

COOLHUNTING: ANÁLISE DE TARGETS PARA AUXÍLIO AO BRANDING

COOLHUNTING: TARGETS ANALYSIS FOR AID TO BRANDING

Bárbara Cristina Silva dos Santos¹
Danilo de Melo Costa²

RESUMO: A seguinte pesquisa tem como objetivo compreender o universo do coolhunting como metodologia de pesquisa de tendência para auxílio direto no branding, onde o foco é seus targets. Diante deste contexto, o artigo analisou os conceitos de Branding e Coolhunting, assim como o comportamento do consumidor e metodologias de pesquisas. O estudo teve um caráter descritivo e uma abordagem qualitativa, além da pesquisa bibliográfica e documental. Para análise final foram explorados os resultados obtidos na pesquisa "Sonho Brasileiro", que busca compreender o Brasil e o futuro a partir do olhar dos jovens de 18 a 24 anos. Observou-se que para o Brasil se torna importante conhecer os jovens brasileiros para direcionamento de suas ações, em especial os que se destacam como ponte, enquanto entendimento da pesquisa de tendência. Afinal, os valores de transformação para o país orientam o agir de muitos deles e representam o caminho pelos quais se enxergam atuando pelo país, sendo exemplo para os demais.

Palavras-chave: Branding, Coolhunting, Pesquisa de Tendência.

ABSTRACT: The following research aims to understand the universe of coolhunting as a methodology of research of trend to direct aid in branding, where the focus are its targets. In this context, the article analyzed the concepts of Branding and Coolhunting, as well as consumer behavior and research methodologies. The study had a descriptive character and a qualitative approach, besides bibliographical and documentary research. For the final analysis, we explored the results obtained in the "Brazilian Dream" research, which seeks to understand Brazil and the future from the perspective of young people from 18 to 24 years of age. An important analysis for Brazil, as a brand, to know its young people, as a target, to guide their actions. It was observed that for Brazil it is important to know young Brazilians to guide their actions, especially those who stand out as a bridge, as an understanding of trend research. After all, the values of transformation for the country guide the actions of many of them and represent the path they see themselves acting in the country, setting an example for others.

Keywords: Branding, Coolhunting, Trend Search.

1. Introdução

Para melhor gestão de uma marca é necessário que se conheça alguns aspectos essenciais do branding, e como lembra Martins (2000), é fundamental que se tenha um profundo conhecimento do seu público alvo. E é exatamente este o recorte que será utilizado neste trabalho, uma metodologia específica de pesquisa, onde os *targets* são as peças chaves.

Além de metodologias tradicionais de pesquisa, que estudam apenas o mercado, devemos hoje analisar também a sociedade e os membros que nela estão inseridos. Concordando com esse aspecto, Sabina Deweik, (EXAME, 2012), do instituto de pesquisas de tendências de consumo Future Concept Lab,

¹ Centro Universitário Una. Pós-graduada (MBA) em Branding pelo Centro Universitário Una. Email: barbara.cristina@yahoo.com.br.

² Universidade FUMEC / Centro Universitário Una. Professor do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade FUMEC e Professor do Centro Universitário Una. Email: danilomct@gmail.com.

COOLHUNTING: ANÁLISE DE TARGETS PARA AUXÍLIO AO BRANDING

acredita na importância de se observar o comportamento das pessoas, seus hábitos, o lugar que elas vivem, manifestações culturais, projetos ou produtos que impactam nesses lugares, etc (ABRANTES, 2012).

Combinando, então, a necessidade do conhecimento do público alvo para a gestão de marcas, ou produtos, e novas formas de pesquisa focadas no consumidor, o principal objetivo deste estudo é entender como funciona o universo do coolhunting para utilização da mesma técnica como metodologia de pesquisa de tendência para auxílio direto no branding, onde o foco são seus *targets*.

Para tanto, será necessário compreender de forma geral o branding e coolhunting, ambos com seus significados e conceitos. Com um maior recorte, também serão analisados o *target* e sua importância, com foco em seu comportamento, além das pesquisas e seus métodos, em especial nos modelos qualitativos e de tendência, todos os temas serão abordados com a tentativa de compreender o que e de que forma se comunicar.

Por fim, para afirmação de todo o estudo realizado, será analisada a pesquisa que a Box1824 (empresa de pesquisa focada no mapeamento de tendências e consumer insight) realizou sobre o Brasil e o futuro a partir da perspectiva do jovem de 18 à 24 anos. Na pesquisa foram usadas metodologias de pesquisa de tendência, com o intuito de entender esse público e suas motivações para assim identificar tais tendências. O principal objetivo da Box é desenvolver projetos que buscam um novo olhar e entendimento sobre a sociedade, analisando tendências e identificando comportamentos socioculturais, exatamente como foi feito durante essa pesquisa.

2. Marco teórico

No presente marco teórico é apresentado inicialmente o Branding sob a perspectiva da construção e percepção de valor. Posteriormente, descreve-se o coolhunting, como identificador e antecipador de desejos do consumidor, seguido com a análise e conhecimento do consumidor, como foco da pesquisa. Finalmente, apresenta-se a pesquisa em sua essência e principalmente a de tendências e suas funcionalidades.

2.1. Branding: construção de percepção de valor

O Branding é uma atividade de conhecimentos diversos e que pode ser trabalhada de forma interdisciplinar. Segundo Aaker (1991, p. 5), o Branding surgiu junto com o Brand Management dentro das empresas, com o argumento de falta de esforço do marketing, surgindo assim a necessidade de um time com dedicação ao gerenciamento da marca, onde eram responsáveis pelo programa de marketing e sua coordenação com vendas e fabricação.

É possível encontrar vários conceitos usados para o Branding dentro das academias e mercado de trabalho, como a de Pavitt (2003, p. 21) que conclui que “Branding é principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém” ou o conceito de Martins (2000), que diz que o Branding é

o conjunto de ações que trabalham de forma conectadas e estão ligadas à administração das marcas.

Rodrigues (2006, p. 5) acrescenta, ainda, que o Branding “tem a função de gerenciar os diversos discursos de uma marca, que são oriundos de várias áreas de conhecimento, buscando unidade das manifestações de identidade da marca”, ou seja, áreas distintas trabalhando de forma integrada com o objetivo de gerir uma marca ou produto e as percepções geradas para os públicos envolvidos.

Das diversas funções envolvidas, o autor tenta identificar a missão exercida de cada área para o objetivo principal do Branding, e explica que o marketing tem como função o planejamento; o design representa visualmente a marca e sua personalidade, potencializando as experiências multissensoriais do consumidor; a publicidade e propaganda expressa a personalidade da marca, buscando gerar reconhecimento para a mesma; relações públicas fica responsável pela criação de conexões com os diversos públicos da empresa; e assim vai.

Para finalizar, Keller (2007) defende que um elemento importante para o Branding é o conhecimento dos consumidores. O autor acredita que pessoas diferentes podem ter diversas percepções e preferências, já que possuem identificação e conhecimentos distintos da marca, por isso a necessidade de conhecê-los.

Então, pode-se concluir que a intenção do Branding é fazer um gerenciamento estratégico a fim de conduzir a marca para a construção de percepção de valores com todos os seus públicos. No entanto, o trabalho busca sempre focar no conhecimento do consumidor, através de coleta de dados, para auxílio direto na atividade.

2.2. Coolhunting: identificando e antecipando desejos

Estudiosos afirmam que o termo foi utilizado pela primeira vez por Malcolm Gladwell em 1997 no artigo para o *New Yorker*, chamado *The coolhunt: annals of the style*. A teoria do artigo, que conta o encontro de uma marca com uma agência de pesquisa de tendências emergentes, deu origem ao livro *The Tipping Point*, que descreve sobre comportamentos contagiosos e momentos de ponto da virada, que nos faz compreender epidemias e a forma de olhar tendências e pesquisas.

Cool é tudo aquilo que é desejado por um grupo, tribo ou sociedade em determinado período de tempo. O cool carrega autenticidade e diferenciação, ao mesmo tempo em que requer um grau de não convencionalidade socialmente aceitável (TREND BOUTIQUE, 2019, p. 6).

Ou seja, o cool se relaciona em estabelecer tendências a partir da influência de um Comunicador, definido por Gladwell (2000) como “cola social”, que são os agentes que a espalham tendências dentro de uma determinada rede ou nicho.

COOLHUNTING: ANÁLISE DE TARGETS PARA AUXÍLIO AO BRANDING

Já o conceito de tendência, de acordo com Caldas (2006), foi construído com base nas ideias de movimento, mudança, representação do futuro, evolução e sobre critérios quantitativos. Além disso, “uma tendência pode ser definida como a direção em que algo tende a se mover e que tem um impacto na cultura, sociedade, ou setor para a qual se move” (TREND BOUTIQUE, 2019, p. 9). Isto é, as tendências refletem diretamente em novos movimentos, comportamentos e ações, por isso a necessidade de também se identificar de onde ela vem e previsão para onde vai.

Ainda assim, não basta apenas detectar tendências para gerar inovação, pode-se atuar na prática. Um método muito usado é a associação à grupos, ou seja, após pesquisadas e identificadas as tendências, as mesmas devem ser assimiladas pelos Comunicadores, chamados também de Inovadores, que na cadeia dos que adotam o cool e espalham a tendência são os primeiros, como define Fontenele (2004).

Glandell (2000) avança dizendo que os chamados talentos sociais têm um importante papel no sucesso de propagação de ideias, tendências ou notícias. São eles: os Comunicadores, que como já dito, são os que fomentam e espalham a tendência; os Experts, comparados com os bancos de dados, são eles que fornecem a mensagem à um determinado grupo; e os Vendedores, capazes de convencer mesmo quando se acredita no que é dito.

Confirmando essa teoria, Picoli (2010) afirma que “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”. Assim, a medida que as tendências se consolidam e evoluem, aumentam a sua influência no mercado consumidor.

Caldas (2006) defende que comportamentos e identidade devem ser levados a sério, por isso é importante focar em pesquisas e não em cópias de dados, o autor ainda lembra do equívoco que as marcas costumam ter, principalmente das empresas e marcas do século XXI, que toma como referência, principalmente, o mercado e a concorrência, deixando de lado o conhecimento e investigação dos comportamentos do público. Quer dizer, o foco deve ser o consumidor.

2.3. Comportamento: Foco no Consumidor

Como já foi abordado, um dos objetivos do Branding é conduzir a marca para a construção de percepção de valores com todos os seus públicos fazendo assim com que ela faça parte da cultura do consumidor, assim sendo, ele deve ser um elemento importante a se trabalhar. Entender seu comportamento é parte importante desse tópico, afinal, deve-se compreender o indivíduo, para então levar em consideração suas necessidades e poder antecipá-las.

Os primeiros estudos relacionados ao comportamento do consumidor surgiram em meados da década de 1950. Pinto e Lara (2009) afirmam que nessa mesma década já eram identificadas algumas áreas de pesquisa, aspectos psicológicos e sociais do comportamento do consumidor e tomada de decisão por parte deles, já eram fatores de alerta para pesquisadores da época.

Em seguida, na década de 1960, vários estudiosos e de diferentes áreas começaram a também dar importância para esse enfoque. Vieira (2013) afirma que a teoria do comportamento do consumidor se firmou nessa década, e visava identificar as variáveis que rodeavam esse público, bem como as suas atitudes em relação ao consumo. Nesse período eram observados a lealdade à marca, utilizavam de métodos de pesquisa de campo, teoria do risco percebido e de comportamento de compras.

Já na década de 1970 novas linhas de pesquisa foram desenvolvidas, levando em consideração a análise do comportamento de compra industrial, do consumo de serviços públicos - como cuidados com a saúde, transporte, etc. -, da compra familiar, além do estudo entre a relação da atitude e comportamento e, por fim, o processamento de informações. Na década de 80, as pesquisas estavam voltadas para rituais e simbolismos, comportamento de fantasia e experimentação, e estudos que analisavam o impacto da religião no comportamento do consumidor, como mostra Vieira (2013).

A partir da década de 1990 surgia o marketing de relacionamento e se passou a discutir assuntos como atitudes do consumidor, relações pessoais, tendências de comportamento, dentre outros tópicos socioculturais. Nessa mesma época passou a se preocupar também com a contextualização do ambiente, o que hoje se tornou essencial na pesquisa de tendência.

Com a entrada dos anos 2000 foi estabelecida uma perspectiva do comportamento do consumidor com base no marketing experiencial, Pinto e Lara (2009) explicam que é experiência e a sensação que os produtos e serviços proporcionam aos consumidores, sejam elas afetivas, cognitivas, físicas ou sociais. O que percebe-se hoje é a junção das teorias abordadas em cada época com o objetivo de entender esse *target* tão relevante para as marcas.

Do conhecimento da área até hoje já foram feitas importantes modificações e adaptações e com isso, conseqüentemente, seu crescimento se torna cada vez mais igualitário à de outras ciências do comportamento. Logo o foco nesse estudo se torna cada vez mais importante e estratégico.

Enquanto Vieira (2013) afirma que quanto mais se conhece o consumidor mais se possui subsídios para influenciar suas atitudes de compra, Veblen (1965) tem outro ponto de vista. Ele discorda que o consumo seja uma simples posição de reflexo da produção, ou algo de menor importância, e defende que as relações sociais devem assumir um lugar de destaque nos estudos do comportamento do consumidor.

Apesar de economista, os estudos de Veblen (1965) ultrapassou a visão utilitária do consumo, como é tratado no sentido econômico, por exemplo, onde tendem a ver o ato de compra como uma prática individual, e deu atenção ao significado cultural. Para o pesquisador o consumo é sensível às interpretações que envolvem significados culturais e públicos. Concordando, Rocha e Barros (2006) afirmam que o consumo, antes de mais nada, deve ser interpretado como um ato simbólico e coletivo.

COOLHUNTING: ANÁLISE DE TARGETS PARA AUXÍLIO AO BRANDING

Esses mesmos autores mostram que ao longo do tempo esses aspectos mudaram a forma de interpretar as pesquisas em Marketing, como abordagens mais específicas e direcionadas, como serão abordadas em seguida.

2.4. Pesquisas: teoria e práticas

A pesquisa se caracteriza como um esforço cuidadoso para a descoberta de novas informações ou relações e para a verificação e ampliação do conhecimento existente, o caminho seguido nesta busca pode possuir contornos diferentes (GODOY, 1995, p.58).

A pesquisa nas ciências sociais foi marcada, durante muito tempo, por estudos que valorizam a utilização dos métodos quantitativos na descrição e explicações dos fenômenos de seu interesse, mas Godoy (1995) defende que, no entanto, é possível identificar uma outra forma de abordagem que abrange a possibilidade de investigação, a pesquisa qualitativa, que também tem espaço dentro da psicologia, educação e administração de empresas.

Em um estudo quantitativo o objetivo do pesquisador é a precisão, por isso conduz o trabalho a partir de um plano já pré estabelecido e com hipóteses muito bem definidas e específicas. Sua principal preocupação é com a medição objetiva à quantificação dos resultados.

Já na pesquisa qualitativa não é o foco enumerar ou medir os eventos estudados. As questões e interesses são amplos, que vão se definindo à medida que a pesquisa se desenvolve. Godoy (1995, p. 58) acrescenta que nela “envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos”.

O mesmo autor explica que a pesquisa qualitativa, ou pesquisa de campo, é comum entre os antropólogos e sociólogos que passaram a utilizá-las na tentativa de diferenciar os estudos conduzidos no ambiente natural dos sujeitos investigados.

Esses tipos de estudos surgiram no cenário da investigação social a partir da segunda metade do século XIX. Um estudo sociológico sobre as famílias das classes trabalhadoras da Europa, feito por Frédéric Le Play e publicado em 1855, é citado pelo autor como uma das principais pesquisas a usar a observação direta da realidade. Do ponto de vista metodológico, o sociólogo inovou ao desenvolver um estudo comparativo entre uma série de monografias desenvolvidas a partir de dados coletados dessas famílias que pertenciam à classe trabalhadora.

Em seguida, Sidney e Beatrice Webb contribuíram para o avanço da sociologia inglesa, desenvolvendo estudos sociais e políticos, com envolvimento constante em atividades de caráter público. No estudo “*Methods of social investigation*”, publicado em 1932, os Webbs descreveram as técnicas utilizadas por eles de investigação social, que valorizava as entrevistas, os documentos e as observações pessoais.

Por outro lado na antropologia, os grandes influenciadores da pesquisa qualitativa foram Franz Boas e Bronislaw Malinowski. Boas, que teve influência na estruturação da antropologia na América do Norte, desenvolveu estudos de caráter descritivo. Ele propunha que cada cultura estudada deveria ser analisada individualmente, levando em consideração o ponto de vista dos seus membros. Malinowski defendia a permanência do pesquisador junto à sociedade estudada durante um longo período de tempo. A primeira expedição de campo do polonês foi realizada de 1914 à 1918 em Nova Guiné, onde, da visão metodológica, nasceu um trabalho inovador, uma vez que o estudo feito por quem viveu no meio dos nativos durante mais de dois anos, falando a mesma língua e agindo como um observador participante.

Na perspectiva metodológica, segundo Godoy (1995), a melhor maneira para se captar a realidade de um grupo é possibilitando que o pesquisador se coloque no papel do pesquisado. O trabalho de campo, observação participante, entrevistas, uso da história de vida, dentre outros, são procedimentos utilizados que proporcionam o investigador a enxergar o mundo na visão do investigado.

Na década de 1940 houve uma contribuição importante da etnometodologia, por Harold Garfinkel. De acordo com Godoy (1995, p. 61) essa técnica “estuda e analisa as atividades da vida cotidiana dos membros de uma comunidade ou organização com o objetivo de detectar os métodos que as pessoas usam no seu convívio diário em sociedade a fim de construir a realidade social”.

O mesmo autor defende que são preocupações essenciais do investigador o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida. Tenta-se entender os fenômenos que estão sendo estudados a partir da visão dos sujeitos e, assim, todo o estudo é construído de baixo para cima, sem a obrigação de partir de hipóteses já pré estabelecidas e sim de questões e focos de interesses amplos que vão se desenvolvendo ao longo do estudo a partir de situações vividas e dados coletados.

Picoli (2010) entende que a qualidade da informação investigada depende da maneira que ela é abordada e transmitida, por isso a união de métodos de conhecimentos possibilitam resultados mais confiáveis no fim. Em complemento, Caldas (2006) propõe inovação nos instrumentos e na metodologia de pesquisa para se obter inovação também nos resultados. Assim sendo, em seguida será abordada uma metodologia de inovação que busca captar tendências, para que juntas, possam gerar resultados fundamentados.

2.4.1. Pesquisas de Tendências

As profundas transformações que passam a ocorrer, a partir do final dos anos 1960, grosso modo, nos países capitalistas avançados... liga-se a consciência crescente, no âmbito dos estudos de mercado, da importância das chamadas variáveis sociais e, particularmente, das socioculturais, para a determinação dos estilos de vida e padrões de consumo dos agentes sociais (GOLDENSTEIN, 1990, p. 3).

Pode-se perceber o novo olhar para o mercado no que diz respeito às variáveis sociais e socioculturais para influência direta no estilo de vida e padrões

COOLHUNTING: ANÁLISE DE TARGETS PARA AUXÍLIO AO BRANDING

de consumo do indivíduo. Torna-se cada vez mais importante conhecer o consumidor, descobrir seus desejos e necessidade, como pensam e se comportam, entendendo o mundo onde ele está inserido, dentre outros fatores. E, como já foi tratado anteriormente, prever tendências é um método utilizado para captar esse conhecimento, pois assim se pode ter uma base de dados e informações que auxiliam no desenvolvimento de produtos e manutenção da marca.

Atualmente os pesquisadores acreditam que a principal motivação da pesquisa de tendência é a não intervenção do objeto de estudo e sim adaptação ao seu contexto. Deweik (2012), acredita na importância da observação de comportamento e hábito do indivíduo, lugar que vive, etc., e observa que “a única forma de fazer previsões é observar o que está acontecendo no presente e no passado”.

Como propósito fundamental da pesquisa de inovação Picoli (2010) afirma que a metodologia busca entender as motivações, costumes, tendências que emergem ou se difundem no mercado, para obter informações necessárias para desenvolvimento e melhorias de serviços ou produtos, o que está muito ligado ao conceito de Branding, que se preocupa com a constante evolução da construção da marca.

Caldas (2006) defende o poder da observação dos sinais, e que esses antecipam sentidos e nos fazem entender algo que ainda não se deu a conhecer por completo. Ele propõe que o indivíduo sinaliza suas emoções, sejam elas as mais internas, por meio do seu comportamento - entendido por ele como conjunto de ações e reações - e outros fatores que devem ser detectadas, analisadas e assim antecipadas.

O profissional de tendências deve incorporar conceitos e posicionamentos metodológicos que darão uma outra dimensão à sua prática, como os de filtro, interpretação, construção de narrativa e produção de sentido. (CALDAS, 2006, p. 94)

3. Metodologia

A pesquisa se delimitou a estudar o Coolhunting como metodologia de pesquisa voltada para o Branding. O trabalho abordou termos de ambos os universos, mas focando na pesquisa de tendência, na análise de *targets* junto com seu comportamento e desejos para auxílio direto na gestão da marca.

Na coleta de dados, as metodologias aplicadas foram: pesquisa bibliográfica, que abrange todas as fontes dessa natureza sobre a temática estudada, com base em jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses etc., e tem o objetivo de propiciar a avaliação de um tema sob um novo enfoque, levando a conclusões inovadoras (Lakatos, 2010); e também a pesquisa documental, no que se refere a documentos de fonte primária.

Além dessas metodologias, a pesquisa tem caráter descritivo, pois tem o objetivo descrever um determinado fenômeno (Gil, 1987), com uma abordagem qualitativa, que tem a vantagem de provocar sugestões para futuros estudos que foram geradas ao longo do andamento da pesquisa, além dos insights provados.

Daí em diante, será analisado o estudo de caso da pesquisa desenvolvida pela Box1824, Sonho Brasileiro, que tenta desvendar o Brasil e o futuro a partir da perspectiva do jovem de 18 a 24 anos.

4. O Case: o Sonho Brasileiro

Para exemplificar a teoria apresentada ao longo dessa pesquisa, será analisado o estudo feito pela Box1824, sobre o Brasil e futuro a partir da perspectiva do jovem de 18 à 24 anos. Durante a pesquisa foram usadas metodologias de pesquisa de tendência, com o intuito de entender o *target* pesquisado e suas motivações, para assim identificar tendências. Alinhado com o que foi abordado durante o trabalho, os pesquisadores que fizeram parte desse projeto acreditam no desenvolvimento de projetos a fim de buscar um novo olhar da sociedade, desvendando tendências e identificando comportamentos socioculturais.

4.1. A Pesquisa

Com a preocupação de compartilhar com o Brasil as descobertas sobre os jovens brasileiros, considerando aqui como o *target*, a Box1824 se motivou a realizar este estudo, que não tem viés de consumo ou fins lucrativos. O principal objetivo era ouvir a primeira geração global de brasileiros para entender seus valores, o modo que enxergam o país, os papéis que se propõe a desempenhar e os cenários futuros em que se vê atuando.

O motivo de considerarem a faixa etária de 18 à 24 anos como um centro de influência da sociedade é porque nessa faixa surgem diversos novos comportamentos que impactam outros grupos etários. Enquanto os mais jovens aspiram ser como eles, os mais velhos se inspiram em seus valores e comportamentos.

A combinação do novo cenário do Brasil, onde o país vivia um crescente reconhecimento internacional, com a nova geração de jovens naturalmente digitais, que já nasceram em uma nova fase do país, também foi um incentivo para o grupo de pesquisadores realizar o estudo.

4.2. As Metodologias

Os dados quantitativos foram definidos a partir das informações coletadas pela Datafolha que definiu uma amostra representativa da população a ser estudada.

Classes	18 - 24	173 cidades
A, B, C, D, E	anos	em 23 estados

Em relação à fase qualitativa as metodologias utilizadas foram:

Invasão de cenário: Nesse tipo abordagem a equipe de pesquisadores se inserem nos locais onde se concentram grupos ou indivíduos com o perfil buscado para cada pesquisa. Nota-se que essa fase traz com ela traços da antropologia, já citados neste trabalho, onde se acredita que cada cultura deve

COOLHUNTING: ANÁLISE DE TARGETS PARA AUXÍLIO AO BRANDING

ser analisada individualmente levando em consideração o ponto de vista dos seus membros. Nos cenários são observados a realidade dos grupos e são feitas interações necessárias para as fases seguintes do estudo.

Grupos de discussão: São encontros onde participam os transformadores, também chamados por Glandell (2000) de Comunicadores. No caso dessa pesquisa no total de 119 transformadores, divididos em 14 grupos, de 8 a 10 participantes cada, realizados em locais informais e adequados ao perfil dos jovens. Durante as reuniões houve aprofundamento das hipóteses traçadas na fase de Invasão de Cenários, discussões exploratórias, além de variados exercícios projetivos.

Grupos “peer”: Para essa etapa os jovens transformadores indicaram mais 3 amigos para participar de uma nova conversa em um local, também, escolhido pelo grupo. Nesse tipo de encontro é possível aprofundar questões relativas aos assuntos de interesse de cada grupo e, ainda, compreender o poder de influência de cada transformador dentro do seu círculo de convívio.

Cadernos de atividades: Quem participa dessa fase, mais uma vez, são os transformadores. Os jovens foram orientados a preencher, durante 10 dias, um caderno contendo atividades diversas, texto do dia a dia, colagens, exercícios projetivos, etc. Foram temas de abordagem diversos assuntos relacionados vida pessoal, percepções sobre a geração, sonhos individuais e coletivos, Brasil e futuro.

Entrevistas em profundidade: Os entrevistados passaram por uma entrevista de 2 à 3 horas de duração, também em um ambiente escolhido por eles. Foram selecionados jovens de origens, formações, áreas de atuação e cidades distintas, para que a gama mais variada possível de jovens transformadores fossem ouvidos.

Rodas de conversa com pensadores: Encontros periódicos com parceiros convidados e representantes de diferentes áreas de conhecimento (como psicologia, psicanálise, sociologia, filosofia, semiótica, opinião pública, cinema, sustentabilidade, empreendedorismo social, consumo consciente) também foram realizados ao longo do processo de análise e discussão dos resultados da pesquisa.

A partir das trocas realizadas nesses encontros, o estudo foi sendo refinado e se tornando cada vez mais transdisciplinar. E o relato de cada entrevistado sobre sua história de vida serviu de ponto de partida para a discussão de seus principais valores, crenças, papéis e expectativas quanto ao futuro.

4.3. O Jovem

O objetivo da pesquisa era compreender os sonhos dos quase 26 milhões de jovens brasileiros. Então, partiram do questionamento inicial: Qual o seu maior sonho?



Formação profissional
e emprego
55%



Casa própria
15%



Dinheiro
09%



Família
06%



Bens
03%

A partir desta pesquisa, 3% dos pesquisados pensavam em bens de consumo, como automóveis ou eletrodomésticos. 6% deles sonhavam na construção de uma família, 9% estão ligados ao dinheiro, sendo 5% com o desejo de ficarem ricos e 4% com o sonho da estabilidade financeira. 15% almejavam a casa própria e a grande maioria, 55%, dos jovens estavam mais preocupados com a formação profissional e empregos, sendo 24% com a vontade da profissão dos sonhos, 16% emprego do sonho e 15% aspirando educação e estudo.

Analisando a pesquisa, percebeu-se que formação superior é algo muito desejável para os jovens brasileiros, já que entre os 79% de jovens entrevistados, que não estão ou não passaram pelo ensino superior, 77% tem intenção de cursar ensino superior, 6% ainda não se decidiu e 16% deles afirmaram que não tem intenção.

Um novo sentido para o trabalho também foi observado durante as pesquisas. Percebeu-se que os jovens tem cada vez mais uma nova noção de sucesso e o desejo de conciliar trabalho com realização pessoal. Essa geração não pensa em trabalho como seus pais pensavam, o trabalho se torna cada vez menos visto como necessidade e cada vez mais como elemento de realização e expressão. Isto é, não é apenas acúmulo de dinheiro ou status social que é o essencial para eles.

Após entender a visão pessoal de sonho dos jovens, outro objetivo era tentar descobrir o que eles desejavam para seu país. Então, o segundo questionamento: Qual é o seu sonho para o Brasil?

As principais respostas obtidas nessa fase puderam ser agrupadas em duas linhas principais: sonhos de reparação e de realização.

Sonhos de reparação

18% + 13% = 31%

Menos violência

Menos corrupção

Respeito e Cidadania

COOLHUNTING: ANÁLISE DE TARGETS PARA AUXÍLIO AO BRANDING

Sonhos de realização

10% + 10% + 08% = 31%

Emprego Mais igualdade Educação Oportunidade para todos

Para outras percepções obtidas nesse estudo foi necessário entender o comportamento dos jovens das gerações passadas para compreender a geração atual. Assim como foi entendido nos tópicos teóricos, desde os anos 50 há estudos do comportamento do consumidor, o grupo de pesquisadores da Box também realizou um estudo dos jovens brasileiros desde os anos 50 até agora, para que pudessem desenhar a trajetória de mudança. Para este estudo foram mapeados conteúdos em relação à cultura e linguagens de cada época, como revistas, cartazes, livros, filmes, notícias, anúncios, etc.

O que se pode observar é que o pensamento dos jovens passou do individualismo para a coletividade e dos sonhos idealizados aos sonhos possíveis. Com isso, foram em busca de jovens que estivessem de fato agindo e fazendo algo pelo coletivo para se ter referência de Comunicadores. A partir daí encontraram jovens que já estavam, de alguma maneira, transformando, cotidianamente, suas realidades e os chamaram de Jovem Ponte.

Esses jovens são àqueles que agem pelo coletivo e transitam por muito mais grupos que a média das pessoas. Com isso ele colhe diversas ideias e pensamentos para evoluir seus pensamentos. Desse modo, sua visão sobre o coletivo e suas ações são ampliadas cada vez mais. Os pesquisadores consideraram que o papel mais importante desse grupo é de redistribuir estes pensamentos conectando redes e pessoas que nunca se falariam, por exemplo. Estes jovens são como se fossem catalisadores de ideias, gerando um novo tipo de influência.

Concluiu-se que 8% dos jovens brasileiros se encaixavam nessa categoria, dos Jovens Pontes, ou seja, a cada 12 jovens, 1 é ponte. São eles que, nesse nicho, apontam algumas tendências de comportamento dentro das principais instituições sociais, da economia, política, educação, religião, família e trabalho.

Assim sendo, para o Brasil se torna importante conhecer os jovens brasileiros para direcionamento de suas ações, em especial os que se destacam como ponte, enquanto entendimento da pesquisa de tendência. Afinal, os valores de transformação para o país orientam o agir de muitos deles e representam o caminho pelos quais se enxergam atuando pelo país, sendo exemplo para os demais.

5. Considerações finais

A lembrança da marca é um importante ponto a ser trabalhado para se ter vantagens competitivas e é esse um dos papéis do Branding em relação à gestão de uma marca ou um produto. Por isso se torna essencial o conhecimento profundo dos seus *targets* para trabalhar junto a ele construção de percepção de valores. Um dos métodos utilizados para se aprofundar nesse entendimento é a pesquisa de tendência, que é muito bem trabalhada pelo coolhunting, onde o foco é identificar possíveis padrões futuros de comportamento e atitude, nos hábitos de consumo desse consumidor. É necessário buscar tendências, movimentos culturais, comportamentos, desejos, etc., para encontrar e captar os sinais do futuro e antecipar desejos.

Em relação ao estudo do comportamento do consumidor, foi herdado da década de 90 alguns aspectos fundamentais para o trabalho da pesquisa de tendência. Foi nessa década que se passou a discutir assuntos como atitude do consumidor, relacionamento tendências de comportamento, dentre outros. Além disso, nesse mesmo período os especialistas passaram se preocupar com a contextualização do ambiente, assim como a pesquisas específicas como a da sociologia e antropologia, que se diferenciam sendo conduzidos no ambiente natural dos sujeitos investigados.

É notável que quanto mais complexa se torna a sociedade maior é a necessidade desse planejamento junto ao público. As pesquisas mais segmentadas se tornam cada vez mais importante. Além disso, com a análise criteriosa da pesquisa “Sonho Brasileiro” percebe-se que mais do que o conhecimento do todo em relação ao *target*, é de extrema importância identificar no cenário social os agentes chamados influenciadores ou comunicadores. Como observado, eles estão conectados com várias redes e pessoas e acabam funcionando como um catalisador de ideias, gerando conhecimento múltiplo, redistribuindo pensamentos e ideias coletados. Ou seja, são os propagadores de ideias e tendências.

COOLHUNTING: ANÁLISE DE TARGETS PARA AUXÍLIO AO BRANDING

Referências

AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ABRANTES, Talita. **Que profissão é essa? Coolhunter** (Entrevista com Sabina Deweik). Exame, Caderno Carreira, São Paulo, 21 jun 2012. Disponível em: <<https://exame.com/carreira/que-profissao-e-essa-cool-hunter/>> acesso em 29 jun. 2020.

BOX1824. **Projeto Sonho Brasileiro**. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2011/06/o-sonho-brasileiro/>>. Acesso em 02 jul. 2019.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. 2.ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.

TREND BOUTIQUE. **Guia definitivo do Coolhunting**. Disponível em: <<http://trendboutique.com.br/project/coolhunting/>>. Acesso em 14 de ago. 2019

FONTENELE, Isleide A.. Os caçadores do cool. **Lua Nova**, São Paulo , n. 63, p. 163-177, 2004.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. São Paulo, 1987.

GLADWELL, Malcolm. **O Ponto da Virada: The Tipping Point**. Rio de Janeiro: Editora Sextante. 2000.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Negócio, 2000.

PICOLI, Júlia. A importância da observação na pesquisa de tendências. 6º Colóquio de Moda. In: **Anais do 6º Colóquio de Moda**. Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. São Paulo, 2010.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal?. **Revista de Administração da UFSM**, v. 1, n. 3, 2009.

ROCHA, Everaldo; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista Administração de Empresas**, São Paulo , v. 46, n. 4, p. 1-12, Dec. 2006.

RODRIGUES, Delano. Um breve panorama do branding. 7º Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design. In: **Anais do 7º Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design**. Curitiba. 2006.

VIEIRA, Valter Afonso. Fazendo uma revisão nas áreas de influência no comportamento do consumidor. **Revista Eletrônica de Administração**, [S.l.], v. 8, n. 5, set. 2013.