



TRENDS TO INNOVATION : UM MÉTODO INVESTIGATIVO NA ÁREA DOS ESTUDOS DE TENDÊNCIAS

Trends to Innovation: an investigative method in trends studies

Rech, Sandra Regina; PhD; UDESC, FA-ULISBOA, sandra.rech@udesc.br¹
Silveira, Icléia; PhD; UDESC, icleia.silveira@udesc.br²
Grupo de Pesquisa Design de Moda e Tecnologia³

Resumo: O enfoque do presente trabalho é detalhar a metodologia de investigação, na área dos Estudos de Tendências, desenvolvida pela plataforma internacional de inovação *Trends Observer*, situada em Lisboa, Portugal. O texto está dividido em duas partes: *Trends to Innovation*, que abarca a base conceitual do método, e Macro Fases da Matriz T21, que explicita as etapas integrantes do modelo investigativo.

Palavras chave: Estudos de Tendências; Estratégias; Metodologia.

Abstract: *The focus of the present work is to detail the research methodology used in Trends Studies and developed by the Trends Observer international innovation platform, located in Lisbon, Portugal. The text is divided into two parts: Trends to Innovation, which covers the conceptual basis of the research method, and Macro Phases of the T21 Matrix, which explains the steps in the investigative method.*

Keywords: *Trends Studies; Strategies; Methodology.*

Introdução

A literatura pertinente aponta que os Estudos de Tendências possibilitam a apreensão das oscilações sociais e estruturam exercícios de análise cultural e dos

¹ Pós-Doutorado (2015/2016) em Design (CIAUD, Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa, Portugal) e Doutorado (2006) em Engenharia da Produção (UFSC, Brasil). Docente no PPGMODA (UDESC), líder do GP Design de Moda e Tecnologia (UDESC/CNPq), coordenadora do FPlab e editora do ModaPalavra e-periódico (PPGMODA/UDESC).

² Doutorado (2011) em Design (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro). Coordenadora e docente no PPGMODA (UDESC) e vice-líder do GP Design de Moda & Tecnologia (UDESC/CNPq).

³ Desenvolve atividades de estudo e pesquisa, cuja unidade epistemológica é a Moda em seus vários desdobramentos: econômicos, tecnológicos, sociais, históricos, artísticos, prospectivos, ergonômicos, competitivos, semiológicos, estratégicos, mercadológicos e de sustentabilidade ambiental. Linha de pesquisa: Moda e Inovação Centradas no Usuário.





arquétipos de estilos de vida. O intento desta área multidisciplinar é viabilizar a desconstrução das exteriorizações culturais, incorporadas nas práticas cotidianas e nos elos de poder manifestos na sociedade, por meio de uma reflexão sobre o indivíduo e o coletivo. Atualmente, busca-se pesquisar e analisar métodos de investigação, que contribuam para o rastreamento e emprego de tendências, com o objetivo de nortear as organizações na concepção de um processo de inovação.

Assim, o presente trabalho é de cunho bibliográfico, priorizando consulta a obras de autores considerados referência sobre o tema proposto, permitindo discutir alguns conceitos sobre Estudos de Tendências, além de detalhar a metodologia investigativa, *Trends to Innovation*, desenvolvida pela plataforma internacional de inovação *Trends Observer*, situada em Lisboa, Portugal. Configurado a partir de um dos tópicos abordados no escopo da investigação de Pós-Doutoramento na Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa, o texto é composto por duas partes, além da Introdução e das Considerações Finais: os fundamentos conceituais da matriz T2I são abordados no primeiro tópico e, na sequência, há um detalhamento dos modelos constituintes da matriz.

Trends to Innovation

O modelo denominado *Trends to Innovation*, ou T2I, elaborado em 2014, apoia-se nas práticas do *coolhunting*, do *trendspotting* e do *trendwatching*, e divide-se em dois momentos, incorporando ferramentas específicas e conhecimento de campos diversos como Antropologia, Sociologia, Marketing, Semiótica e Design (GOMES, 2016). O foco da matriz está no método qualitativo de pesquisa, o que possibilita a compreensão do *por que* de determinadas manifestações culturais e dos seus significados para os indivíduos.

Rodrigues (2014, p. 75) comenta que as “estratégias de pesquisa qualitativa têm como base as Ciências Sociais, sendo esta a melhor maneira de



pesquisa no Design, uma vez que se trata de pesquisa através dos consumidores e para os consumidores”. Os investigadores sociais procuram sondar o porquê das alterações nas variáveis, e não apenas como estas se modificam, especificando o *fator casual* como a *variante independente* e o *efeito da variável* como *dependente* (KAWAMURA, 2015). Em vista disso, a compreensão de *causa e efeito* é fundamental, pois possibilita aos especialistas anteciparem como um padrão de comportamento é produzido e reproduzido, estabelecendo relações de tempo, casualidade, interpretação e convergência entre os conceitos, generalizando as conexões denominadas de *teorias* (KAWAMURA, 2015).

Quadro 1. Profissionais dos Estudos de Tendências

NOMENCLATURA INTERNACIONAL	NOMENCLATURA PORTUGUESA	COMPETÊNCIAS E HABILIDADES
<i>Coolhunter</i>	<i>Coolhunter</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa qualitativa e etnográfica; • Objetiva identificar sinais e manifestações das alterações dos comportamentos; • Realiza investigação de campo.
<i>Trendspotter</i>	<i>Trends Architect and Analyst</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Articula os dados registrados pelo <i>coolhunter</i> para a identificação de novos padrões de comportamento.
<i>Trendwatcher</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Monitora a evolução e as mutações das tendências; • Identifica pistas para a geração da inovação em vários campos; • O <i>trendspotter</i> e o <i>trendwatcher</i> possuem habilidades para desenvolver a arquitetura das tendências, contudo apenas o <i>trendwatcher</i>, como analista de tendências, tem competência para a tradução de <i>insights</i> sobre as tendências para a área da gestão e da inovação.
-	<i>Trends Archeologist</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa a evolução dos padrões de comportamento e mentalidade; • Identifica os catalisadores das mudanças em busca de uma previsão segura das transformações das mentalidades.

Fonte: Traduzido de GOMES (2016, p. 78).



Flick (2009) afirma que a pesquisa qualitativa é pertinente ao estudo das relações sociais em razão da multiplicação das esferas da vida, que exige uma nova sensibilidade para o estudo empírico dos novos contextos e perspectivas sociais provenientes da vertiginosa flutuação social e posterior diversificação do espaço social.

Contudo, desde 2016, o modelo de investigação do *Trends Observer* está sofrendo algumas modificações e melhorias, pautadas pelas atuais publicações na área e em modelos de inovação, possibilitando o desenvolvimento de pesquisas mais complexas e obtenção de melhores resultados para as empresas e instituições. A atualização da matriz, sob um formato mais flexível, gera novas conexões, pois pode-se mesclar os vários modelos presentes para a geração do resultado esperado de inovação, dependendo do objetivo, cliente, marca ou necessidade. Uma das propostas do novo formato é a utilização e articulação das habilidades dos profissionais da área, conforme demonstrado no Quadro 1. Gomes (2016) assegura que, com a incorporação destas competências, a nova matriz torna-se um importante instrumento na análise cultural, permitindo a identificação de novos discursos e comportamentos culturais; novos arquétipos de *lifestyle* e novas tendências de mentalidade, visando transformar percepções culturais e tendências em inovação.

Macro fases da matriz T2I

A primeira macro parte compreende a análise cultural e a identificação dos tópicos do *zeitgeist* e dos sinais de tendências emergentes, sendo que os resultados serão utilizados na segunda macro etapa do T2I para *insights* e inovação estratégica, social e empresarial. Há uma convergência entre a última etapa da primeira macro fase e a primeira parte da segunda macro fase (Figura 1). Isto é, o modelo integra três níveis:



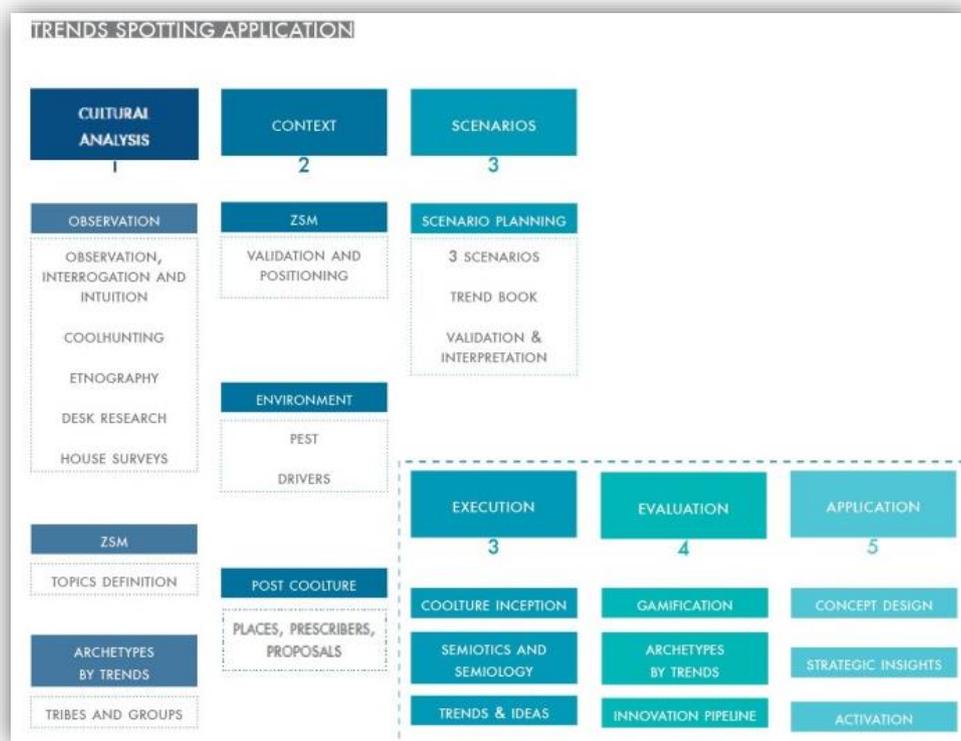


(1) *Identificação*, que compreende a coleta e análise das modificações na sociedade por meio do trabalho de campo (*coolhunting*, análise etnográfica, revisão bibliográfica, aplicação de questionários e outros instrumentos de recolha de informações);

(2) *Interpretação*, que é o estágio da identificação das tendências e a construção de cenários através da análise do material recolhido e da contextualização dos tópicos do *zeitgeist*;

(3) *Implementação*, que é o momento de elaboração de *insights* estratégicos e propostas de inovação.

Figura 1. *Trends2Innovation*



Fonte: Arquivo pessoal (2016).



O enfoque da primeira macro fase tangencia as questões culturais, econômicas, estéticas, ambientais, políticas e éticas pertinentes às tendências em estudo e abrange três etapas: (1) *Cultural Analysis*; (2) *Context*; (3) *Scenarios*. Gomes (2016) salienta que o propósito deste estágio é a reunião de dados (pesquisa documental, consultas à especialistas, entrevistas, análise antropológica) necessários para a análise e associações de *inputs*, por afinidade ou por potencial, consistindo em um processo ininterrupto para o *coolhunter* e para o analista de tendências.

Um analista de tendências usa as pistas que tira da observação dos comportamentos sociais, e de uma monitorização permanente dos *media*, dos locais de consumo, das correntes artísticas e estéticas, das mutações nos estilos de vida e na moda, nas migrações, nas relações sociais, entre outras áreas. O estudo e a análise destas informações podem fornecer pistas relevantes que podem ser aplicadas nas empresas e revelar oportunidades, recursos e potencialidades (GOMES, 2015a, p. 65).

Dragt (2017) disserta que este processo não é *black-and-white*, mas dinâmico, interativo e contínuo. A autora acrescenta que o *trend researcher* está posicionado na *encruzilhada* entre passado (para compreender as mudanças), o presente (para conhecer o que está acontecendo) e o futuro (para prever possíveis consequências). Logo, é capital ressaltar que uma tendência não retrata algo que já ocorreu, porém, um prognóstico de alguma coisa/situação que acontecerá de certo modo e que será acatada pelo público consumidor (VEJLGAARD, 2012). O início do desenrolar de uma tendência está sempre na interpretação mental e cultural, expressa em uma atitude, ou em um objeto cultural, perfilhada pelos inovadores e, conseqüentemente, na sequência, propagada pelos demais indivíduos conforme a curva de difusão da inovação (ROGER, 2003). Por conseguinte, a análise de tendências não finaliza num único exame, mas em amplo quadro relacional de visões e conceitos, resultado da subjetividade interpretativa do especialista e do





conjunto dos informações e componentes que tipificam o universo da cultura e das mentalidades correlacionadas.

De acordo com a natureza de cada grupo social, é possível que uma nova mentalidade nasça no seio de um grupo, como elemento distintivo, podendo depois se disseminar por outros sujeitos. Importa sublinhar que um novo padrão de comportamento ou um novo discurso simbólico podem criar novos grupos ou gerar profundas alterações na identidade de um grupo já existente. O surgimento de um novo discurso, associado a uma nova mentalidade, pode provocar grandes alterações no estilo de vida, indo para além das próprias práticas de consumo (RECH, CARDIM, GOMES, 2016, p. 428).

O objetivo dos modelos desta macro fase (*Observation*, ZSM e *Archetypes by Trends*) é a obtenção de dados para a análise. “Através do *coolhunting*, da revisão de ensaios e fontes, e dos inquéritos e análises de foro etnográfico e sociológico, criamos um conjunto de elementos e de registos de observações que são agrupados por afinidade e por potencial” (GOMES, 2015, p. 78).

O Modelo de Segmentação pelo *Zeitgeist* (ZSM) é um modelo multidisciplinar que “utiliza conceitos e ferramentas das Humanidades, das Ciências Sociais e das Ciências Empresariais, de forma a criar uma nova visão sobre a segmentação de mercado, promovendo em simultâneo um quadro socioeconômico e cultural da sociedade” (GOMES, 2015, p. 84). O propósito deste modelo é estudar, de modo constante, os temas/conceitos/ideias que refletem o tempo atual, com o propósito de apreender a realidade e, fundamentado pelas descobertas, investigar grupos sociais, produtos, serviços, marcas e tendências.

Incrementos no ZSM - *Zeitgeist Segmentation Model* têm sido configurados desde 2015. O primeiro modelo foi inspirado nos estudos de Evelin Gick e Wolfgang Gick (2007) e era composto por um eixo horizontal com duas extremidades (conservadora e vanguardista) para posicionamento dos tópicos observados do *zeitgeist*. Gomes (2015), considerando que os estudiosos posicionavam os tópicos conforme sua análise e julgamento, decidiu “manter o eixo original, uma vez que vai

7





ao encontro de orientações políticas (ala esquerda e direita), condicionamentos efêmeros (percepção de modas e tendências) e a evolução de mentalidades”. O autor afirma que, para o exercício de segmentação do *zeitgeist*, deve-se analisar a relação dos objetos de estudo com os tópicos do ZSM.

Por outras palavras, devemos determinar a afiliação do objeto a cada tópico do *zeitgeist* numa escala de 0 a 5 (0 representa nenhuma ligação ou correlação, enquanto que 5 representa o oposto – o valor da escala pode ser alterado, pois o importante é a ordem de relação). Cada classificação deve ser justificada, e após todos os tópicos terem sido estudados, devemos posicionar os resultados por ordem (GOMES, 2015, p. 98).

Cada tópico referencia um tema ou um conceito efetivo na sociedade no momento da observação. Segundo Gomes (2015, p. 94),

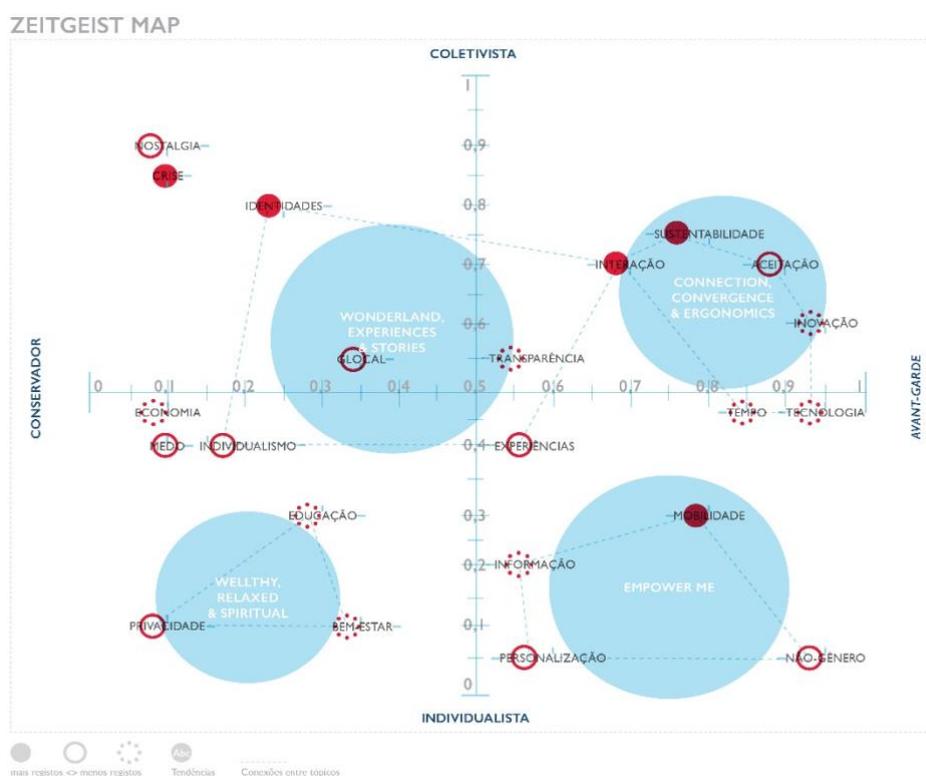
[...] é um dos reflexos da sua era, simbolizando um grande tópico que está impresso na mentalidade, no comportamento, nos media e na cultura de uma época específica. Neste sentido, é possível determinar tópicos macro e tópicos secundários do *zeitgeist*. Por norma, estes últimos são componentes dos tópicos macro. Por exemplo, em 2011 e 2012, um dos grandes tópicos do *zeitgeist* era a crise, tanto a nível económico, como financeiro, espiritual, entre outros. Não obstante, podemos identificar tópicos secundários que estão diretamente relacionados com o referido, e dentro do mesmo tema, tais como: pobreza, sobrevivência e especulação.

Para detectar os tópicos, parte-se do reconhecimento da existência de fatores norteadores na sociedade. Primeiramente, deve-se realizar uma análise quantitativa para confirmar se: (1) É um tópico do espírito do tempo; (2) É um tópico macro ou secundário. Esta análise inclui seis passos: (1) Definição do tópico; (2) Ciclo de vida do tópico; (3) Análise socioeconómica patente nas relações sociais, nas transações económicas, nas agendas políticas, etc; (4) Presença do tópico nos meios de comunicação; (5) Relação geral com outros tópicos já identificados; (6) Avaliação final, que confirma se é um tópico do *zeitgeist* e sua classificação, se macro ou secundário.



Contudo, em uma sociedade fluida, complexa e hipermoderna, como a atual, apenas um eixo do ZSM tornou-se insuficiente para o exame do *espírito do tempo*. Após inúmeras reuniões e discussões entre os investigadores do *Trends Observer*, foi aprovada a inclusão de um outro eixo vertical com os polos *individual* e *coletivo*, sendo que, agora, o modelo tem uma natureza mais complexa que permitirá uma compreensão mais ampla do espírito da época (Figura 2). A quantificação do eixo também modificou-se, representando 0 como uma perspectiva tradicional, associada à ideia de *status*, *slow culture* (McCracken, 2011) e visão conservadora; enquanto 1 evidencia um prisma *avant-garde*, relacionado ao conceito de *cool* e *fast culture* (McCRACKEN, 2011).

Figura 2. Mapeamento do *Zeitgeist*



Fonte: Arquivo Pessoal (2017).



Por meio deste modelo conceitual e semiótico, é possível processar vários dados e destacar um conjunto de tópicos que melhor definem o *espírito do tempo*. O posicionamento dos tópicos no quadrante não é possível sem a utilização do Método Delphi e/ou o suporte de mapas conceituais e semióticos de cada tópico. Destarte, é possível concatenar algumas das principais macros tendências, de acordo com o seu DNA, com os tópicos posicionados, a fim de compreender sua posição no *zeitgeist*. No último estudo efetivado pelo *Trends Observer*, em dezembro de 2017, os dez tópicos elencados, para a região Europa, foram: Crise, Medo, Nostalgia, Individualismo, *Training*, *Privacy*, *Wellbeing*, *Glocal Economy*, *Identities*, *Transparency*, *Experiences Information*, *Personalization*, *Interaction*, *Sustainability*, *Mobility*, *Acceptance*, *Time*, *Technology*, *Innovation*, *Non Gender*. É fundamental alertar que: (1) Os tópicos são analisados e descritos conforme a região (local) a ser estudada, por exemplo, América Latina ou Europa; (2) É preciso um constante monitoramento e revisão anual do posicionamento do tópico no eixo.

Nesta parte, a informação, coletada na etapa anterior, é contextualizada por meio da análise dos fatores externos e internos e da formulação de perguntas orientadoras para a aplicação do Método Delphi.

Com base na análise do *zeitgeist* [...], podemos relacionar os dados recolhidos com os principais tópicos do espírito do tempo, validando a pertinência da informação recolhida. No fim desta fase, temos os vários grupos de informação validados e contextualizados face aos grandes fatores externos e ao *zeitgeist*. Agora, estes grupos de informação estão agrupados em padrões de mentalidade e de comportamento, compostos com manifestações/*cool examples*; revisão literária de apoio; e validação de caráter sociocultural macro (GOMES, 2015, p. 78).

Ainda, na primeira etapa da primeira macro fase, o TO utiliza o modelo AT, *Archetypes by Trends*, “desenhado com o objetivo de identificar e segmentar arquétipos e grupos de indivíduos, de acordo com as suas recepções dos comportamentos e dos objetos das tendências”, estruturado com a questão da



tribalização cultural (GOMES, ALVES e LOPES, 2016, p. 17). O objetivo é identificar perfis de consumidores, arquétipos e biótipos consoante suas escolhas de estilo e padrão de vida, para articular os resultados com estratégias de branding. A ideia de público-alvo, na atualidade, é complexa, pois as segmentações por idade, classe social ou estilo de vida não correspondem à realidade (Levinbook e Barbosa, 2010), uma vez que fundamentos como valores (morais, éticos, políticos, etc), atitudes, interesses pessoais e vínculos interpessoais cooperam para o constructo destes grupos de pessoas.

Ao terminar um, ou mais, *coolhunt*, os *coolhunters* e os analistas de tendências ficam na posse de um largo número de manifestações e dos seus contextos. Se, ao invés de abordar as mesmas com o objetivo de identificar tendências, o analista estudar os públicos, os indivíduos e os espaços associados a cada *cool example*, então ele poderá compreender quais os grupos e tipos de indivíduos mais receptivos a determinadas manifestações e qual foi o grau de recepção por parte dos vários públicos. Por si só, estes dados e análises podem ser suficientes, mas em articulação com as seguintes ferramentas, gera-se um processo de confirmação múltipla das descobertas e dos segmentos, ou grupos, identificados (GOMES, ALVES e LOPES, 2016, p. 1).

O modelo *Archetypes by Trends* é, em vista disso, uma ferramenta de sistematização de ações estratégicas e corresponde a uma alternativa para instigar empresas, e setores industriais envolvidos, ao comprometimento com o desenvolvimento de produtos/serviços. Para identificação dos arquétipos, os indutores aplicados no modelo são: (a) Aumento gradual da capacitação em inovação do produto de design; (b) Aperfeiçoamento da qualidade do processo e do produto; (c) Colaboração interna nas estratégias de diversificação; (d) Maior interação com usuários e consumidores; (e) Aperfeiçoamento da gestão em todo o processo produtivo.

Na sequência, na segunda macro fase do T2I, o foco incide sobre a interpretação das tendências identificadas em *insights* estratégicos para negócios, política e desenvolvimento social. É constituído por três momentos: (1) *Execution*;

11





(2) *Evaluation*; (3) *Application*. O objetivo nesta etapa é a reunião dos dados conforme semelhanças e potencial do material coletado, indicando a manifestação de novos comportamentos/mentalidades e resultando em uma visão geral de várias tendências.

Já na terceira etapa da primeira macro fase, o objetivo reside na construção de cenários determinantes de novas mentalidades, descrição dos padrões observados e analisados, além da definição de novas tendências ou alteração das já existentes. Neste momento, novamente, são utilizadas rodadas do Método Delphi com *coolhunters* para validar as conclusões encontradas pelos investigadores do TO. O passo final é, segundo Draft (2017), a integração das tendências em um processo de inovação com foco específico, que depende dos objetivos da organização que pretende aplicar os *insights* das tendências.

Considerações finais

À guisa de considerações finais, percebe-se que a primeira macro fase do modelo T2I possibilita a identificação e confirmação de tendências, sendo que a produção da inovação é resultante da investigação realizada na segunda macro fase. Portanto, a união das duas macro fases consiste em um processo completo de identificação de tendências, desde os primeiros passos do *coolhunting* até ao fomento de estratégias de inovação, passível de englobar os elementos do *espírito do tempo* e das mentalidades emergentes.

Sugere-se, a título de futuros trabalhos, um comparativo entre o modelo *Trends to Innovation*, da plataforma portuguesa *Trends Observer*, com metodologias empregadas por outras plataformas internacionais de inovação ou na área dos Estudos de Tendências.





Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da FAPESC, Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação de Santa Catarina – Brasil.

Referências

DRAFT, E. **How to Research Trends**: move beyond trend watching to kickstart innovation. Amsterdam, The Netherlands: BIS Publishers, 2017.

FLICK, U. **Desenho da Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GICK, E.; GICK, W. **Why the Devil wears Prada**: the fashion formation process in a simultaneous disclosure game between designers and the media. Working Paper Series #147, Center for European Studies (Harvard University), 2007.

GOMES, N. P. **Comportamento de Consumo, Elites Sociais e Moda**: contributo para a consolidação disciplinar dos Estudos de tendências. Tese (Doutorado). Programa de Cultura e Comunicação, Faculdade de Letras. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2015.

_____. A Análise de Tendências e da Cultura como uma Ferramenta para a Gestão de Marcas. **e-revista LOGO**, Florianópolis, Ano 4, n.1, jan-jul. 2015a, p. 59-72.

_____. Trends Management applied to Branding and Cultural Management. **e-revista LOGO**, Florianópolis, Ano 5, n.1, jan-jul. 2016, p. 67-80.

GOMES, N. P.; LOPES, M. A. V.; ALVES, P. E. Coolhunting e Estudos de Tendências Aplicados à Moda: modelo de segmentação estratégica.

Modapalavra e-periódico, Florianópolis, Ano 9, n.17, jan-jul 2016, p. 06-26.

Disponível em:<

<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/1982615x09172016006> />. Acesso em 14 julho 2016.

KAWAMURA, Y. **Doing Research in Fashion and Dress**: an introduction qualitative methods. London: Bloomsbury Academic, 2015.





LEVINBOOK, M.; BARBOSA, R. Desatando o Nó: usuário definido por meio de seus valores. 6º Colóquio Internacional de Moda, 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

McCRACKEN, G. **Chief Culture Officer**: como a cultura pode determinar o sucesso ou o fracasso de uma organização. São Paulo: Aleph, 2011.

RECH, S. R.; CARDIM, V. C.; GOMES, N. P. Biótipos e a Cultura de Consumo na Sociedade Hipermoderna. 3rd International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing & Consumer Behaviour (ICIEMC) 2016. **Proceedings...** Lisboa, Portugal: Universidade Europeia, 2016. v.1. p. 425-433.

RODRIGUES, S. V. G. **A Importância da Participação dos Consumidores no Processo de Design**. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Design de Equipamento, Faculdade de Belas-Artes. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2014.

ROGER, E. M. **Diffusion of Innovations**. New York: Simon and Schuster, 2003.

VEJLGAARD, H. **Anatomy of a Trend**. Copenhagen: Confetti Publishing, 2012.

