A importância da observação na pesquisa de tendências

The importance of observation in research of trends

Júlia, PICOLI

Profa. Mestre do Curso de Design de Moda do Centro Universitário do, Ipa

Resumo

A pesquisa do tipo observacional vem sedo muito utilizada no desenvolvimento de produtos, fornecendo um suporte teórico fiável na interpretação das tendências que, num curto espaço de tempo, se tornaram moda. O presente artigo debruça-se sobre as práticas de pesquisas de tendências que utilizam a observação como base e também a união de diferentes áreas para uma melhor interpretação das tendências.

Palavras Chave: tendências, *coolhunting*, consumidor

Abstract

Observational research has been widely used in product development, providing a reliable theoretical support in the interpretation of trends that in a short lifetime, became fashionable. This paper focuses on the practices of researches for trends using the observation as a basis and also the union of different areas for better interpretation of trends.

Keywords: *trends, coolhunting, consumer*

INTRODUÇÃO

A pesquisa de tendências tem se tornado cada dia mais importante no desenvolvimento de novos produtos. Por isto, as marcas necessitam investigar os hábitos de consumo de seus clientes, em todos os lugares onde novas tendências possam ter o seu início e ser difundidas, tornando-se moda. Considerando que os ciclos de vida dos produtos de moda são cada vez mais curtos, as empresas necessitam antecipar as tendências e acompanhar as rápidas mudanças que se verifiquem para se manterem competitivas. Pesquisas de tendências apresentam-se como um espaço necessário para o processo de antecipação permanente, para que as empresas possam sair na frente no lançamento de novos produtos e serviços (Fontenele 2004).

Esta necessidade de antecipação de tendências fez com que profissionais desta área utilizem ferramentas de outras áreas para melhorar os resultados de suas pesquisas.

Com o objetivo de uma melhor compreensão da importância desta pesquisa no desenvolvimento de novos produtos de moda, procedeu-se um estudo e análise de algumas formas de pesquisas de tendências, onde notou-se que uma das mais utilizadas e eficazes é a pesquisa observacional, que faz parte de pesquisas como qualitativas, antropológicas que cada vez mais estão sendo utilizadas nas pesquisas de tendências. Pois com a observação consegue-se um melhor entendimento do consumidor, suas atitudes, desejos.

Em função de vários estudo e artigos publicados sobre essa temática, o objetivo desse trabalho é mostrar a importância da observação para descobertas de tendências e porque a união de áreas das ciências sociais está fornecendo resultados que geram novos produtos para a indústria de moda.

TENDÊNCIAS

As sociedades sofrem mudanças em suas culturas, transformando padrões e criando novas correlações. Estes processos tem se tornado mais dinâmico a cada ano, por múltiplos fatores e é neste cenário, de constantes mudanças, que as empresas precisam operar e lucrar (Fioravanti 2000). Cada vez é mais importante saber o que e porque o consumidor esta comprando, descobrir o que eles desejam e necessitam, como pensam e como se comportam, conhecer o mundo onde este consumidor vive e se relaciona.

Prever tendências é um método utilizado pelas empresas na hora de desenvolverem seus produtos, ter uma base de dados e informações mais confiáveis auxilia neste desenvolvimento. Antecipar e monitorar tendências do consumidor é critico para o sucesso dos produtos e das empresas (Perdigão 2006). Não é fácil definir os conteúdos relevantes das tendências pois, dependendo do contexto, estes podem assumir contornos e orientações diversas. Segundo Caldas (2004) uma tendência de moda pode ser uma linha a seguir em um dado momento, uma propensão ou força que indica uma direção ou um movimento em sentido determinado. As tendências são por definição amplas; representam mudanças fundamentais na nossa sociedade e cultura. É um processo sócio-econômico global que nos influência como indivíduos, mudando assim o futuro.

Nas sociedades contemporâneas, as novas tendências nascem nos gestos isolados de alguns pequenos grupos e em tudo o que se vê e se faz e que pode assumir múltiplas formas diferenciadas e/ou inovadoras. À medida que se consolidam e evoluem, aumentam a sua influência no mercado consumidor.

Por isso a importância da pesquisa de tendências feitas pelas empresas que perseguem o desafio de entregar inovação que ao mesmo tempo seja uma resposta as necessidades do mercado e do consumidor e também gere crescimento com lucro. Maior desafio ainda é o de antecipar tendências que serão relevantes para os consumidores no futuro, de forma a garantir o sucesso sustentável nos negócios (Fontanele, 2004).

PESQUISA DE TENDÊNCIA

Perante as rápidas mudanças na sociedade e ao ciclo de vida dos produtos estarem mais curtos, as pesquisas de tendências tem se aprimorado e os profissionais buscam outras disciplinas como, sociologia, antropologia entre outras

para possuírem mais ferramentas na interpretação de futuras tendências. Segundo Hernández (2004) técnicas etnográficas e sociológicas estão sendo cada vez mais empregadas na pesquisa de mercado.

O princípio básico da investigação de tendências que esta sendo utilizado atualmente é não intervir no objeto de estudo, mas sim adaptar-se ao seu contexto da forma menos evasiva possível. Desta maneira, torna-se mais fácil observar e definir as mudanças sem intervir nas mesmas. O propósito fundamental de entender as motivações, costumes, tendências e modas que emergem ou se difundem no mercado é o de obter a informação necessária ao desenvolvimento e melhoramento de serviços e produtos.

Devido ao ciclo de vida dos produtos serem cada vez mais curtos a pesquisa de mercado requerer um processo contínuo e não cíclico. A razão que o determina é que as mudanças a nível cultural e social ocorrem continuamente e deve-se incidir a pesquisa, em primeiro lugar, sobre os grupos e indivíduos responsáveis pela importação, criação ou adaptação das novas tendências" (Hernández, 2004). Recorrer a uma combinação de metodologias para melhor se adequarem às necessidades dos seus clientes é uma nova forma de pesquisar tendências. Técnicas de antropologia e as pesquisas qualitativas são as mais utilizadas na pesquisa de tendências, tendo como principal método a observação.

Pesquisas qualitativas

Costuma-se falar de métodos qualitativos no plural. Não pode-se denominar esta pesquisa de forma única. Esta pesquisa esta relacionada com uma diversidade de caminhos a serem seguidos, sendo o próprio investigador a escolhe-los de acordo com seus objetivos.

Esta diversidade de opções é possível devido aos diferentes métodos, modelos, procedimentos empregados. Não existe uma regra básica a seguir quando se trata de métodos qualitativos.

Os principais métodos qualitativos são: investigação, observação, método etnográfico, método comparativo entre outros. Sendo as mais utilizadas na pesquisa de tendências a observação, métodos etnográficos.

Para Bogdan e Biklen (1982) o conceito de pesquisa qualitativa possue algumas características básicas, estes podem ser utilizados na pesquisa de tendências.

1. A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento.
2. Os dados coletados são predominantemente descritivos. O material obtido nessas pesquisas é rico em descrições de pessoas, situações, acontecimentos; inclui, recortes, fotografias, desenhos, etc.
3. O "significado" que as pessoas dão às coisas e à vida são focos de atenção especial pelo pesquisador. Nesses estudos há sempre uma tentativa de capturar a "perspectiva dos participantes", isto é, a maneira como os informantes encaram as questões que estão sendo focalizadas.

A psicóloga Mariana Hernández (2004) afirma que existem algumas técnicas mais utilizadas na observação de tendências. A observação é a base de todo processo de captação de informação. Tão antiga como o ser humano, a observação

permite entender padrões, detectar mudanças e descrever situações. No caso da observação de tendências, a participação do observador é crucial porque ele faz parte da realidade que observa. Para arquivar as informações das tendências observadas pode-se usar varias técnicas. As técnicas mais comuns são os diários, em que o observador anota cada informação recolhida durante a observação bem como situações que chamaram a sua atenção e que estão associadas ao estudo.

As fotografias são muito utilizadas e úteis nessas observações visto que representam um arquivo gráfico e bastante explicativo das tendências que começam a emergir. Trata-se não apenas de escrever e arquivar informação sobre as tendências mais importantes e que podem marcar possíveis mudanças em certos setores, mas também concretizar uma completa análise e interpretação destas tendências, chegando à determinação de quais influenciarão o mercado de forma significativa. É importante fazer análises concisas, estudar cada parte, para depois determinar certas tendências gerais que podem ser aplicadas a uma dada sociedade.

Em todos os casos, seja qual a forma de pesquisa feita, o trabalho consiste em obter informações e comunica-las da melhor maneira possível para que os responsáveis em interpreta-las possam perceber corretamente as informações e aproveita-las ao máximo. Embora já tenha havido algumas tentativas para especificar o processo de coleta e análise de dados durante a observação participante, não existe um método que possa ser recomendado como o melhor ou mais efetivo.

A qualidade da informação investigada depende da maneira como o profissional a aborda e da maneira que a transmite, por isso a união destes conhecimentos possibilita aos profissionais, conseguirem resultados mais confiáveis e entrega-los da melhor maneira possível aos seus clientes.

Pesquisas antropológicas

A antropologia, uma das formas de pesquisa qualitativa, construiu-se, historicamente, como o estudo do outro, entendido como outra sociedade, outra cultura, outro grupo social, enfim, aquele que se comporta de forma diferente. A antropologia é usada para conhecer e entender ao nível mais profundo os comportamentos, dinâmicas, motivações e práticas dos diferentes grupos sociais (Rodrigues, 1996).

Uma especialidade da antropologia, a etnografia, é utilizada na pesquisa de tendências, ou seja, observar o consumidor e também os responsáveis pelo lançamento das tendências. Esta observação é feita no *território* em que as pessoas vivem, aprendem, pensam e agem. No trabalho de campo, o pesquisador procura conhecer os consumidores e o papel dos produtos de consumo na sua vida (Rodrigues, 1996).

Durante a estada no campo, os dados recolhidos são provenientes de fontes diversas, nomeadamente observação participante, propriamente dita, que é o que o observador apreende, vivendo com as pessoas e partilhando as suas atividades.

A etnografia é uma das técnicas mais completas na análise de hábitos, manifestações e práticas dos consumidores em seu contexto social, é um método de olhar de muito perto, que se baseia em experiência pessoal e em participação, que envolve três formas de recolher dados: entrevistas, observação e documentos, os quais, por sua vez, produzem três tipos de dados: citações, descrições e documentos, que resultam num único produto: a descrição narrativa. Esta inclui gráficos, diagramas, fotografias, filmagens, desenhos que ajudam a contar "a história", neste caso ajudam a melhor entender as futuras tendências.

Perante esta nova realidade na pesquisa de tendências, combinar teorias, métodos e técnicas da antropologia para delinear uma visão mais profunda das tendências culturais, das atitudes e estilos de vida que influenciam as decisões dos consumidores é uma possibilidade me melhorar o resultado das pesquisas. A etnografia, que procura compreender a realidade através de uma perspectiva cultural, envolve o uso de diferentes técnicas, que incluem diversas tipologias de observação, entrevistas e processos de análise documental dos traços ou rastros deixados pelas pessoas ao longo de suas rotinas. Recorre-se à observação direta, sem perguntas nem intervenções nas vidas das pessoas observadas. A observação participativa é outra técnica utilizada, que equivale a algo mais do que simplesmente "olhar". É uma observação com os cinco sentidos. A observação, descrição e análise das tradições da população em estudo são os passos essências para a compreensão de futuras tendências. Bogdan e Taylor (1975) definiram a observação participante como uma investigação que se caracteriza por um período de interações sociais intensas entre o investigador e os sujeitos, no meio destes, durante o qual os dados são recolhidos de forma sistemática.

De acordo com Adler e Lapassade, existem de três tipos de observação participante. O primeiro tipo – observação participante periférica – é indispensável um determinado grau de implicação para captarem a visão do mundo dos observados. O segundo tipo – observação participante ativa – o observador participa de atividades como membro, mas mantendo uma certa distanciação do género "um pé dentro e outro fora". Podendo assim não interferir com suas opiniões próprias nos resultados, é apenas estar integrado para uma melhor analise do objeto estudado.

O terceiro tipo – observação participante completa – o investigador faz parte do mundo que estuda, ou torna-se parte dele, analisando não apenas os outros, mas a si mesmo, mas sem interferências próprias.

A utilização da antropologia disponibiliza informações cada vez mais confiáveis, para as empresas de moda, identificadas e traduzidas por profissionais qualificados. Dessa forma é mais fácil adaptar seus produtos às tendências, reduzindo o risco de um produto não ser adequado ou aceito, sendo fundamental desenvolver a capacidade de identificar as necessidades futuras do mercado e incorporar estas necessidades aos processos de investigação e inovação (Cortéz, 2006).

CONCLUSÃO

O encurtamento do ciclo de vida dos produtos de moda determina que as pesquisas cíclicas sobre o comportamento do consumidor se revelem insuficientes para acompanhar o rítmo de mudança do mercado. A pesquisa de tendências necessita ser realizada continuamente, para que as empresas desenvolvam seus produtos com apoio em informação permanentemente atualizada. Sendo assim, a pesquisa observacional contribui para complementar as pesquisas de mercado,

contribuindo com uma pespectiva inovadora, focalizada no contato e observação direta dos grupos mais inovadores, responsáveis pela emergência de novas tendências. Esta forma de pesquisa contribui com recolha de informação sobre a mudança em tempo real o que permite às empresas adaptar-se com maior rapidez e eficácia através do desenvolvimento de produtos com maior capacidade para satisfazer as múltiplas e crescentes exigências dos seus consumidores.

A união de teorias, métodos e técnicas de áreas sociais tem possibilitado uma maior precisão na recolha de informação e sua interpretação. Como pode-se observar, ambas pesquisas antropológicas e qualitativas se complementam e possuem características semelhantes, sendo uma parte da outra.

A utilização dos princípios da observação é particularmente relevante na pesquisa de tendências no negócio de moda. Tal possibilita uma pesquisa mais qualificada, pois o consumidor é observado e interpretado nos diferentes aspectos, considerando suas atividades diárias, seu ambiente de trabalho e lazer, o seu convívio social, assim como sua personalidade e princípios.

A interação destas áreas favorece tanto o pesquisador de tendências como as empresas. O primeiro consegue desenvolver e interpretar melhor as suas pesquisas, conhecer os pequenos grupos e movimentos que estão na origem ou difusão das novas tendências. As empresas recebem dados mais compilados, analisados e estudados segundo vários ângulos, e não apenas segundo uma perspectiva de moda, o que facilita o desenvolvimento de novos produtos a partir do conhecimento aprofundado do seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

BOGDAN, R. e Biklen, S.K. **Qualitative Research for Education**. Boston, Allyn and Bacon, inc, 1982

BOGDAN, R. e Taylor, S. ***Introduction to qualitative research methods****: A* phenomenological approach to the social sciences. New York: J. Wiley, 1975

CALDAS, D. ***Observatório de sinais****: teoria e práctica da pesquisa de tendências*. Senac, São Paulo, 2004

CORTÉZ, S. ***Coolhunting, Investigación cualitatica de tendências de mercado.*** P.14- Barcelona, 2006

FIORAVANTI, R. ***Etnomarketing como ferramenta estratégica de marketing***. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2002

FONTANELE, I. ***Os caçadores do Cool.*** Lua Nova: Revista de Cultura e Política. no.63, p. 1-9 São Paulo, 2004

HERNÁNDEZ, M. ***Coolhunting****: nuevas propostas en la investigación de mercados*. Barcelona, 2004

LAPASSE, G. L' **observation participante.** *Revista Europeia de Etnografia da Educação*. 1, 2001

PERDIGÃO, Dulce, M. **Tendência ou Moda?** O futuro não é mais como antigamente (http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_coluna.asp?cod=381), 2006

RODRIGUES G, G, et. al. **Metodología de la investigación cualitativa.** Ediciones Aljibe, España, 1996

VALDEZ J. C. e Rondón H. E. **Introducción a los métodos cualitativos,** 2001