado pelos objetivos específicos do trabalho. A coleta de dados primários ocorreu durante o mês de maio e junho de 2013.

A população da pesquisa foi composta por institutos do setor dentro dos Estados de Santa Catarina e Paraná e profissionais nacionais que atuam na área de tendências. Foram levados em consideração três critérios para a seleção das unidades de análise: 1) influência na área de atuação, 2) região do estado em que atua e 3) disponibilidade à entrevista e troca de informações. No total, foram encontradas vinte e sete empresas e nove especialistas dentro do perfil necessário, sendo o contato realizado



por e-mail, telefone e/ou redes sociais. Ao final do estudo, houve retorno de quatro empresas e dois pesquisadores da área, o que resultou em uma seleção amostral não probabilística por conveniência. (AAKER, KUMAR e DAY, 2004).

Para a obtenção de dados junto às empresas foi realizado um questionário baseado tanto nos objetivos propostos quanto na fundamentação do estudo. As perguntas foram divididas em três seções, orientados pelos seguintes temas: técnicas de pesquisa, pesquisa de tendências em Santa Catarina e Paraná e a utilização dessa ferramenta no meio publicitário. Foram aplicados dois questionários para o estudo: um diretamente às empresas selecionadas e outro específico para os especialistas. Antes do envio das perguntas, foi realizado um pré-teste com profissionais da área de pesquisa (pós-graduados e professores). O questionário final aplicado com as empresas totalizou dez questões, e o do especialista, cinco. Ambos os questionários foram enviados por e-mail durante o mês de maio de 2013. Os dados coletados foram tabulados em forma de análise de conteúdo (MALHOTRA, 2006). Para esse tratamento foi realizado também a construção de quadros comparativos, considerando-se cada um dos objetivos específicos, a fim de tornar a análise mais compreensível e didática. No próximo tópico, apresentam-se as informações coletadas.

## APRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS

O quadro abaixo apresenta uma visão geral das empresas que participaram do estudo. A fim de preservar suas identidades, as organizações entrevistadas foram nomeadas como Empresa A, B, C e D, como mostra o quadro 2.

**Quadro 2 - Institutos Entrevistados**

	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C	EMPRESA D
Local – Sede	Curitiba (PR)	Florianópolis (SC)	Florianópolis (SC)	Florianópolis (SC)
Região de atuação	Todo o Brasil.	Todo o Brasil.	América Latina.	América Latina
Métodos de Pesquisa utilizados	Qualitativos - ênfase em investigação de tendências.	Qualitativos e Quantitativos.	Qualitativos e Quantitativos.	Qualitativos e Quantitativos
Clientes	Regionais ou nacionais. Ex: Nike, Natura Grupo Boticário.	Regionais e Nacionais. Ex: SEBRAE (SC), Propague (SC).	Nacionais e Internacionais. Ex: Brasil (Tim, Eletrobras) ou Alemanha (Junicon).	Diversas áreas: Instituições Financeiras (Banco HSBC), Mídia (BBC) e Agências de Marketing (IPSOS).
Tempo no Mercado	4 anos	7 anos	8 anos	16 anos

A resposta dos especialistas entrevistados, X e Y, está disposta no quadro 3.

**Quadro 3 - Especialistas Entrevistados**

Unidade de Análise	TRABALHOS E ÁREA DE ATUAÇÃO
Especialista X	Experiência na geração de <i>insights</i> para produtos e serviços com base nos



	movimentos observados na América do Sul e Central. Trabalhou diretamente com Pesquisa de Tendências e Inovação por 10 meses para a <i>trendwatching.com</i> .
Especialista Y	Trabalhou com pesquisa de tendências, com foco em meio digital. Realizava, também <i>Cool Hunting</i> . Não está mais na área. Trabalhou em Curitiba, PR.

Os dados obtidos estão dispostos nas categorias de análises abaixo.

### **Técnica de Pesquisas Trabalhadas**

Cada empresa investigada mantém uma atuação diferente no mercado. A Empresa A, por exemplo, não informou trabalhos com a tipologia quantitativa - método usado na maioria dos casos da Empresa B. A Empresa C, no entanto, cita utilizar os dois métodos, aplicando questionários nas pesquisas quantitativas e realizando grupos de discussão, na qualitativa, por exemplo. Tanto ela quanto a Empresa A utilizam investigação de tendências em seu processo. A Empresa D, por sua vez, afirma que nos últimos anos houve o aumento de pedidos por pesquisas qualitativas "tradicionais", como entrevistas em profundidade ou etnográficas. Na fundamentação teórica (GOLDNBERG, 2000; FISK, 2010 e LAGNEU 1981), foram abordadas as divergências entre autores sobre qual método possui mais vantagens e, da mesma forma, os entrevistados se dividem nessa escolha: afirmam o baixo custo da pesquisa quantitativa, mas enumeram as vantagens de informação em estudos qualitativos.

Durante a entrevista, também foi questionado o uso de pesquisa de observação e quais as formas como que ela é aplicada. Dentre os entrevistados que responderam, a Empresa B explicou que o trabalho com essa técnica é frequente e o perfil para os clientes que a utilizam é classificado como “empresas de prestação de serviços”. A Empresa C, entretanto, diz não trabalhar muito com observação, utilizando um número maior de pesquisas etnográficas – assim como a Empresa D. As pesquisas etnográficas também são apoiadas pela Empresa A: "Não apenas acredito, como sou uma defensora ferrenha desse método.", cita a entrevistada. Porém, as empresas afirmaram que o uso dos estudos etnográficos ocorre em maior parte fora dos Estados: a Empresa D, por exemplo, a realiza em São Paulo, enquanto a Empresa C afirma que a maioria de suas pesquisas feitas em Santa Catarina são quantitativas. Assim, a única empresa que defende e afirma aplicar com frequência pesquisas qualitativas (etnográficas) com seus clientes regionais é a Empresa A. A mesma também sobressalta que a imersão deve ser feita por profissionais capacitados e com conhecimentos prévios sobre o objetivo a ser estudado, mesmo ponto debatido por Aaker, Kumar e Day (2004), que explicam que os resultados da pesquisa dependem da análise de seus pesquisadores. No quadro 4, pode-se visualizar um resumo das técnicas de trabalhadas pelas empresas do estudo.



**Quadro 4 - Técnica de Pesquisas Trabalhadas**

	Pesquisa Quantitativa	Pesquisa Qualitativa	Atuação dentro do Estado
Empresa A	Não trabalha.	Utiliza bastante, defende a etnografia.	Empresas nacionais e regionais.
Empresa B	Trabalha, em grande parte.	Utiliza menos; frequente uso de técnicas de observação.	Empresas nacionais e regionais, principalmente órgãos públicos.
Empresa C	Trabalha.	Utilizou os métodos apenas para um cliente até o momento, com técnica de <i>Ad-Hoc</i> <sup>5</sup> . Também empregou técnicas de etnografia.	Principalmente com clientes nacionais e mundiais.
Empresa D	Trabalha.	Utiliza e tem percebido aumento no interesse dessa técnica.	Empresas nacionais e internacionais

Depois de analisar as respostas recebidas, percebe-se que a pesquisa quantitativa tem força no uso prático das instituições, mesmo com o aumento do interesse por pesquisas qualitativas. Não se pode esquecer que, mesmos os institutos entrevistados pertencendo ao sul do Brasil, muitas pesquisas são realizadas fora do estado (no eixo Rio/São Paulo, por exemplo). Percebe-se, também, uma oportunidade de mercado: empresas como a Empresa A defendem o uso da avaliação pessoal e convívio com o público pesquisado em busca da "inovação", mesmos fundamentos tanto expostos por Fisk (2010) na fundamentação do estudo. Com as informações obtidas, percebe-se que a maior ênfase para as pesquisas quantitativas nos Estados estudados pode derivar da falta de conhecimento dos clientes que buscam o serviço ou dos institutos, que não o oferecem. Além, também, do mercado reduzido de profissionais para a prática, ou até mesmo da limitação da pesquisa qualitativa para a causa analisada. Assim, as análises sobre a pesquisa de tendência na região são abordadas no próximo tópico.

### **Pesquisas de Tendências em Santa Catarina e Paraná**

Tanto os especialistas quanto as empresas entrevistadas afirmaram conhecer o uso de prospecção de tendências; para o Especialista X, tendência é uma coisa viva: "um processo de mudança, um passo além do qual estamos hoje." Quando abordado sobre a técnica que considera mais viável para a prospecção, o entrevistado citou pesquisa *desk*<sup>6</sup> e a imersão no universo do consumidor. Já o Especialista Y utilizava ferramentas *on-line*, como o *Google Insights/Trends* ou a leitura de fóruns e *blogs*. Também visitava centros de vendas para entender o processo de compra dos indivíduos: "Mais importante do que a fonte é ser curioso e nunca se limitar ao óbvio", cita. Para a

<sup>5</sup>Estudo quantitativo, sobre temas relacionados à mídia, focando hábitos de consumo, programação, conteúdo, etc.

<sup>6</sup> Compilação de todas as informações disponíveis sobre um assunto específico, utilizando como fonte os dados primários interno se dados secundários externos.



Empresa A, as pesquisas de tendência são utilizadas da mesma forma para clientes “comuns” (como clínicas odontológicas) e empresas de porte nacional. A Empresa B, no entanto, não deixou claro seu uso ou não da técnica; sabendo que eles possuem duas agências de comunicação e diversos representantes dentro da esfera pública (responsáveis da prefeitura ou do Estado, por exemplo) como clientes, ressalta-se a preferência por pesquisas quantitativas dentro dessas áreas. Ao trabalhar com pesquisas de tendência, a Empresa C respondeu usar processos acerca de empresas para empresas, tendo o consumo de um segmento avaliado por especialistas envolvidos, chamados de “*stakeholders*”<sup>7</sup>. O mesmo método também utilizado pela Empresa D. Para Fisk (2010), esses profissionais que observam clientes com potencial para criação de tendências são justamente os pesquisadores *coolhunters*.

Porém, percebe-se que a pesquisa de tendência (em sua amplitude) é mais debatida que a prática da “caçada ao cool”. O Especialista X, por exemplo, declara que não trabalhou diretamente com *Cool Hunting*, que exemplifica sendo uma “investigação referencial mais estética”, e sim com a procura por tendências e pontos de inovação. Apesar de não deixar claro, também, o uso do *Cool Hunting* em suas pesquisas, a Empresa B afirma que é uma ferramenta interessante dentro do planejamento das organizações – na região de Santa Catarina ou fora. Em consenso, a Empresa A também acredita no uso da pesquisa *Cool Hunting* no planejamento estratégico. A Empresa C, por sua vez, não vê motivos contra a viabilidade do uso de qualquer pesquisas de tendência em Santa Catarina, ponto que a Empresa A responde também não haver dúvida da possibilidade. Explica, ainda, que é necessário quebrar o paradigma de “alto investimento” que ocorre em torno do método – argumento também usado pela Empresa B como motivo para o pouco uso das pesquisas qualitativas. Aqui, vemos a visão de duas empresas do mesmo setor e de estados vizinhos, com clientes, serviços e resultados totalmente diferentes.

Percebe-se que o uso de determinada ferramenta depende, então, mais do interesse e conhecimento responsável para aplicá-la do que da região em questão. Essa inferência pode ser confirmada na resposta do Especialista X, que ao ser perguntado sobre a utilização de pesquisa de tendências da mesma forma em todo o Brasil, afirma que deveria ser feito - mas não hoje: "Ainda não acho que as demais regiões do Brasil

---

<sup>7</sup> Segundo a própria entrevistada da Empresa C, *stakeholders* representam qualquer indivíduo envolvido no processo a ser estudado: especialistas, formadores de opinião, consumidores, distribuidores, vendedores, associações, sindicatos, etc.



fora do eixo *Rio-São Paulo* acompanhem o mesmo ritmo de mudança e amadurecimento de mercado" defende. O profissional aborda, porém, que há indicações da migração das metrópoles para cidades periféricas, fazendo esses "novos centros" especializarem seus serviços em variadas formas de comunicação. O Especialista Y ressalta que as pessoas são diferentes regionalmente e que nenhuma pesquisa pode ser aplicada igualmente em todos os lugares. Esse parâmetro diferenciado pode derivar de outras questões sociais, as quais o Brasil também diverge: extremos culturais (como o Sul e o Nordeste, que possuem maneiras distintas de colonização), desigualdade entre classes sociais, etc. O quadro 5 traça um comparativo das análises.

**Quadro 5 - Uso da Pesquisa de Tendências pelos entrevistados**

	Pesquisa de Tendência	<i>Cool Hunting</i>	Atuação dentro dos Estados
Empresa A	Conhece e trabalha; pioneira no sul do Brasil.	Utiliza e acredita no método.	Clientes regionais e nacionais.
Empresa B	Não deixa claro o uso.	Não deixa claro o uso.	Não informa o uso na região.
Empresa C	Conhece e trabalha; técnica mais utilizada: <i>stakeholders</i> e pesquisas para empresa.	Acredita no método da prática em Santa Catarina.	Não informa o uso na região.
Empresa D	Não informa o uso na região.	Não conhecia o método.	Não informa o uso na região.
Especialista X	Conhece e trabalha. Técnicas usadas: pesquisa <i>desk</i> e imersão do pesquisador.	Não trabalhou diretamente.	Ainda não é feito, mas deveria.
Especialista Y	Trabalhou com tendências, pesquisa com pessoas e inovações.	Já utilizou a técnica para seus trabalhos.	Trabalha com meios digitais - não especifica uso da técnica na região estudada.

O quadro exemplifica que mesmo as empresas as quais não trabalham diretamente com a pesquisa de tendências, admitem e sugerem o uso de projeções junto às pesquisas tradicionais. Entretanto, essa oportunidade é prevista, mas ainda não concretizada – talvez por falta de conhecimento no assunto, despreparo dos profissionais regionais e a cultura da própria região, que se coloca diferente de outras metrópoles. As informações levantadas apontam que o *Cool Hunting* tem a possibilidade de ser aplicado por alguns institutos já preparados (como a Empresa A), mas necessita de maior estudo e prática antes do uso para outros. O uso da publicidade junto à pesquisa qualitativa e de tendência é discutido a seguir.

### **Pesquisa de Tendências e a Publicidade (Santa Catarina e Paraná)**

Na fundamentação teórica deste estudo constatou-se que o impulso de compra é movido por questões pessoais, como história cultural ou referências ambientais. (GIGLIO, 2002). O mesmo autor também afirma a recriação de padrões gerais de comportamento, expostos entre as particularidades de cada indivíduo. Assim, é



necessário o maior conhecimento sobre essa individualidade para a realização de ações efetivas de marketing. Nesse sentido, foi questionado se as agências de publicidade têm buscado por pesquisas especializadas junto aos institutos. Para a Empresa A, o mercado existe e é explorado normalmente por empresas com perfil colaborativo e moderno; "O resultado é muito rico para os criativos e para o cliente", afirma a empresa. Entre as metodologias escolhidas, geralmente são empregadas técnicas etnográficas, observação participante, grupos de discussão, etc. O entrevistado da Empresa B, por sua vez, afirma que há a procura de pesquisas por parte de agências de publicidade, e o método é escolhido de acordo com a necessidade exposta – em grande maioria, a agência acaba por fazer ponte entre a empresa de pesquisa e o cliente final. A Empresa C também afirma a procura por agências de publicidade, mas que até o momento da entrevista só havia sido realizado orçamentos. Ainda, a Empresa D confirma ser procurada por agências, mesmo tendo uma frequência menor se comparada a outros segmentos. Segundo a entrevistada, a maior parte destas pesquisas é exploratória, de cunho qualitativo. Mesmo nem todos os entrevistados destacando a procura de agências de comunicação por pesquisas especializadas, Giglio (2002) ressalta a importância desse fato, pois há muitas informações no mercado que as empresas poderiam aproveitar.

Questionado sobre o uso de *Cool Hunting* pelas agências de publicidade, o Especialista X argumenta que técnicas de análise do consumidor têm sido adotadas por empresas que perceberam as modificações da comunicação atual: "As grandes agências de publicidade já se deram conta de que o modelo antigo de publicidade morreu.", cita. Para ele, não deve haver limitações entre setores, e sim um trabalho em conjunto. O especialista Y também acredita na importância da pesquisa como parte do processo de todo o planejamento. Com os dados apresentados, percebe-se a oportunidade do uso da comunicação com outras especializações, como o próprio *Cool Hunting*, possibilitando a criação de novos produtos e serviços inovadores. O quadro 6 acrescenta uma visão geral das conclusões obtidas:

**Quadro 6 - Utilização de Pesquisa na área publicitária (SC e PR)**

	Utilização da Pesquisa na Publicidade
Empresa A	Existe procura; utilizam técnicas etnográficas, observação participante, grupos de discussão e pesquisa de tendência.
Empresa B	Existe a procura, mesmo que reduzida.
Empresa C	Houve orçamentos, mas não a realização de nenhum trabalho específico.
Empresa D	É procurado por agências; maior parte das pesquisas é exploratória, de cunho qualitativo.
Especialista X	Procura aumentou; mas não é aplicada da maneira correta, sendo uma limitação a ser trabalhada - regional e nacional.
Especialista Y	Acredita que deve ser feita – não como algo fora do planejamento, mas parte do processo.



Pelos dados apresentados até aqui, percebe-se que as empresas B e C possuem um perfil de clientes que valorizam mais os achados quantitativos, enquanto organizações como a Empresa A abrem portas para uma nova forma de investigação de dados. Porém, também deve se deixar registrado a possibilidade de falta de preparo (para o uso de pesquisas de tendência) por meio dos entrevistados, levando a pensar que se a prática da pesquisa quantitativa for vista como um modelo mental pragmático para seguir, talvez resulte na eliminação da aplicação de novas técnicas de investigação.

Por último, questionou-se aos entrevistados o grau de influência que uma pessoa considerada “alfa” pode exercer sobre o consumo no mercado. Para essa definição, seguiu-se o pensamento abordado por Salzman, Matathia e O’reilly (2003): consumidores alfas são influenciadores – não pelo tanto que gastam, mas pelas mentes que trabalham. De forma geral, os entrevistados acreditam que um grupo de "agentes influenciadores" não tem poder total sobre o consumo de outro grupo - porém, causa sim um efeito de influência. Para o Especialista X, por exemplo, a inovação não nasce diretamente de um nicho e sim da necessidade identificada nesses indivíduos, dentro do mercado potencial do momento. No entanto, a Empresa A acredita que um grupo de pessoas exerce certo tipo de poder sobre outras; segundo a entrevistada, esse grupo é formado por pessoas bem relacionadas e curiosas - pensamento compartilhado pela Empresa D. Por sua vez, a Empresa C afirma não haver a possibilidade de "moldar", mas sim, "sugerir" possíveis tendências. Ela ressalta que é preciso ter cuidado com a possibilidade de tornar restritas as informações à apenas esse grupo; "não podemos ouvir somente uma pessoa num determinado perfil, precisamos ouvir vários especialistas, (...) para chegar a um denominador relativamente comum". A entrevistada conclui que o futuro é como as pessoas ou o mundo, dinâmicos, cabendo às empresas a sugestão de caminhos prováveis, mesmo pensamento de Penn (2008), abordado anteriormente na fundamentação desse estudo.

As mudanças são forças que afetam todas as regiões, incluindo Santa Catarina e Paraná, afirma o Especialista X. Portanto, embora não sendo muito utilizado, o *Cool Hunting* pode ser apontado como uma das formas de aproximação entre a publicidade e propaganda e outras áreas sociais. Cabe aos institutos de pesquisa decidir pelo uso desta ferramenta, ou pela escolha de outra técnica para entender a motivação de seus consumidores.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**



O estudo apresentado buscou conhecer o vínculo existente entre a publicidade e propaganda e a pesquisa de tendências. Para entender esse processo, o artigo abordou técnicas de pesquisas quantitativas e qualitativas, demonstrando as diferenças entre as duas metodologias. Em seguida, explicou-se que as mudanças de mercado atual exigem maior conhecimento do consumidor alvo, o que pode ser retirado de práticas como a pesquisa etnográfica, de observação, de tendências, ou o próprio *Cool Hunting* - ainda, a pesquisa questionou o possível uso da técnica nas regiões de Santa Catarina e Paraná. As informações que integram esse trabalho foram adquiridas através dos referenciais citados, além da aplicação de questionário junto a empresas e especialistas na área.

Assim, o *Cool Hunting* pode ser definido como a prática de observar as mudanças culturais formadoras de possíveis tendências a partir de nichos influenciadores da sociedade. A pesquisa de tendências, por sua vez, é uma rede de busca constante por inovação – e o *Cool Hunting* pode ou não ser sua principal ferramenta. Sendo assim, responde-se o primeiro objetivo específico, que visa definir o *Cool Hunting*. Por seguinte, constatou-se que o mercado apresenta sinais de mudança, podendo ou não levar ao uso da prática *Cool Hunting* nas regiões estudadas – entretanto, o conhecimento específico da técnica ainda é pequeno. Dentre os entrevistados, dois deixaram clara a utilização ou não da metodologia, mas afirmam o uso de outras formas de pesquisa de tendências, dentro ou fora da região pesquisada. Assim, responde-se ao segundo objetivo específico definido no trabalho.

Com a análise dos dados constatou-se que a prospecção de tendência na publicidade, dentro do universo pesquisado, é realizada de maneira relativamente baixa. Em contrapartida, há a procura por pesquisas de tendências em setores que envolvem diretamente inovação, além do incentivo da prática entre as instituições especializadas. As explanações que explicam sobre a aplicação do *Cool Hunting* para uso publicitário sustentam o alcance do terceiro objetivo específico. Assim, sendo a pergunta de pesquisa um questionamento sobre o uso de *Cool Hunting* nas regiões de Santa Catarina e Paraná, o estudo evidenciou que a técnica é pouco conhecida e praticada, mas o mercado parece demonstrar interesse e abre oportunidades ao crescimento não só de sua metodologia, como para outras formas de pesquisa de tendências.

A aplicação do trabalho proporcionou fundamentação teórica para a criação de novos estudos e debates acadêmicos, além de auxiliar na difusão das práticas dentro da área de comunicação. Incentiva-se a realização de novas pesquisas – não só com o uso da técnica *Cool Hunting* ou prospecção de tendências, mas, sobretudo, a partir das



possibilidades que envolvam o comportamento do consumidor. Por fim, constata-se que a prática de consumo é um eterno ciclo de referências, onde o mercado observa tendências da periferia ao mesmo tempo em que a periferia reutiliza o que o mercado esqueceu - recomeçando o processo.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. KUMAR, V. DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Pesquisa básica de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2011
- DEMARTINI, Neusa. **Publicidade: a comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- FISK, Peter. **O gênio dos clientes**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FONTENELLE, Isleide A. Os caçadores do cool. **Lua Nova - Revista de Cultura e Política / CEDEC**, São Paulo, n.63, p. 163- 177, 2004. Disponível em: <<http://migre.me/f6GIF>>. Acesso em: 13 março 2013
- GABRIEL, Martha. **Marketing an era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GLADWELL, Malcom. **O Ponto da Virada**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- GRACIOSO, Francisco. **Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- LAGNEU, Gérard. **A sociologia da publicidade**. São Paulo: Cultrix: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1981
- LINDKVIST, Magnus. **O caçador de tendências: como identificar forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida**. São Paulo: Editora Gente, 2010.
- MALINOWSKI, Bronislaw. **Uma teoria científica da cultura e outros ensaios**. Lisboa: Edições 70, 1997.
- MALHOTRA, Naresh K..**Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 2006.
- MCDANIEL, Carl. GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- MATATHIA, Ira. O'REILLY, Ann. SALZMAN, Marian. **Buzz: a era do marketing viral**. São Paulo: Cultrix, 2003.
- MOWEN, John C. MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- PENN, Mark J. **Microtendências**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2008.
- PICOLI, Julia Isoppo. Coolhunting: pesquisador e suas metodologias. **EnModa - Escola de Empreendedores**, 2009. Disponível em <<http://migre.me/eSnrL>>. Acesso: 06 maio 2013.
- POPCORN, Faith. MARIGOLD, Lys. **Click**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- POPCORN, Faith. **O reletório Popcorn: centenas de ideias nossos produtos, empreendimentos e novos mercados**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- VIRGILLITO, Salvatore Benito. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- MACHADO, R.. AFONSO, H.. O coolhunter e os critérios de noticiabilidade na editoria de moda da revista Capricho. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL/JORNALISMO*, 13, 2012, Chapecó. Anais eletrônicos... Chapecó: Intercomsul, 2012. Disponível em <<http://migre.me/eSnpY>>. Acesso em: 13 março 2013.
- JUNCKES, E. R. **A Prática do Cool Hunting na Empresa Lancaster**. 2010. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Relatório de Estágio) - Universidade Regional de Blumenau, Santa Catarina, 2010. Disponível em <<http://migre.me/eSnm9>>. Acesso em: 12 março 2013.
- Ad-Hoc – SAIBA MAIS**. Estudo explicativo realizado pela Ibope. Disponível em: <http://migre.me/f77Nd>. Acesso em: 17 maio 2013.
- Tipos de Pesquisa – MAS PESQUISA**. Descrição de métodos de pesquisa. Disponível em: <http://migre.me/f77Rt>. Acesso em: 17 de maio de 2013