

A PESQUISA DE TENDÊNCIAS (COOLHUNTING) NO MERCADO DE ESMALTES

Autoria: Caroline Agne Vanzellotti

Resumo

O objetivo geral do trabalho é identificar tendências de consumo para o mercado de esmaltes a partir do teste de um protocolo de pesquisa. Especificamente buscou-se (1) identificar tendências de comportamento dos consumidores de esmaltes; (2) encontrar consumidores alfas de esmaltes; (3) compreender a adequação de técnicas qualitativas para a pesquisa de tendências de consumo de esmaltes e; (4) sugerir procedimentos de pesquisa para a tendências de consumo. A compreensão deste fenômeno exige a investigação das mudanças nas normas e valores sociais que podem iniciar os novos comportamentos e indicar tendências futuras. Esta constatação permite que se avaliem algumas metodologias de pesquisa reconhecidas cientificamente, buscando identificar as mais apropriadas a busca de tendências. Para encontrar as tendências do consumidor, é necessário saber o grau de vinculação dela com o que é considerado *cool*. *Cool* não é um produto que pode ser comprado. É uma atitude de rebeldia e, por isso mesmo, o importante é escapar de tudo aquilo que é vendido pela mídia como descolado. O conceito está diretamente relacionado à “cultura de rua”, ou seja, aos ambientes urbanos onde se pressupõe estarem as tendências. Mesmo com o grande destaque dado recentemente para as pesquisas de tendências ainda não há uma metodologia aceita como a mais adequada para que se descubram comportamentos incipientes. Com o intuito de compreender quais devem ser os procedimentos para investigar o fenômeno e sugerir uma metodologia funcional para a pesquisa de tendências foi desenvolvido um protocolo de pesquisa. A metodologia utilizada foi um recorte de técnicas qualitativas, na tentativa de desenhar um panorama do mercado. Foram usadas técnicas como observação participante e o registro sistemático desta participação através de anotações de campo, gravações e fotografias. Duas *coolhunters* selecionadas para a pesquisa conviveram com jovens com idade entre 18 e 24 anos, que tinham as unhas pintadas e gostavam de pintá-las e participaram de comunidades em redes sociais (Orkut), blogs e fóruns que tratavam do esmaltes. Os dados coletados foram agrupados em três blocos de análise: (1) Tendências de Comportamento dos Consumidores de Esmaltes; (2) As Alfas dos Esmaltes; (3) O Método de Pesquisa de Tendências. A atividade de campo mostrou que o método é parcialmente adequado à investigação de tendências de mercado, pois (a) o pesquisador está desconectado do campo; (b) os dados coletados são decodificados *ad hoc*, perdendo a relevância do olhar do pesquisador no campo; (c) a observação participante se dá num espaço de tempo muito curto, possibilitando a superficialidade nos resultados encontrados. Ainda assim, o protocolo ajudou a encontrar as consumidoras alfa (inovadoras) do mercado de esmaltes.

Introdução

O que vai estar na moda nos próximos anos? Essa pergunta que deu origem a esta pesquisa. Empresas e pesquisadores mundo a fora estão buscando formas de identificar o que será mais “in” no futuro, a fim de entregar para seus contratantes vislumbres de um novo mundo de consumo. Para isso, testam e realizam pesquisas de mercado baseadas em algumas metodologias conhecidas, tais como etnografia, observação e entrevistas em profundidade. Os resultados de suas pesquisas são encarados por empresas e profissionais de mercado como previsões futurísticas. Alguns pesquisadores são, inclusive, chamados de “gurus” (Saboia, 2002) – como é o caso de Faith Popcorn -, respeitados (e ouvidos) pelo que fazem (e dizem), ou seja, por sua capacidade de prever o futuro.

A forma como essas previsões são feitas, contudo, não fica clara (Picoli, 2008). As técnicas e métodos usados para encontrar as tendências que ditarão o que os consumidores vão comprar e usar no futuro são nebulosas. Apesar da abundância de materiais exaltando os benefícios da pesquisa de tendências, pouco se sabe sobre como ela deve ser realizada. Se por um lado o objetivo de prever o futuro parece nobre, a forma como isso é feito é duvidosa. Os procedimentos usados para investigar tendências são definidos por poucos. Mesmo os que tentam esclarecer suas metodologias - Caldas (2006), Gloor e Cooper (2007), Córdoba-Mendiola (2009), Mártil (2009) e Picoli (2008) - não descrevem casos e pesquisas já realizadas. Limitam-se a explicar - cada um de maneira diferente - os procedimentos sugeridos para pesquisas genéricas de tendências.

Esta pesquisa buscou no mercado e entre os consumidores, assim como na literatura disponível as metodologias de pesquisa usadas para a investigação de tendências de consumo e propôs alguns caminhos. Os procedimentos de coleta de dados foram inspirados nas técnicas oferecidas Caldas (2006), Gloor e Cooper (2007), Córdoba-Mendiola (2009), Mártil (2009) e Picoli (2008). Com o intuito de elucidar os procedimentos para a investigação de tendências a pesquisa aqui apresentada utilizou procedimentos qualitativos como entrevista em profundidade, etnografia e observação participante para desvendar tendências no mercado de esmaltes. As razões para a escolha deste mercado passam por seu (a) crescimento do mercado, (b) a característica do produto (o pesquisador é capaz de ver o consumidor usando-o) e (c) pelos novos usos adotados por indivíduos no público-alvo da pesquisa. O público-alvo da pesquisa foram jovens, com idade entre 18 e 24 anos.

O objetivo geral do trabalho é identificar tendências de consumo para o mercado de esmaltes a partir do teste de um protocolo de pesquisa. Especificamente buscou-se (1) identificar tendências de comportamento dos consumidores de esmaltes; (2) encontrar consumidores alvos de esmaltes; (3) compreender a adequação de técnicas qualitativas para a pesquisa de tendências de consumo de esmaltes e; (4) sugerir procedimentos de pesquisa para a tendências de consumo. Para tal será realizada uma breve revisão teórica sobre os conceitos de tendências, cool e coolhunting. Em seguida será explicado como ele foi realizada a pesquisa para investigação do consumo de esmaltes. Os principais insights e resultados de pesquisa serão apresentados na sequência, seguidos das considerações finais.

Referencial Teórico

A necessidade de prever o futuro e especular sobre como ele será não é nova na sociedade. Gurus, profetas, oráculos e videntes existem há tanto tempo quanto a própria noção de humanidade. Hoje as tendências são um elo entre o presente e o futuro. Encontrá-las, conhecê-las e dominá-las é uma forma de controlar o que está por vir. A tendência transmite a noção de evolução, de progresso e seu conhecimento faz com que nos sintamos dominadores do futuro (Caldas, 2006). Como instrumentalizar o conceito de tendência sem recorrer a artifícios futurólogos, proféticos ou simplesmente intuitivos?

Pode-se começar pela definição de tendência, que segundo Caldas (2006) é inclinar-se para, ser atraído por, tender para. Tendência é movimento, futuro, orientação e expressa abrangência.

Ela aponta direção sem atingí-la, pois é uma força que não se realiza inteiramente. Tendência é uma incerteza quanto ao objeto a ser alcançado. Se define em função de um objeto ou de uma finalidade, pois exerce força de atração sobre aquele que sofre a tendência. É algo finito, no sentido de que se dirige para um fim e, ao mesmo tempo, não dá certeza de que atingirá seu objetivo. É uma pulsão que procura satisfazer necessidades originadas pelos desejos (Perdigão, 2006).

A lógica por trás desse entendimento é que o consumidor fala, compra, sente, gasta e opina de uma maneira mais ou menos homogênea, determinada pela cultura em que está inserido. Um grupo de amigos, uma organização, uma cidade ou um país compartilham determinados valores e os expressam através de suas decisões de compra e seus atos de consumo. A questão central nesta abordagem é a presunção de que os indivíduos não mudam tanto assim. Suas necessidades mais profundas mantêm-se as mesmas e podem ser acessadas por terem sido recém satisfeitas ou quando são desbloqueadas, como no caso de uma inovação tecnológica, por exemplo. Assim, novos comportamentos que visem a satisfação de necessidades específicas são tendência, enquanto produtos que viabilizam essa satisfação são mais ligados a modismos (Perdigão, 2006).

A compreensão deste fenômeno exige a investigação das mudanças nas normas e valores sociais que podem iniciar os novos comportamentos e indicar tendências futuras (Trend Watching, 2009). Esta constatação permite que se avaliem algumas metodologias de pesquisa reconhecidas cientificamente, buscando identificar as mais apropriadas a busca de tendências. A natureza de uma tendência é se desenvolver lentamente, sem sobressaltos, já que ela aparece como uma reação ao desequilíbrio (Perdigão, 2006) entre o estado atual e o estado desejado pelo consumidor (Blackwell et al., 2005). Quando uma mudança ocorre, começa a emitir sinais muito antes do movimento tornar-se claro, ou seja, dá dicas e pistas de que importantes transformações no comportamento das pessoas estão por vir (Caldas, 2006). Sustentando uma tendência existe uma necessidade real, razão pela qual ela pode durar muito tempo – dez anos em média afirma Popcorn (1993). Moda, diferentemente, pode ser descrita como uma reação ao tédio, sem necessidade real ou desequilíbrio evidente que a justifique (Perdigão, 2006).

Apesar de moda e tendências poderem gerar oportunidades relevantes de negócios, já que representam atitudes e comportamentos do consumidor, a literatura ainda é vaga quanto a diferenciação destes conceitos, especialmente em razão da ausência de estudos científicos sobre o tema. A distinção entre os dois elementos parece ser importante, pois (1) permite viabilizar competentes respostas às necessidades dos consumidores; (2) encontrar tendências de comportamento advindas de mudanças nos cenários macroeconômicos, políticos e sociais parece munir as organizações como subsídios mais consistente no longo prazo do que a investigação de modismos, dada a efemeridade destes fenômenos.

Sabe-se que as tendências estão por toda parte. Estão na cotação futura do barril de petróleo, no lançamento de uma coleção de moda, na nova linha de móveis da loja famosa, no restaurante que você frequenta, enfim, estão à frente dos nossos olhos (Caldas, 2006). Para Cordoba-Mendiola (2009, p. 236), “todo mundo” se sente no direito de expressar e defender sua opinião sobre as tendências do mercado. Justamente por isso, defende o autor, é difícil conhecer o contexto o pano de fundo delas.

Algumas vezes, as tendências são apresentadas *a priori*, preditivamente. Em outros momentos são reveladas *a posteriori*, a partir de evidências físicas de comportamentos de indivíduos que estão nas ruas, consumindo, sendo, tendo, fazendo coisas. Quando as tendências são apresentadas *a priori* pelas mídias, pelos meios de comunicação, nas páginas de suas revistas, blogs e programas de televisão não têm necessariamente uma tradução no comportamento dos consumidores. Apesar do esforço (midiático) em indicar aos consumidores uma direção a

seguir, nem sempre ele escolhe o caminho ditado. Ou seja, as tendências ditadas *a priori* não levam em conta o consumidor.

Cordoba-Mendiola (2009) revela três tipos de tendências: (1) Midiáticas: resultado da soma de diferentes propostas criativas individuais agrupadas pela mídia, que segue seu critério editorial; (2) Setoriais: efeito dos avanços, novidades e dinâmicas próprias de cada setor profissional - normalmente os avanços e inovações tecnológicas - e; (3) do Consumidor: homogênea expressão de padrões de consumo que surgem a partir dos valores de uma série de indivíduos ativos.

As primeiras se estabelecem como possíveis diretrizes que o mercado vai ter de seguir, dependendo das diferentes novidades propostas. As segundas se encarregam de construir e tornar possível as originalidades transmitidas pela mídia. Por último, o mercado faz valer seu próprio critério, decidindo em qual caminho entre os propostos decidirá circular e de que maneira o fará.

Para encontrar as tendências do consumidor, é necessário saber o grau de vinculação dela com o que é considerado *cool* (Cordoba-Mendiola, 2009). *Cool* é aquilo que os consumidores querem. É aquilo que pode ser gerador de tendências de consumo (Southgate, 2003). Não é uma palavra perfeitamente traduzível para o português. “*Cool* pode ser algo simplesmente “legal”, mas quando ele está associado à pesquisa de mercado de tendências de consumo (e culturais), ele representa o “novo legal, um novo que já foi adotado antes por uma minoria, e que pode vir a ser adotado por uma grande maioria” (Fontenelle, 2004, p.168).

Para Grossman (2003), *cool* pode ser o mais precioso recurso natural dos norte-americanos: uma substância invisível, impalpável, que pode transformar uma determinada marca em outro produto completamente diferente e incrivelmente valioso. Mora (2008) afirma que *cool* não é um produto que pode ser comprado. É uma atitude de rebeldia e, por isso mesmo, o importante é escapar de tudo aquilo que é vendido pela mídia como descolado.

O conceito está diretamente relacionado à “cultura de rua”, ou seja, aos ambientes urbanos onde se pressupõe estarem as tendências (Gladwell, 2009). É uma qualidade altamente desejada pelos consumidores e, por conseqüência, altamente desejada pelas marcas. Cordoba-Mendiola (2009) sugere que as variáveis do fenômeno *cool* são relevância, apropriação, acessibilidade, abrangência, originalidade e o próprio sujeito. Elas ajudam a “projetar uma ilusão de originalidade, ter uma certa cobertura, ser suficientemente acessível e relevante para que alguém queira se apropriar dele” (op.cit, p.132).

Southgate (2003) apresenta uma visão cética sobre o *cool*, criticando tanto as empresas que dizem caçá-lo (*coolhunters*), como a própria definição do termo. Para ele o *cool*, de certa forma, está além da análise, pois é anunciado como oculto, encoberto. Esta mística em torno do que é *cool* e de como encontrá-lo é o que movimenta o mercado de pesquisa de tendências. As empresas que buscam reconhecer os sinais *cool* o retratam como algo escondido, que poucos são capazes de observar. Apesar de ser escondido, ele pode ser descrito, mas qualquer tentativa de estabelecer critérios normativos para esclarecê-lo devem ser, necessariamente, desinteressantes e sem graça. Mais do que isso, somente uma pessoa *cool* é capaz de reconhecer um comportamento *cool*, dizem as empresas. Isso traz como conseqüência a dificuldade em recrutar pesquisadores, tema que será abordado mais adiante nesta pesquisa. O autor foi além em sua crítica. Para ele há uma contradição na premissa de que somente pessoas *cool* podem pesquisar estes comportamentos: “apesar de não ser capaz de reconhecer o que é *cool*, o *uncool* vai fazer amanhã o que o *cool* está fazendo hoje” (SOUTHGATE, 2003, p.172).

De qualquer forma, a marca registrada do *cool* parece ser a autenticidade. Ele se dissemina no mercado, de forma que o que é considerado *cool* hoje poderá ser um produto comercializado no mercado de massa amanhã. O embasamento teórico desta afirmação passa pela teoria da difusão da inovação de Rogers (2003), proposta na década de 1960. Essa doutrina sugere que

as inovações são disseminadas através de um processo gradativo de adoção e introdução de novidades em faixas da população. Segundo o autor, aproximadamente 2,5% da população assume o papel de inovador, ou seja, são os primeiros a adotar uma inovação. Os inovadores, também chamados de Alfas, formam um pequeno e seletivo grupo que aceita novas tecnologias e procedimentos em seus primeiros estágios de desenvolvimento, mesmo que isso implique em riscos maiores. Frequentemente são formadores de opinião e lançadores de tendências para outros grupos aos quais servem como referência.

Seus seguidores são o grupo dos Early Adopters, ou Betas, que constituem um bloco maior (aproximadamente 12,5% da população) e ainda possuem alguns traços inovadores, embora não tenham a mesma disposição para assumir os riscos associados às inovações em seus estágios preliminares de desenvolvimento. Se os Alfas são os inovadores e possuem comportamento totalmente individual em relação a determinado produto ou serviço, os Betas são os disseminadores, aqueles que percebem logo a inovação, ponderam e acabam fazendo com que ela chegue ao restante da população. Segundo Grossmann (2003), são eles que influenciam os demais consumidores, por possuírem comportamentos *cool*. A lógica da pesquisa de tendências é que ao observar como os alfas e betas falam, comem ou fazem suas compras, se é capaz de prever o que a maioria estará fazendo amanhã.

A Pesquisa de Tendências

O objetivo final das pesquisas de tendências é encontrar grupos de Alfas e Betas e identificar seus comportamentos e atitudes antes delas se disseminarem. Dada a dificuldade de identificar os formadores de opinião e se aproximar deles para desvendar seus comportamentos, a pesquisa de tendência é frequentemente associada a uma caçada, a caçada ao *cool*. Ela quer antecipar o desejo dos consumidores para aumentar o volume de negócios. Descortinar metodologias que permitam esta antecipação pode fortalecer o conhecimento sobre o tema.

Como será o amanhã? O que estará na moda? O que as pessoas irão usar, vestir ou calçar? Quais gírias e expressões estarão na boca dos jovens? Quais tipos de diversão estarão em voga? Quais músicas, cantores e bandas farão mais sucesso? Qual será o novo “*point*” do turismo ou de festas? Apesar destas questões rondarem os negócios e também os estudos acadêmicos, ainda não se apresenta uma forma concreta de respondê-las. A dúvida não reside somente nas respostas, mas, principalmente, em como encontrar tais respostas.

Vamos aos fatos: o mundo se modificou, alguns negócios são coisa do passado, os consumidores se transformaram e o futuro que vislumbramos não é mais como era antigamente. Dispensam-se maiores esforços de investigação para perceber as mudanças na sociedade. No entanto, identificar os catalisadores e as conseqüências destas mudanças, que afetam a todos, torna-se um desafio para os pesquisadores em marketing (Cappo, 2004). Até pouco tempo poder-se-ia compreender as relações de consumo através de análises *ad hoc* sobre o que e como as pessoas compram e usam os bens e serviços. A realidade atual deixa claro que para ganhar participação no mercado e na mente dos consumidores as marcas devem conhecer não somente o hoje (presente), mas sim o amanhã (futuro).

Mesmo com o grande destaque dado recentemente para as pesquisas de tendências ainda não há uma metodologia aceita como a mais adequada para que se descubram comportamentos incipientes. Além da preocupação com o método, há uma ansiedade no mercado sobre a identificação de qual o momento certo para que as empresas usem tendências, lançando-as para o mercado de massa na forma de produtos e serviços considerados inovadores e “descolados”.

Sabe-se que as mudanças de comportamentos decorrentes da adoção de tendências são sutis e discretas. Descobrir uma tendência pressupõe revelar condutas e procedimentos embrionários. Deve-se fugir da trivialidade e aprofundar-se na determinação e projeção do tempo futuro que a sociedade vive, ou seja, o que vai ser almejado, como será o cotidiano das pessoas e como elas provavelmente se sentirão em relação aos acontecimentos, eventos e episódios ao seu

redor. Para isso, é preciso encontrar indivíduos vanguardistas, que adotem comportamentos e ajam de maneira inovadora e completamente distinta do restante da sociedade na qual estão inseridos.

As metodologias apropriadas para a formação de modelos perceptivos que captem alterações tão delicadas até podem passar pelas abordagens tradicionais de pesquisa em marketing, como entrevistas em profundidade e grupos focais, mas não se limitam a elas. Neste sentido, as metodologias para investigação de tendências são peculiares, pois carecem de um processo ininterrupto. Ela revela-se mais complexa que a pesquisa de mercado tradicional especialmente em virtude dos focos de análise e da natureza dos objetos de estudo. Quando se consegue interpretar as informações e detectar novas tendências, reinicia-se de imediato a busca de algo mais recente. Esta busca, contudo, pode ocorrer sob alicerces científicos e não na base da tentativa e erro. De modo geral, quando um alfa percebe que seu comportamento de vanguarda está se disseminando, abandona-o, buscando novas expressões autênticas.

O pressuposto da pesquisa de tendências é que ela é capaz de fornecer indicadores concretos sobre novos comportamentos com potencial para disseminação e comercialização. Saber se uma tendência terá ou não projeção pode ser chave para que a empresa determine como atuar no ambiente competitivo e concorrencial, já que aponta como se relacionar com ele (Cordoba-Mendiola, 2009, p.22).

O Mercado de Esmaltes

Segundo Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (apud Guaratto, 2011) o segmento de esmaltes está mudando no Brasil. O baixo valor e o alto índice de roubos condicionavam os esmaltes a um lugar de pouco destaque nos pontos de venda de supermercados e farmácias. Os vidros dividiam quase sempre um espaço apertado na seção de higiene e beleza. Além destes fatores, a pouca inovação da indústria contribuía para a pequena variedade e a exposição sem destaque. Desde 2008 esta perspectiva mudou. A categoria viu um aumento substancial do consumo, fomentado pela mudança nos hábitos das consumidoras.

O bom momento que vive a indústria é comprovado por números. De acordo com dados da Nielsen, em 2008, o volume de vendas cresceu 2,2% em relação ao ano anterior. Em 2009, a alta foi de 14,4%. Em valor, a expansão do é ainda mais expressiva: o faturamento em 2008 teve alta de 5,1%, subindo mais 31,9% em 2009. Em 2010 o mercado cresceu 37% em relação ao ano anterior. Neste ano a categoria como um todo movimentou 169 milhões de unidades e R\$ 330 milhões (Lima, 2010).

O mercado brasileiro já é o segundo maior consumidor do produto no mundo. Cerca de 60 milhões de vidros de esmaltes são vendidos todo mês no Brasil, o que faz com que o país fique atrás somente dos Estados Unidos em termos de consumo (Olivon, 2010). O último balanço divulgado pela ABIHPEC aponta que o mercado, em 2010, movimentou cerca de R\$ 800 milhões (Lage e Valone, 2010).

Os esmaltes cremosos e transparentes são os preferidos das brasileiras, responsáveis por 65% do volume das vendas. Apesar dos bons números registrados pelo varejo de esmaltes em 2010, a participação das líderes da categoria no mercado encolheu. Tanto a Risqué, da Hypermarchas, quanto a Colorama, da L’Oreal, tiveram queda no volume comercializado. As vendas da Risqué caíram de 35,8% para 33,9% em volume. Já as da Colorama, passaram de 29,4% para 28,5% (Mattos, 2011). Isso se dá especialmente em função do crescimento de marcas novas, como a Speciallitá; e pela revitalização de antigas, como a Big Universo.

O crescimento e a importância relativa o tornou um objeto *cool* no mercado mundial. O propulsor desse fenômeno e do aumento nas vendas parece ter sido o lançamento Blue Satin, da francesa Chanel, com o lançamento do Blue Satin, em 2008. A grife tradicional parece ter captado a natureza do seu tempo, percebendo que as pessoas querem ser mais ousadas.

Há cerca de dez anos atrás só existiam esmaltes claros e vermelhos basicamente. Desde 2009, além das cores tradicionais, há tons de alaranjado, azul, verde e cinza, que fazem sucesso entre diferentes segmentos de consumidores (Olivon, 2010). Os dados coletados por esta pesquisa apontam que mesmo as consumidoras mais tradicionais estão abrindo-se a novas cores, antes vistas como vulgares ou juvenis, tais como amarelo, verde, cinza, azul, lilás, etc.

Metodologia

O objetivo desta pesquisa foi identificar fenômenos *cool* no consumo de esmaltes, de maneira a projetar possíveis tendências para o setor. A metodologia utilizada foi um recorte de técnicas qualitativas, na tentativa de desenhar um panorama do mercado. Se ainda não há uma consolidação sobre as metodologias apropriadas à investigação de tendências, a natureza de sua formação indica que as técnicas etnográficas e sociológicas podem contribuir muito. O princípio básico da investigação foi não intervir no objeto de estudo, mas adaptar-se ao seu contexto da forma menos evasiva possível.

A pesquisa se desenvolveu neste molde justamente por não haver na literatura disponível claramente sobre quais os procedimentos e técnicas adequados ao fenômeno *cool*. As metodologias descritas por Caldas (2006), Gloor e Cooper (2007), Córdoba-Mendiola (2009), Mártil (2009) e Picoli (2008) sugeriam a utilização de técnicas de inspiração etnográfica, pois sugeriam a observação participante de um pesquisador junto a um informante ou a um grupo deles.

As técnicas empregadas foram a fotoetnografia, a netnografia, a observação participante, além de entrevistas em profundidade (conforme Picolli, 2008; Deloia, 2006). Com o intuito de compreender quais devem ser os procedimentos para investigar o fenômeno e sugerir uma metodologia funcional para a pesquisa de tendências foi desenvolvido um protocolo de pesquisa, conforme descrito na tabela 1.

Passo	Atividade	Responsável	
1	Seleção de indivíduos	Pesquisador	Para atuarem como coolhunters (observadores)
2	Treinamento dos coolhunters	Pesquisador	Sobre o método e os conceitos
3	Transmissão do briefing de pesquisa	Pesquisador	Depende do objeto de estudo ou da empresa contratante
4	Entrada no campo	Observadores	Busca dos informantes-chave, necessariamente cool (alfas)
5	Coleta de Dados	Observadores	Vivências no campo com os informantes
6	Entrega dos Dados	Observadores	O que já foi coletado nas observações
6.1	Volta ao campo	Observadores	Quando necessário
7	Entrevistas em Profundidade	Observadores	Com os alfas e betas
8	Reuniões entre pesquisador e observadores	Pesquisador e Observadores	Para consolidação das tendências
9	Decodificação dos dados	Pesquisador	Transformação dos dados em informações
10	Relatório de pesquisa	Pesquisador	Realização

Tabela 1: Procedimentos de Pesquisa

O pressuposto básico por trás da escolha das técnicas, além da natureza do fenômeno, foi a compreensão de tendências como comportamentos culturais destacados (Gladwell, 2001). Neste sentido, houve a apropriação do método antropológico (Rocha et al, 2006). Ao levantar todos os dados possíveis sobre a sociedade e descrevê-lo, com a finalidade de conhecer melhor o estilo de vida ou a cultura específica de determinados grupos (Rocha, 1990) a etnografia parece ser uma técnica apropriada ao descobrimento de tendências.

Visando compreender a adequação do método ao fenômeno investigaram-se as potencialidades de contribuição deste protocolo, procurando identificar em que medida ele pode ajudar na busca do *cool*. Foram usadas técnicas como observação participante e o registro sistemático desta participação através de anotações de campo, gravações e fotografias. No contexto específico do objeto de pesquisa optou-se por frequentar salas de

aula, salões de beleza, blogs sobre esmaltes, reuniões de amigas que trocavam informações sobre os produtos e técnicas de uso e comunidades virtuais sobre esmaltes e unhas.

Diferentemente do que ocorre no método etnográfico, na pesquisa de tendências o pesquisador (condutor do processo) não vai a campo. Ele é responsável por orientar os *coolhunters* (observadores), transmitir o *briefing* da pesquisa para eles, estimulá-los no campo e por fim, agrupar os dados trazidos, concatenando-os de maneira a encontrar padrões inovadores, que por sua vez podem indicar o surgimento de uma tendência. Desta forma, deve ficar claro que as interpretações dos dados coletados foram feitas por um agente que não observava o campo, mas que o conhecia através do olhar de terceiros (os *coolhunters*).

A ideia foi criar um ambiente semelhante ao de uma agência de *coolhuting*. Estas empresas contratam observadores espalhados por diversas cidades no mundo, que são responsáveis por monitorar as pessoas mais descoladas (ou *cool*) de suas respectivas cidades. É importante que o *coolhunter* seja ligado ao que há de mais *cool* na área de seu conhecimento. Uma agência dessas pode ter um *coolhunter* ligado a área de moda, outro que circula entre os designers, outro no meio musical, outro em algumas das principais faculdades ou que frequenta boates e eventos noturnos. Eles observam, fotografam e descobrem o *cool*, enviando os dados de suas pesquisas à agência. Podem, eventualmente, participar de reuniões para troca de experiências e contextualização dos dados enviados. Sua função é contar para os pesquisadores o que seus achados representam. Esse pesquisador (condutor do processo) é responsável, então, por consolidar as informações que recebe dos diversos *coolhunters* e descobrir padrões que possam sugerir que uma tendência está emergindo.

A seleção desses observadores externos é uma etapa crucial da pesquisa. Southgate (2003) revela que nas agências de pesquisa estes indivíduos devem ser tão descolados quanto seus observados. A ideia é que somente alguém *cool* é capaz de reconhecer outro. No caso desta pesquisa, de cunho acadêmico, a seleção não levou em conta os mesmos critérios. A partir das observações de Southgate (2003) buscou-se pessoas com interesse em pesquisa, que foram treinadas para captar comportamentos *cool* entre seus pares. Foram duas alunas de graduação em publicidade de uma faculdade particular de uma grande cidade brasileira. Ambas já tinham treinamento em pesquisa e nutriam interesse pelo tema tendências.

Elas foram selecionadas a partir da divulgação da pesquisa e trabalharam durante 8 meses entre 2010 e 2011 como *coolhunters*. Conforme Gloor e Cooper (2007), foi um trabalho encoberto (*undercover*), ou seja, elas tiveram que ser pesquisadoras à paisana. Era necessário que estas alunas-observadoras se infiltrassem num grupo formado por indivíduos com perfil semelhante aos delas e convivesse com eles em ambientes sociais próprios do grupo. Durante a convivência com usuárias de esmaltes, elas não precisavam se revelar como pesquisadoras, mas caso isso fosse importante poderiam fazê-lo. Na prática isso significava que elas não podiam declarar que estavam fazendo uma pesquisa sobre tendências no uso de esmaltes. Apenas se mostravam interessadas no assunto, e por isso participavam de comunidades e redes ligadas a este tema.

Após seleção e treinamento das observadoras iniciou-se a etapa de pesquisa de campo. Isso se deu duas formas: através da convivência com pessoas que tinham as unhas pintadas e gostavam de pintá-las e pela participação em redes sociais (especialmente Orkut), blogs e fóruns que tratavam do assunto. As caçadoras reuniram informações entre seus pares, quase sempre a partir da convivência com eles em situações privadas, tais como em festas, salas de aula, reuniões sociais, etc. A coleta dos dados foi feita através de anotações de campo, fotografias, filmagens e depoimentos. A escuta ativa e a observação não participante também foram importantes técnicas de coleta, uma vez que a partir delas o pesquisador pode ter acesso a aspectos muito íntimos dos informantes.

O perfil dessas caçadoras disfarçadas foi muito semelhante ao do público-alvo do estudo: eram jovens, entre 18 e 24 anos, com alguma disponibilidade financeira e admirados por seus

amigos e colegas. Fala-se nesta faixa etária, pois ela é considerada aquela na qual os menores se espelham e com a qual os mais velhos querem se parecer. Além disso, são consumidores ávidos por novidades e com pouco receio sobre as possíveis represálias sociais que vivenciarão caso suas adoções inovadoras não sejam aceitas pelos outros da mesma idade. É a fase em que as pessoas se permitem mais experimentar e testar comportamentos e condutas.

Durante a pesquisa, consumidoras de esmaltes foram observadas pelas alunas-pesquisadoras a partir de diferentes perspectivas, considerando suas atividades diárias, seu ambiente de trabalho e lazer, seu convívio social, assim como sua personalidade e cultura. Ao mesmo tempo em que as usuárias de esmaltes eram observadas pelas pesquisadoras no campo, a professora orientadora do projeto recolhia as informações e fazia conexões entre os resultados da pesquisa, tal como ocorre nas empresas de consultoria.

As *coolhunters* procuravam pessoas consideradas pelo grupo como líderes ou formadores de opinião. Buscavam alguém *cool*, que podiam ser alfas e betas. A convivência presencial ocorreu na maior parte dos casos com alunos da própria faculdade, ou seja, colegas das caçadoras. Neste cenário pode-se observar alguns consumidores alfa e vários betas, como será descrito adiante. Algumas dezenas de consumidoras de esmaltes foram observadas. O critério para a escolha de uma potencial consumidora *cool* era a cor do esmalte (quanto mais colorido, maior a chance dela ser uma alfa), o formato e o tipo de decoração da unha. Outros critérios também eram observados, como suas atitudes, estilo de vestimenta e de vida. Tudo isso para garantir que se estava diante de uma alfa. Foram observadas dezenas de consumidoras de esmaltes e entrevistadas seis, nos meses de outubro e novembro de 2010.

Além disso, as observadoras participaram de comunidades em redes sociais (especialmente Orkut), blogs e fóruns que tratavam do assunto. Em todos os blogs as blogueiras (donas dos blogs) foram procuradas para dar entrevista. Nem todos quiseram participar da pesquisa, mas três contribuíram para a pesquisa. Foram observados os seguintes blogs: <http://unhabonita.com.br>, www.9ml.com.br, <http://tudosobreesmaltes.com>, <http://www.loucasporesmalte.com.br>, <http://www.esmaltesdaana.com>, <http://loucasporesmaltes.com.br>, <http://clubedasesmaltadas.com.br>, <http://www.maofeita.com.br>, <http://www.nosamamosesmaltes.com>, <http://blogs.band.com.br/esmaltenope>, <http://utilidadefeminina.com>.

Na rede social Orkut as pesquisadoras participaram das comunidades (a) Loucas por esmaltes; (b) Eu ♥ ESMALTES!; (c) Eu Amo Esmaltes!; (d) Tudo sobre Esmaltes e; (e) Compulsivas por esmaltes. As comunidades tinham, respectivamente, 24.000, 9.500, 6.500, 4.000 e 3.000 participantes cada (em outubro de 2010) e possuíam posts diários nos fóruns de discussão, ou seja, eram bastante freqüentadas pelas participantes.

As donas das comunidades e as moderadoras eram invariavelmente amigas, que decidiram trocar experiências na rede social. Elas possuem idades variadas (de 15 a 32 anos), formações diversas (por serem jovens, nem sempre possuem faculdade) e moram nas cidades de Niterói, no estado do Rio de Janeiro; Araçatuba e São Paulo, no estado de São Paulo; Estância Velha, no estado do Rio Grande do Sul e; Belo Horizonte, no estado de Minas Gerais. Três donas de comunidades participaram da pesquisa.

Posterior a esta etapa foram entrevistadas 2 manicures, que se destacavam nas redes sociais. Elas eram praticamente celebridades entre as blogueiras e seguidoras das comunidades. A entrevista com uma das manicures foi gravada em vídeo.

Análises e Resultados

Com o objetivo de identificar tendências de consumo para o mercado de esmaltes os dados foram analisados através do exame da representação de fotografias (Zaltman, 1996; Holbrook e Kuwahara, 1998) da análise de metáforas (Zaltman e Coulter, 1995; Zaltman, 1997; 2000), da experiência de consumo (Holbrook e Hirschman, 1982) e definições de grupos (Harper, 1989) considerando-se a descrição e as experiências de campo das *coolhunters*.

Destacam-se na análise dos dados, além de insights sobre tendências, diversas informações sobre a representatividade do esmalte para as consumidoras pesquisadas. Apesar destes achados não serem o foco da pesquisa, eles tornaram-na ainda mais interessante. Os dados foram agrupados em três blocos de análise, estabelecidos *a posteriori*, sendo eles (1) Tendências de Comportamento dos Consumidores de Esmaltes; (2) As Alfes dos Esmaltes; (3) O Método de Pesquisa de Tendências. Cada um dos blocos é apresentado a seguir.

(1) Tendências de Comportamento dos Consumidores de Esmaltes

Este bloco trata da relação das usuárias de esmaltes com o produto, focalizando tipos e cores de produtos usados, o que poderá se consolidar com uma tendência. Ele está dividido em três partes: (a) Eusmalte; (b) Formatos e Cores; e (c) Unha de Classe.

(a) Eusmalte

As unhas e suas cores são parte da identidade das consumidoras analisadas. Os relatos dão conta da socialização que uma unha pintada desenvolve. Ela serve como um cartão de entrada para um mundo em que as mulheres se ajudam, trocam experiências e confidências, e, principalmente, desenvolvem relações sociais. O relato da blogueira Sica, de 24 anos exemplifica essa constatação:

“As pessoas adoram trocar experiências, falar que o esmalte deu bolinha, veio grosso ou com o pincel estragado.

Ou então dizer que amou a cor, que gostou de ver como ficou na unha e agora vai comprar.”

Ter a unha pintada é entrar para o grupo das pessoas que cuidam de si, que se acham bonitas e valorizam a beleza que possuem. Usar unhas pintadas e muito chamativas é uma forma de inserção no grupo jovem. As meninas falam sobre o assunto e exibem orgulhosas suas cores, tal como indicam as fotos na figura 1, tiradas na faculdade pesquisada e do site Orkut, respectivamente.

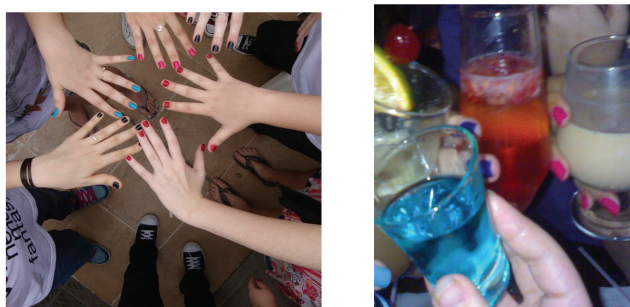


Figura 1: Fotografias coletadas na coleta de dados

O ritual de fazer as unhas é um dos mais importantes rituais de beleza para as entrevistadas. Elas contam que podiam até estar com o cabelo sem corte, não usar creme para o corpo ou protetor solar diariamente, mas que estar com as unhas feitas era fundamental. Questões como higiene, se sentir bonita, ter uma mão atraente e limpa, não parecer desleixada e (por oposição) parecer bem cuidada surgiram em diversos momentos da pesquisa.

O ritual não só é importante como muito prazeroso. Elas podem fazer a unha mais de uma vez por semana, para adequar o esmalte a cor da roupa ou ao tipo de evento que irão. Importante destacar que os eventos mais importantes são ir à faculdade ou escola e às festas. A unha feita é exibida como um troféu, resultado da dedicação e esforço da usuária. Nem sempre é preciso ir à manicure e entre as mais jovens há inclusive a troca de dicas sobre como fazer as unhas de maneira mais eficiente, como revela Mariana, estudante de 21 anos.

“Fazer as unhas do pé é uma questão de higiene e as da mão é uma questão de beleza.”

A unha socializa, representa a personalidade atualizada com a moda, com o que há de novo, mas vai além disso: a unha pintada com uma cor nova e diferente mostra que aquela menina já é uma mulher, alguém que tem suas próprias escolhas. Ela usa o consumo do esmalte como uma forma de externar sua individualidade, marcando-a e se fazendo distinguir dos demais membros do grupo. É ser independente e, certamente, tornar-se mulher.

O aumento do número de opções de cores e marcas parece ter deslocado a categoria de esmaltes para a de "acessório de moda". Algumas entrevistadas chegavam a comparar esmalte com batom, dizendo que se preocupam mais com o primeiro. O produto passou de coadjuvante à protagonista do vestuário de algumas entrevistadas, como indicam os relatos abaixo:

“Tem pessoas que gosta de colocar o esmalte combinando com a roupa que vai sair.” - Joana, blogueira, 20 anos

“Hoje em dia os esmaltes representam não apenas um produto de beleza, mas sim um acessório. É legal essa idéia de poder brincar com as cores combinando elas com seu visual.” - Paula, estudante, 18 anos

Elas compram seus próprios esmaltes. E não são poucos. Gostam de ter muitos, de muitas marcas e cores diferentes. O ideal é ter uma coleção. Há certa ansiedade para conseguir o novo lançamento das marcas mais famosas. A coleção certamente é viabilizada pelo baixo custo unitário do produto. Ter esmaltes importados na coleção pode ser sinônimo de status e bom gosto.

“Hoje em dia meu blog representa uma extensão documentada da minha coleção de esmaltes.”- Sica, blogueira, 24 anos

(b) Formatos e Cores

Observações realizadas em shopping centers e universidades indicaram que as cores dos esmaltes e os formatos das unhas estão se diversificando. Muito diferente do que havia antes, hoje as usuárias podem pintar suas unhas com as mais diversas cores, usar desenhos e diversos formatos. O impacto causado pela unha é o que mais importa. As meninas também relatam que criam suas próprias cores, misturando produtos que possuem em casa. Em vários momentos as observadas relataram que misturavam cores para obter uma cor parecida com a de marcas famosas, especialmente Chanell, cujo vidro de esmalte pode chegar a custar R\$100,00 em lojas de cosméticos. Nos blogs há inclusive dicas de como fazer a mistura para obter a cor certa.

Os esmaltes clássicos (Renda, Gabriela, etc.) estão presentes nas coleções, mas dividem espaço com as cores mais vibrantes e cítricas. Cores “nude” ou “matte” também fazem muito sucesso. As novas cores surgem inspiradas em tendências de moda. Foi a grife Channel, inclusive, que inspirou o consumo de esmaltes entre as alfas quando lançou uma cor verde clara chamada Jade, que se tornou famosa em 2010.

Além disso, as unhas estão mais cumpridas, para permitir a pintura e a manipulação. O uso de unhas postiças e de silicone é estimulado para se obter um acabamento mais bonito e deixar a unha maior. O depoimento da Thyenny, estudante de 14 anos do Rio de Janeiro, que fala sobre sua motivação para usar unhas postiças, ilustra essa observação:

“Coloquei as unhas de acrygel (postiças) para poder pintar de cores mais escuras e poder fazer mais desenhos, porque a minha era pequena e não dava.”

Os formatos que mais chamaram atenção foram Louboutin (referência a famosa marca de sapatos com solado vermelho, usada nas unhas através da pintura por dentro), meia lua (formato pintado na base da unha) e meia lua inversa. Estas últimas são consideradas unhas “vintage”, já que eram utilizadas por atrizes famosas nos anos 20 e estão sendo reeditadas no Brasil, figurando inclusive como caracterização de personagem na novela *Passione*, na Rede Globo. Observou-se também na netnografia unhas pontiagudas, utilizadas na Europa e por atrizes e cantoras norte-americanas.

Sobre as cores e aplicações, as entrevistadas verbalizaram que a próxima tendência são tons pastéis. Nas comunidades e blogs havia comentários sobre tipos de esmaltes que estão sendo usados no exterior, como os esmaltes que mudam de cor de acordo com o humor, os holográficos, esmaltes com aspecto emborrachado, além dos carimbos com desenhos e estampas para serem utilizadas na unha.

Parece haver uma retomada de modas antigas e lançamento de cores e acessórios novos, que convivem pacificamente nas gavetas, armários e mãos das consumidoras. Tudo é permitido, sobreposições, riqueza de detalhes, brilhos e cores vivas. Pode-se inclusive transformar a unha

numa jóia, colando nela decalques e outro ou brilhantes. Decorações, aplicações nas unhas com biscoi e penduricalhos (pingentes). A regra é: pinte sua unha de qualquer cor, mas pinte!

(c) Unha de Classe

Conforme relatado, os formatos e as cores são diversos e quase nada causa estranhamento. Contudo, decorar a unha tem limite e o limite se dá pelo status. Unhas decoradas, com formatos não convencionais ou pintadas com várias cores e desenhos são consideradas “coisa de classe baixa”, ao passo que tons mais claros e pastéis são considerados mais “chiques” e associados as classes mais altas.

Durante a pesquisa foram observadas manicures, secretárias, trocadoras de ônibus e atendentes. Com muita frequência elas utilizavam decorações nas unhas, fato que nunca se via entre estudantes da faculdade (com alunos normalmente de classe A e B) ou suas amigas, por exemplo. Algumas funcionárias da faculdade, que trabalham como serventes ou ascensoristas, exibiam orgulhosas suas unhas ricas em detalhes, cuidadosamente pintadas. Esse comportamento não ocorria entre as alunas e as pessoas de suas relações as quais se teve acesso. Eventualmente elas apresentavam apenas uma das unhas decorada e as demais lisas, sendo que as unhas básicas eram as mais comuns.

As decorações mais habituais eram desenhos de flores grandes, assimétricos e com brilhos. As entrevistas com as manicures e usuárias de unhas decoradas, confirmou o que havia sido observado: segundo elas os pedidos de unhas decoradas são mais comuns em salões do subúrbio da cidade. As usuárias identificadas como pertencentes as classes mais baixas relataram ainda que faziam suas próprias decorações e trocavam dicas com colegas e amigas.

Nas visitas aos salões no centro e em áreas nobres da cidade a decoração é cobrada por unha (entre R\$0,50 e R\$2,50). Nestes salões não era comum as pessoas decorarem todas as unhas. Segundo as manicures, nos salões mais caros da cidade são poucos os pedidos para decoração e quando acontecem, geralmente são para um dos dedos de cada mão (normalmente o anelar). As motivações podem passar pelo fato de as consumidoras não estarem dispostas a gastar, porque acham bonito decorar apenas uma unha ou por considerarem este arranjo mais discreto que outros tipos de enfeites.

(2) As Alfas dos Esmaltes

Esta categoria descreve as consumidoras de esmaltes que mais influenciam outras. As alfas foram divididas nas seguintes categorias: famosas; Channel e outras grifes; e blogueiras e moderadoras de comunidades virtuais.

Inicialmente foram pesquisadas consumidoras próximas as *coolhunters*: colegas da faculdade e amigas. Apesar de se ter conseguido identificar algumas alfas e betas neste contexto, os achados foram mais ricos a partir da netnografia. O uso desta técnica possibilitou a compreensão um mundo novo, que até então não havia surgido. As alfas foram identificadas principalmente por meio da internet, conforme revela o comentário retirado da entrevista com uma “dona de comunidade” sobre esmaltes no site de relacionamento Orkut, de 15 anos, chamada Carolinne.

“Minha inspiração vem da internet. Vejo algum desenho, e tento fazer do meu jeito.”

Em sites, blogs e comunidades do Orkut as usuárias de esmaltes comentavam sobre as unhas de celebridades e mulheres famosas. Buscou-se informações sobre as atrizes e cantoras que eram comentadas e percebeu-se que elas estavam inovando com frequência, utilizando cores inéditas em premiers e festas onde eram vistas e fotografadas. As fotos iam para a internet, circulavam nos blogs e em sites de moda, destacando-se a cor dos esmaltes (invariavelmente combinada com a cor da roupa). Isto gerava uma bola de neve, de forma que em poucos dias a cor exibida pela atriz ou cantora no evento estava sendo comprada nas lojas ou mesmo era “criada” pelas usuárias através da mistura de tons e cores de outras marcas.

O mesmo processo ocorreria com os desfiles de moda, especialmente com os desfiles da grife Chanel. As cores exibidas pelas modelos nestes eventos viravam objetos de desejo das

usuárias. Tornava-se quase um ícone de beleza, de forma que os salões mais famosos obrigavam-se a ter os esmaltes da grife.

Os blogs e sites sobre unhas foram identificados como uma das maiores fontes de alfas. Eles são visitados por centenas de usuárias todos os dias. Elas comentam as postagens das blogueiras e de outras usuárias, dividindo experiências e criando uma verdadeira rede de consumo de esmaltes. Os blogs divulgam novas cores e formatos, dão dicas sobre como “preparar” uma cor, opinam sobre os lançamentos das marcas e a qualidade dos esmaltes e comentam a respeito de cores e formas usadas por celebridades.

A postagem mais freqüente é da blogueira que pinta as unhas, tira uma foto e publica em seu blog para mostrar às leitoras. As blogueiras fazem testes nas próprias unhas e postam nos sites, compartilhando-os com toda a rede. Algumas usuárias entrevistadas contaram frequentar os blogs para se informar sobre novos esmaltes (marcas e cores) e ler dicas sobre onde comprar. A interação das leitoras vai além, pois elas testam as sugestões das blogueiras e depois postam suas experiências, socializando seu consumo, sentimentos e emoções.

Existem diferentes tipos de blogueiras: as que postam fotos de suas experiências; as que criticam os esmaltes e as tendências; aquelas que recebem de algumas marcas produtos para serem utilizados e comentados no blog; e as que inventam cores e decorações e compartilham. São meninas das mais diversas idades, sendo que as mais jovens, com idades entre 14 e 16 anos, fazem mais sucesso.

Comum a todas parece ser uma paixão por esmaltes e unhas. Os blogs são bonitos e organizados. Normalmente possuem decoração especial no papel de parede e logo marca própria. As blogueiras criam codinomes e assinaturas como forma de se diferenciar das outras. As fotos focalizam quase sempre somente as unhas e são tiradas em casa. Eventualmente há uma marca d’água sobre a foto com a logo do blog, como forma de registrar sua origem.

Elas atualizam os blogs diariamente, na maioria das vezes. Espontaneamente buscam informações em revistas e sites espalhados pelo mundo para divulgar e comentar sobre lançamentos. Há um orgulho por ser a primeira a testar uma cor ou a descobrir uma marca ainda pouco conhecida. Em entrevista as blogueiras revelaram que recebem kits das empresas (especialmente Risqué, Colorama e Impala) para testar e colocar sua opinião no site. Também são convidadas pelas marcas à participar de eventos de beleza, em que coleções são lançadas. Relatam estes eventos como um privilégio que lhes foi ofertado dado a fama de seu.

Além dos blogs, foram visitadas e acompanhadas comunidades no site de relacionamentos Orkut. As *coolhunters* os visitavam diariamente, buscando acompanhar as atualizações nos fóruns de discussão. Elas se passaram por fãs de esmaltes, sugerindo tópicos para discussão e participando dos fóruns já abertos. Neste contexto virtual foram identificadas algumas alfas. Elas eram meninas e mulheres, com idades entre 15 e 40 anos, que postavam fotos, davam dicas, faziam perguntas, respondiam enquetes e interagem entre si por apenas um único motivo: esmaltes. Foram observadas as comunidades com maior número de visitantes quando digitava-se no sistema de busca do site das palavras unhas, esmaltes e unhas decoradas.

A dona da comunidade “Eu ♥ ESMALTES!”, Joy Camila, exhibe sua coleção de esmaltes com 609 vidros de diferentes marcas e cores em seu álbum pessoal de fotos. Ela compartilha experimentos, testes e invenções que ela própria faz em suas unhas. Possui uma “lista de desejos”, em que coloca os esmaltes que quer, sugerindo que as seguidoras comprem e enviem a ela. Também foi entrevistada a dona da comunidade “Eu amo unhas decoradas”, Elaine Monteiro, que mora no Rio de Janeiro e é manicure. Ela contou que faz invenções de cores e decorações, faz cursos para se especializar e “trazer o que há de melhor para suas clientes”. Em seu álbum de foto no Orkut, onde disponibiliza seu portfólio (fotos de unhas já feitas) há a seguinte mensagem:

“Meu trabalho...ainda bem simples e humilde mas eu adoro o que eu faço...Se Deus quiser em 2011 vou ter tempo de fazer meus cursos e me aperfeiçoar!Obrigada as minha queridas clientes amigas que confiam em mim e amam meu trabalho!”

A relação das donas de comunidades com as participantes é tão próxima quanto das blogueiras. A questão que as difere é que os blogs são mais elaborados, organizados e possuem identidade própria (quase sempre confundida com a das blogueiras). As comunidades são mais impessoais e por isso mesmo suas donas ganham menos destaque. Nas comunidades há tópicos em comum. Um deles pede que a visitante descreva a cor do esmalte que está usando naquela momento. Nele as usuárias colocam seu nome e a marca do esmalte que estão usando, sendo comum o envio de fotos das próprias unhas. Além deste o tópico “qual é a melhor marca de esmalte?” e “cor preferida?” são comuns a várias comunidades. Neles as usuárias comentam sobre marcas de esmaltes no Brasil e no exterior, trocam experiências e opinam sobre novidades, além perguntarem sobre como usar e onde comprar novas cores.

As participantes das comunidades também divulgam promoções e blogs que consideram interessantes. Quando ficam sabendo de promoções feitas pelas marcas, postam tópicos destacados explicando e incentivando as outras a participarem. Alguns tópicos ensinam a fazer desenhos, decorações, aplicação de adereços e pinturas nas unhas por meio de vídeos, fotos ou passo a passo. Outros tiram dúvidas das usuárias através de perguntas respondidas por outras participantes, visando discutir, compartilhar e solucionar os questionamentos.

(3) O Método de Pesquisa de Tendências

Esta pesquisa estava interessada em como o método aplicado poderia ajudar a encontrar tendências e comportamentos *cool* entre as consumidoras de esmaltes. A categoria de produtos escolhida na pesquisa permitiu grande amplitude nos dados encontrados, pois este é um produto que parece estar na moda (GUARATTO, 2010). O protocolo desenvolvido, descrito na tabela 1, apresentou problemas especialmente em relação aos itens 4, 5 e 6.

No item 4, ou seja, na busca das observadoras por comportamentos *cool* houve dificuldade de (1) definir o que era *cool* em relação a esmaltes e (2) encontrar as consumidoras alfa. O procedimento parecia simples, mas se detectou uma armadilha na execução da pesquisa: como achar alguém *cool*? Onde estavam os alfas? O que as distinguia das demais consumidoras? Essa se caracterizou como a maior dificuldade da pesquisa. Uma vez que o que é *cool* não estava claro, encontrar pessoas com estas características exigiu empenho das *coolhunters* no campo. O problema estava em encontrar um ponto de partida, já que se queria ter acesso ao que ainda não estava visível (e por isso considerado *cool*).

Houve dois elementos que facilitaram esta busca: o fato da pesquisa estar sendo realizada numa faculdade com cursos de marketing e comunicação e das *coolhunters* serem alunas de publicidade. A natureza extrovertida dos alunos de comunicação e sua permanente vontade de “ser diferente” possibilitou acesso a comportamentos bastante diversificados. Esta peculiaridade parece ter feito diferença, pois após a familiarização com o campo encontrou-se meios de acessar os consumidores alfa.

A vivência das *coolhunters* com os informantes, ou seja, o item 5 do protocolo, foi igualmente confuso. As *coolhunters* participaram da vida das observadas por um tempo restrito. Apesar da indicação do uso de etnografia, percebeu-se que no mercado a exigência por resultados rápidos não permite que se faça uma pesquisa abrangente como a realizada por antropólogos. Parece não haver tempo para isso, pois as empresas querem informações quase instantâneas (Deloia, 2006). Assim sendo, as observadoras fizeram uma invasão de cenário, expressão usada por Gloor e Cooper (2007) para descrever essa rápida convivência com o público-alvo da pesquisa. Os autores chamam este processo de *undercover coolhunting* e refere-se a literal invasão que o observador faz no cenário (contexto) da vida do informante. Nesta pesquisa a

invasão ocorreu por alguns dias no caso das manicures; algumas semanas, com as usuárias (na observação participante) e por pouco mais de dois meses, nas comunidades e blogs.

O objetivo era conhecer o que elas estavam fazendo e como estavam fazendo suas atividades relacionadas aos esmaltes (consumo, uso, compra, descarte, gasto, etc.) e isso nem sempre é possível de se fazer em pouco tempo. As *coolhunters* estavam olhando para as diferenças, para o que era incomum, pouco usual entre as demais pessoas de seu convívio, mas precisavam ser rápidas no processo de perceber a mudança e investigá-la. Houve pouco tempo para a familiarização das observadoras com o campo e suas nuances, o que pode ter prejudicado tanto o entendimento do fenômeno *cool* entre as usuárias de esmaltes, quanto a captação de tendências de comportamento.

O item 6 parece ser o ponto mais fraco do protocolo testado. O fato do pesquisador não ir ao campo pode ter enfraquecido os resultados, pois sua leitura é feita de maneira parcial. Estudar a cultura de um grupo de pessoas através das lentes de terceiros pode ter prejudicado os resultados encontrados. Apesar do treinamento dado as observadoras e o rigor com a condução dos procedimentos de pesquisa, talvez tenha havido um ruído entre o que as *coolhunters* viram no campo e o que o pesquisador entendeu. Este ruído pode sobrevalorizar comportamentos que tenham chamado pouco a atenção das *coolhunters* e supervalorizar outros, que podem ter sido desimportantes no contexto de pesquisa.

A principal diferença entre o *coolhunting* e as outras ferramentas de pesquisa é que o primeiro requer um processo contínuo. O protocolo mostrou-se capaz de revelar comportamentos inovadores e consumidoras alfa de esmaltes, mas é necessário reproduzi-lo para apontar melhorias e outros caminhos. A razão da necessidade de continuidade são as mudanças culturais e sociais, que incidem, primeiramente, sobre os grupos e indivíduos responsáveis pela importação, criação ou adaptação das novas tendências (CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009).

Considerações Finais

Na pesquisa aqui apresentada investigou se um protocolo de pesquisa é capaz de revelar comportamentos *cool* e tendências de consumo de esmaltes. O fenômeno *cool* foi testado através da observação de consumidores de esmaltes em seu ambiente natural (físico e virtual) e da utilização de *coolhunters* para observar os fenômenos de pesquisa.

A atividade de campo mostrou que o método é parcialmente adequado à investigação de tendências de mercado. Escolheu-se como de investigação algo que pudesse ser facilmente observado em ambientes sociais. Os esmaltes apresentam um mercado em crescimento e a percepção das pesquisadoras sobre a difusão do hábito de pintar as unhas, os novos formatos e as cores diferentes, indicavam que este produto poderia mostrar comportamentos *cool*. Além disso, os esmaltes estão cada vez mais ligados ao mundo da moda e isso parece ser uma condição importante para a pesquisa de tendências. O objeto deve ser social, facilmente observável e “*in*”, ou seja, ser comentado e admirado.

Os principais resultados da pesquisa foram obtidos a partir da técnica de netnografia. Os consumidores mais descolados e que possivelmente agem de maneira diferente do *mainstream* parecem se sentir mais a vontade no meio on line. Além disso, vivem uma hiperealidade, trocam muitas informações e fragmentam seus comportamentos em múltiplas facetas. Parece também haver uma maior liberdade na rede, o que os permite falar livremente, sem medo de ser ridicularizados pelos pares.

Há semelhanças entre o protocolo pesquisado e a etnografia, mas eles diferem em função da participação do pesquisador no campo. Outro elemento que parece distinguir os métodos é que o objetivo da pesquisa de tendências é entender as influências exercidas na sociedade para minimizar as incertezas do futuro (RECH e CHINCHILHA, [200?]), ao passo que a etnografia tem como objetivo a descrição sob o ponto de vista do outro. Os *coolhunters* precisam, ao contrário do antropólogo, ser discretos e camuflados em seus métodos de coleta

de dados, a fim de não comprometer o ineditismo do fenômeno. As semelhanças e diferenças entre os métodos indicam que para pesquisar sobre bases tão mutantes e instáveis é necessário testar e fortalecer novas lentes, ou seja, encontrar métodos e técnicas específicos a investigação de tendências e que permitam acesso ao que ainda não está visível.

A pesquisa sugeriu um protocolo para pesquisa do *cool*, mas ainda há necessidade de novos testes. Outros métodos e técnicas devem ser testados para que se encontre um caminho mais adequado para investigar tais fenômenos. Da mesma forma, é possível que com outros objetos de pesquisa as dificuldades encontradas nesta pesquisa sejam minimizadas ou anuladas. Parece ainda necessário estreitar as diferenças entre a prática e a academia, entre o teórico e o empírico. Encontrar os fatores de antecipação de comportamentos é tarefa que requer novos procedimentos metodológicos e técnicas de pesquisa específicas, que permitam a descoberta de situações e comportamentos que se restringem inicialmente a pequenos grupos. O método pesquisado apresentou falha pelos seguintes motivos:

- a. O pesquisador está desconectado do campo;
- b. Os dados coletados são decodificados *ad hoc*, perdendo a relevância do olhar do pesquisador no campo;
- c. A invasão do cenário se dá num espaço de tempo muito curto, possibilitando a superficialidade nos resultados encontrados.

Ainda assim, o protocolo ajudou a encontrar as alfas do mercado de esmaltes, fato que merece ser considerado. No entanto uma questão que deve ser levantada sobre a pesquisa de tendências é que não há uma definição clara do que é *cool*. Sendo esta a base da investigação, corre-se o risco de que todos os dados coletados não se refiram a um consumidor com tais características. Além disso, é necessário questionar se somente consumidores *cool* podem ser lançadores de tendências. Dependendo do objeto de pesquisa consumidores inovadores podem lançar tendências em função de suas habilidades e conhecimentos sobre determinado produto ou serviço. De qualquer forma, as informações obtidas podem ter sido úteis para encontrar tendências, pois as usuárias de esmaltes utilizaram especialmente a internet para divulgar fotos de suas unhas, sendo que outras consumidoras faziam comentários a respeito das fotos.

Referências Bibliográficas

- BLACKWELL, R.D.; MINIARD P.W; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.
- CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: SENAC. 2ª ed. 2006.
- CÓRDOBA-MENDIOLA, D. **Coolhunting: Cómo descubrir y cazar tendencias**. Barcelona: Gestión 2000, 2009.
- DALOIA, Mário. Caçadores de tendências. **Folha De São Paulo**, São Paulo, sexta-feira, 11 de agosto de 2006.
- FONTENELE, I. Os caçadores do Cool. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**. n. 63, p. 1-9, São Paulo, 2004.
- GUARATTO, N. Esmaltes: está pintando uma nova categoria. **Revista Supermercado Moderno**, set, 2010. Disponível em <<http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infolid=10807&sid=7>> Acesso em 31 mar 2011.
- GLADWELL, M. The Coolhunt. **The New Yorker**, V. 17, march, 1997. Disponível em: <http://www.gladwell.com/1997/1997_03_17_a_cool.htm>. Acesso em: 06 jun. 2008.
- GLADWELL, M. O ponto da virada. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.
- HARPER, D. Interpretive ethnography: From “authentic voice” to “interpretive eye”. In: R.B. Flaes Ed., **Eyes across the Water: The Amsterdam Conference on Visual Anthropology and Sociology**. Het Spinhuis, Amsterdam, p. 33– 42, 1989.

- HOLBROOK, M.B., HIRSCHMAN, E.C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, V. 9, p. 132-140, 1982.
- HOLBROOK, M. B. e KUWAHARA, T. Collective stereographic photo essays: an integrated approach to probing consumption experiences in depth. **International Journal of Research in Marketing**, V. 15, p. 201-221, 1998.
- LAGE, J. e VALLONE, G. Mercado de esmaltes cresce 35% no primeiro semestre com lançamento de novas coleções. **Folha de São Paulo**, 03/10/2010. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/808644-mercado-de-esmaltes-cresce-35-no-primeiro-semester-com-lancamento-de-novas-colecoes.shtml>>. Acesso em 04 out 2010.
- LIMA, I. Indústria do esmalte adere ao mundo da moda para crescer. **Brasil Econômico**, 08/05/10. Disponível em <http://www.brasileconomico.com.br/noticias/industria-do-esmalte-adere-ao-mundo-da-moda-para-crescer_82279.html>. Acesso em 04 out 2010.
- MARTIL, V. A. G. *Coolhunting: El arte y La ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Empresa activa. 2009.
- MATTOS, A. Venda de esmalte sobe 23% e ranking muda. Valor online, 15 fev 2011. Disponível em <<http://www.valoronline.com.br/impreso/empresas/102/384720/venda-de-esmalte-sobe-23-e-ranking-muda>> Acesso em 31 mar 2011.
- OLIVON, B. O promissor mercado de esmaltes. **Exame.com**, 06/09/2010. Disponível em <<http://portalexame.abril.com.br/negocios/noticias/promissor-mercado-esmaltes-594177.html?page=1>>. Acesso em 04 out 2010.
- PICOLI, J. I., **Desenvolvimento de Metodologia Coolhunting**. 2008. 133p. Dissertação de Mestrado em Engenharia Têxtil. Departamento de Engenharia Têxtil. Universidade do Minho. Portugal.
- POPCORN, F. **O Relatório Popcorn**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- RECH, S. R. e CHINCHILHA, G. S. Projeto de Pesquisa Futuro do Presente: O Processo e a Importância da Observação de Sinais na Moda. [200?]. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/futurodo presente/index.php?secao=arquivo>. Acesso em: 05 mar. 2009.
- ROCHA, E. **O que é etnocentrismo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- ROCHA E.; BARROS, C.; PEREIRA, C. Perspectivas do Método Etnográfico em Marketing: Consumo, Comunicação e Netnografia. **RAC**, vol.10 n.2, Apr - June 2006.
- ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 5ed. Nova York: Free Press, 2003.
- SABOIA, J. A guru do marketing. **Revista Veja**, edição 1738, 13 de fevereiro de 2002. Disponível em http://veja.abril.com.br/130202/p_060.html. Acesso em 03 mar 2010.
- SOUTHGATE, N. Coolhunting with Aristotle. **International Journal of Market Research**, V. 45, n. 2. p. 167-189, 2003.
- TREND WATCHING. **Top 5 Trend Watching Tips**. Disponível em: <http://trendwatching.com/tips/>. Acesso em: 19 out. 2009.
- ZALTMAN, G. e COULTER, R.H. Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. **Journal of Advertising Research**, V. 35, n. 4, p. 35–51, 1995.
- ZALTMAN, G. Metaphorically speaking: New technique uses multidisciplinary ideas to improve qualitative research. **Marketing Research**, V.8, p. 13-20, 1996.
- ZALTMAN, G. Rethinking market research: Putting people back in. **Journal of Marketing Research**, V.34, p. 424-437, 1997.
- _____. Consumer Researchers: Take a Hike! **Journal of Consumer Research**, V. 26, March, 2000.