

METODOLOGIAS DE PESQUISA DE TENDÊNCIAS E GESTÃO DE MARCAS EM AMBIENTE *ON-LINE*

Anderson Gonçalves¹⁶

Resumo

O foco da literatura sobre comunicação e gestão de marcas na contemporaneidade ainda se encontra demasiadamente restrito ao valor da marca e à relação entre marca e consumo. Este artigo propõe uma discussão sobre a possível complementariedade entre pesquisa de mercado e pesquisas de tendências para uma gestão de marca com posicionamentos mais rápidos e eficazes. Para tanto, analisa-se o contexto da sociedade líquida e apresenta-se algumas das metodologias de pesquisas de tendência utilizadas nos setores da moda, do design e da tecnologia. O artigo conclui que as metodologias tradicionais de pesquisa de mercado são insuficientes ou inapropriadas para detecção de tendências emergentes e sugere a utilização do *trendspotting* como abordagem útil às marcas que visam posicionamentos mais rápidos e eficazes em ambiente *on-line*.

Palavras-chave: Pesquisas de tendência; *Trendspotting*; Gestão de marcas.

Abstract

The focus of literature on communication and brand management in contemporary times is still too restricted to brand value and the relationship between brand and consumption. This article proposes a discussion on the possible complementarity between market research and trend research for faster and more effective brand management. To this end, the context of liquid society is analyzed and some of the trend research methodologies used in the fashion sector are presented. The article concludes that traditional market research methodologies are insufficient or inappropriate for detecting emerging trends and suggests the use of *trendspotting* as a useful approach for brands that aim for faster and more effective positioning in the online environment.

Keywords: Trend research; *Trendspotting*; Brand management.

Introdução

A ampliação das relações sociais em ambiente *on-line* tem criado oportunidades de negócios e novos desafios para a definição de padrões psicográficos no âmbito do consumidor. O acesso fragmentado às informações disponíveis em diferentes mídias digitais contribui para posturas conflitantes entre determinados segmentos de clientes, os quais passaram a exigir um posicionamento mais rápido e objetivo por parte de algumas empresas. Não se trata, apenas, da correta proposição de valor inerente ao

¹⁶ Doutor em Demografia pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Mestre em Sustentabilidade pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), onde fez também a graduação em Ciências Econômicas. Professor nos cursos de graduação e pós-graduação do Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta). E-mail: agoncalves@anchieta.br.



produto ou serviço ofertado, mas do posicionamento da marca em um contexto social cada vez mais virtual, dinâmico, líquido e difuso.

O novo milênio chegou trazendo modificações estruturais em praticamente todos os planos da atuação humana, aceleradas pela ação conjunta da globalização e da rápida popularização da internet; uma revolução nas comunicações e um impressionante desenvolvimento científico associam-se ao acesso sem precedentes das pessoas à informação e à crescente quebra de barreiras físicas e geográficas. (Yasuda; Oliveira, 2016, p. 238)

De acordo com Pereira (2018), o ambiente *on-line* mobiliza pessoas a postarem conteúdos que podem ser classificados como positivos e negativos em relação a produtos, serviços e corporações, constituindo-se, assim, no principal fórum de debates sobre marcas. Nesse sentido, o ambiente *on-line* pode ser compreendido como um uma bolsa de valores de imagem das marcas, no qual o acesso dos consumidores e a sua participação nas mídias sociais pode atuar para valorização ou desvalorização simbólica da imagem de determinada marca (Pereira, 2018).

Nesse contexto, amplia-se a necessidade de permanente revisão das pesquisas de tendência, considerando a pertinência e a oportunidade de posicionamento acerca de temáticas que antes não estavam em discussão. A denominada “geração do agora” anseia por soluções rápidas e customizadas na oferta de produtos e serviços, bem como pela clara posição da marca acerca de temáticas como sustentabilidade, igualdade, empoderamento de grupos populacionais e multiculturalismo. Além disso, a ideia de uma sociedade líquida emergente representa um desafio em termos de institucionalização e tradição, pois, nessa sociedade, a natureza das relações se torna cada vez mais fluida e instável.

Considerando essas características da contemporaneidade, o posicionamento da marca requer o uso adequado e o aprimoramento das metodologias de pesquisas de tendência para além do desenvolvimento de novos produtos.

Assim, dependendo do segmento no qual a empresa atua e da sua presença no ambiente *on-line*, não basta lançar mão de uma definição de cenário futuro com base em técnicas de *forecasting* e outros métodos empíricos indutivos tradicionalmente utilizados. Torna-se necessário ampliar o estudo sobre o potencial das metodologias de pesquisa de tendência para posicionamento da marca, verificando, por exemplo, o



potencial das técnicas de *coolhunting* e *trendspotting* para a elaboração de cenários prospectivos mais robustos e que ofereçam melhor assertividade no posicionamento da marca. Essas metodologias são bastante difundidas no segmento da moda, o qual é bastante caracterizado pelo dinamismo e velocidade nas propostas de valor das empresas que o compõem.

Uma questão que emerge dessa perspectiva é a seguinte: quais os benefícios decorrentes da combinação de metodologias de pesquisas de tendência para com a gestão e o posicionamento da marca diante da emergente sociedade líquida?

Este artigo apresenta discussão sobre essa necessidade de combinar diferentes metodologias para a gestão de marcas em ambiente *on-line*. Para tanto, verifica-se a relevância da combinação de abordagens metodológicas próprias das *pesquisas de tendência* e das *pesquisas de mercado*; exploram-se duas distintas abordagens da pesquisa de tendência e suas possibilidades de aplicação em empresas de diferentes segmentos da economia. O objetivo é discutir a inserção das abordagens emergentes de pesquisa de tendência (*trendspotting* e *coolhunting*) no âmbito da gestão de marcas com elevada inserção no ambiente *on-line*.

Gestão de marcas e sociedade líquida

As práticas que pretendem estabelecer o posicionamento de determinada marca são fundamentais para a projeção da sua imagem na mente dos clientes e buscam evidenciar em que medida a empresa se diferencia dos concorrentes atuais e potenciais (Serralvo, 2012). O nível de diferenciação já não está restrito apenas à exibição e ao reconhecimento de características de produtos ou mesmo na reputação da empresa. Torna-se necessária uma implementação da arquitetura de marca por meio de um posicionamento que habilite a empresa para execução de um composto de marketing eficaz e uma coerente estratégia de comunicação ao longo do tempo (Serralvo, 2012).

Segundo Bueno (2018), a bibliografia sobre comunicação e gestão de marcas na contemporaneidade é incipiente, pois o foco da literatura ainda se encontra bastante voltado à relação entre o valor da marca e à relação entre marca e consumo, sendo que, recentemente, os estudos passaram a direcionar atenção ao “desconforto” que as mídias sociais têm proporcionado às marcas corporativas, de produtos e de serviços.



Nesse sentido, destaca-se o equívoco em reduzir a marca à sua identidade visual ou física, pois a marca não é um sinônimo de produto ou serviço, mas extrapola aspectos físicos ao ser associada a uma pessoa, a um lugar ou mesmo a um conjunto de ideias e valores:

A Latam é uma marca, mas o Greenpeace também é, assim como representam marcas os times de futebol (alguém desconhece a importância das marcas Barcelona ou Palmeiras?) e, hoje em dia, inúmeras celebridades do mundo da moda, da comunicação e da cultura. (Bueno, 2018, p. 4)

Na perspectiva dos estudos de mercado, o sucesso na definição da identidade de determinada marca pode ser verificado com base na imagem da marca junto a um segmento específico de clientes. Assim, a necessidade de segmentação de clientes com base em critérios objetivos é um indicativo de que o posicionamento depende de uma robusta observação do ambiente externo. A segmentação de clientes com base em critérios demográficos e geográficos é relativamente mais simples do que a segmentação baseada no comportamento e, principalmente, nos critérios psicográficos. O trabalho do gestor de marcas se torna mais complexo na medida em que o posicionamento da marca depende de uma identificação clara sobre os valores, estilo de vida e comportamento de consumidores na emergência de uma sociedade líquida.

A modernidade líquida tem como característica o enfraquecimento de laços entre indivíduos e instituições tradicionais, bem como a emergência de relações sociais menos estáveis, ou seja, mais transitórias. Os indivíduos transitam rapidamente entre diferentes locais de trabalho, diferentes relacionamentos afetivos, enfraquecendo os laços e tendendo a posicionamentos individuais mais superficiais e temporários (Bauman, 2001).

Além disso, a disponibilidade de relações intermediadas pela *internet*, bem como pela inteligência artificial, constituiu os anseios de uma nova geração de consumidores, os quais exigem soluções rápidas e com hiperpersonalização. Essa é a denominada “geração do agora”, a qual quase não percebe a distinção entre o mundo virtual e o mundo analógico, cria falsas expectativas de atendimento de suas necessidades com base na velocidade e personalização oferecida por algoritmos no ambiente *on-line* (Medeiros *et al.*, 2022).



Essas características da “geração do agora” estão presentes em diferentes grupos etários segmentados comumente como Geração X, Geração Y e Geração Z. Contudo, a expectativa de posicionamento das marcas em ambiente on-line se torna maior entre os usuários de gerações mais novas, especialmente pelo tempo que os nativos digitais (Geração Z) dedicam às mídias sociais.

Numa sociedade absolutamente conectada, em que os consumidores e os cidadãos de maneira geral se caracterizam pelo protagonismo e interação de forma frenética, louvando ou “detonando” as marcas, os desafios precisam ser vencidos no menor tempo possível. Fazer tudo rápido e bem feito: esta é a receita para o sucesso das marcas. (Bueno, 2018, p. 15)

Portanto, a construção e manutenção da identidade de uma marca em ambiente on-line não pode estar limitada às abordagens tradicionais, pois a expectativa da “geração do agora” é a obtenção de posicionamentos cada vez mais rápidos e assertivos.

Pesquisas de tendências e pesquisas de mercado

As pesquisas de tendências são importantes para prever cenários futuros com base em diferentes abordagens metodológicas. Esse processo contínuo de busca por identificação de tendências é especialmente utilizado por diferentes segmentos na economia, destacando-se as abordagens utilizadas pelos setores de moda, design, tecnologia e marketing. As abordagens metodológicas são relativamente distintas entre os segmentos. As metodologias de *coolhunting* e *trendspotting* são diretamente associadas ao segmento da moda e da inovação em design de produtos, os quais precisam identificar em curtos intervalos de tempo as tendências emergentes em termos de cor, textura, materiais, design e outros padrões que se tornarão oportunidade de negócio, ou seja, as futuras coleções de produtos.

No caso das pesquisas de mercado, sua origem está associada ao marketing de produtos, abordando temáticas ligadas ao marketing e vendas, produtos de consumo de massa, consumidor final e grandes fabricantes. Ao longo de décadas, as pesquisas de mercado passaram a investigar temas sociais mais amplos, organizações públicas e governamentais, organizações não governamentais, bens de consumo menos populares, serviços, veículos de comunicação, varejo e produtos específicos, bem como consumidor industrial e negócios B2B (Yasuda; Oliveira, 2016).



O estudo sobre o comportamento do consumidor contribui significativamente para a identificação de oportunidades na estratégia de marketing. O uso de métodos empíricos indutivos tradicionalmente utilizados para estudo do comportamento do consumidor favorece o reconhecimento de padrões já estabelecidos, mas distanciam essas abordagens metodológicas da identificação de tendências emergentes. Nesse sentido, torna-se relevante a investigação sobre as diversas abordagens metodológicas de pesquisa de tendência, buscando identificar sua utilidade na gestão de marca e nas ações para maior engajamento por parte dos consumidores.

Aqui, toma-se por pressuposto o fato de que as informações captadas por essas pesquisas de tendências têm forte influência no direcionamento e/ou redirecionamento estratégico das formas de comunicação mercadológica, no sentido de que tais pesquisas visam, sobretudo, captar as transformações nas mentalidades, nos estilos de vida, nas formas de manifestação do desejo do consumidor, partindo sempre da ideia do “ato de consumo” como o ato social por excelência da sociedade contemporânea, tomando, portanto, o próprio ato de consumo como uma forma de “comunicar”. (Fontenelle, 2004, p. 164)

O caráter efêmero da indústria da moda indica que as pesquisas realizadas nesse segmento produtivo devem ser capazes de identificar oportunidades cíclicas e que, de forma acelerada, respondem aos anseios de uma sociedade ávida por novidade e, ao mesmo tempo, influenciam na formulação e difusão de novos padrões e preferências. Segundo Mendes, Broega e Sant’Anna (2015), a prospecção de tendências se inicia 36 meses antes da temporada de moda que durará apenas seis meses. O potencial de mercado desse tipo de pesquisa se evidencia pela ampliação de empresas ofertando-a e disponibilizando relatórios sobre tendência em moda.

Os relatórios de pesquisa de tendências de moda contêm informações além de cores, têxteis e materiais, texturas e silhuetas que serão desejados: também trazem conteúdo acerca de economia, artes e valores socioculturais emergentes, que contextualizam o tempo e o espaço – o chamado *Zeitgeist* – e servem como embasamento teórico para o que está sendo proposto. Os valores socioculturais emergentes são observados através da metodologia de *coolhunting*. (Mendes, Broega; Sant’Anna, 2015, p. 5)

A terminologia *coolhunting* pode ser traduzida como a “caça pelo novo legal”, sendo que tal metodologia é “voltada para a captação de tendências de consumo em meio à cultura jovem” (Fontenelle, 2004, p.164). Conquanto a metodologia *coolhunting*



seja executada *in loco*, sua execução depende da conciliação entre as macrotendências (demográficas, políticas, tecnológicas etc.) e o comportamento do denominado *trendsetter* (consumidor alfa). O *trendsetter* é o indivíduo pertencente a um determinado grupo, mas com características e condutas peculiares que o evidenciam como um possível indicador de novos hábitos, estilo de vida e padrão de consumo. Assim, tal abordagem metodológica depende de uma identificação e avaliação da microtendência em nível do grupo de análise e a sua conciliação com as macrotendências existentes na sociedade (Mendes; Broega; Sant’anna, 2015).

Outra metodologia emergente para pesquisas de tendência é o *trendspotting*. Essa metodologia combina abordagens qualitativas e quantitativas. De maneira geral, a aplicação do *trendspotting* implica combinar diferentes fontes de dados para a geração de *insights* sobre as tendências emergentes (internet, rastreamento de dados, mídias sociais, conversas, textos, documentos etc.) (Andreassen; Lervik-Olsen; Calabretta, 2014). Do ponto de vista do *trendspotting* qualitativo, seu objetivo é definido como: “Prever o início de uma mudança revolucionária no interesse do consumidor ou comportamento, como o surgimento de um novo paradigma na moda ou no estilo de vida (Du; Kamakura, 2012, p. 515). Enquanto isso, o *trendspotting* quantitativo busca “tendências na tradição de análise de séries temporais – isto é, as trajetórias ou linhas de tendência de uma coleção de medidas longitudinais (*Ibidem*).

O *trendspotting* se distingue dos métodos mais frequentes de pesquisas de mercado. Segundo Andreassen, Lervik-Olsen e Calabretta (2014), os métodos das pesquisas de marketing geralmente focam nos mercados atuais, coletando dados por meio de entrevistas, grupos focais e aplicação de questionários. Esses métodos oferecem um melhor panorama para entendimento sobre o uso do produto, a identificação de problemas, avaliação das necessidades atuais dos clientes e suas motivações e valores. Portanto, tais abordagens metodológicas não contribuem para reconhecimento de oportunidades de inovação radical e tem baixa capacidade de indicar necessidades futuras.

O *trendspotting* é reconhecido com um método eficaz não apenas em fornecer informações sobre necessidades dos clientes, mas também para orientar os gestores no alinhamento das necessidades emergentes com estratégias e processos de inovação das empresas (Andreassen; Lervik-Olsen; Calabretta, 2014).



É importante destacar que as metodologias emergentes de pesquisa de tendência são novas abordagens para complementar as decisões estratégicas de marketing. Segundo Higham (2009), a identificação de tendências é bastante útil, mas é apenas o primeiro passo:

A razão para identificar tendências de consumo é melhorar o desempenho do marketing. Minha convicção, baseada em anos ajudando marcas a explorar tendências para obter lucro, é que a maneira mais eficaz de fazer isso é incluir um forte elemento de análise genérica e operacional no processo. Isto é apoiado pelas experiências de muitos especialistas em tendências corporativas. (HIGHAM, 2009, p. 60)

Portanto, torna-se oportuna a definição de um método que combine ou organize as diferentes abordagens de pesquisa de tendência e de pesquisa de mercado no sentido de estruturar um modelo de gestão de marcas que seja mais célere no posicionamento e reposicionamento da marca em ambiente on-line, especialmente para os setores econômicos interessados em aproveitar as macrotendências e tendências emergentes na definição de estratégias de comunicação e marketing.

Ao explorar essa temática em uma pesquisa, pretende-se ampliar a discussão e a inserção das abordagens emergentes de pesquisa de tendência (*trendspotting* e *coolhunting*) no âmbito da gestão de marcas, contribuindo para o desenvolvimento de novas estratégias e ações no âmbito do seu posicionamento nos ambientes on-line e off-line.

Considerações finais

A gestão de marca em ambiente on-line enfrenta significativos desafios para estabelecer um posicionamento rápido e eficaz. A comunicação em ambiente on-line precisa considerar um contexto social dinâmico, líquido e difuso. A “geração do agora” exige soluções rápidas e com elevada personalização, tornando as metodologias tradicionais de pesquisa de mercado insuficientes ou inapropriadas para detecção de tendências emergentes.

Assim, parece oportuna a combinação de metodologias de pesquisa que consigam detectar tendências emergentes na sociedade em ambiente on-line. Algumas das metodologias que se desenvolveram no setor da moda podem representar novas



alternativas para a comunicação corporativa e gestão de marca em ambiente virtual, especialmente o *trendspotting*. Essa metodologia requer a combinação de diferentes fontes de dados para detecção de tendências emergentes e criação de *insights* para um posicionamento mais eficaz.

Com base na análise entre as metodologias de pesquisa de tendência e pesquisas de mercado, identificam-se pontos de complementariedade. Sugere-se que a realização de futuros estudos para analisar a publicidade e o posicionamento de algumas marcas diante de eventos que exigiram um posicionamento rápido e eficaz no ambiente on-line. Algumas das marcas que podem ser futuramente analisadas atuam nos setores de alimentação, cosméticos, vestuário, veículos, bancário, tecnologia e clubes de futebol.

Referências bibliográficas

- ANDREASSEN, T.; LERVIK-OLSEN, L.; CALABRETTA, G. Deriving valuable innovations: A trend spotting approach. **Journal of Service Theory and Practice**, 2014, p. 1-44.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.
- BUENO, W. C. **Comunicação empresarial e gestão de marcas**. Barueri: Manole, 2018.
- DU, R. Y.; KAMAKURA, W. Quantitative trendspotting. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 4, 2012, p. 514-536.
- FONTENELLE, I. A. Os caçadores do cool. **Lua Nova**, n. 63, 2004, p. 163-177.
- HIGHAN, W. **The next big thing: Spotting and forecasting consumer trends for profit**. Kogan Page: London, 2009.
- MEDEIROS, A. *et al.* **Guia de tendências de comunicação, consumo, negócios e sociedade 2022 e por que sua marca deve ficar de olho nelas**. São Paulo: Grupo FBS, 2022.
- MENDES, L. B; BROEGA, A. C.; SANT'ANNA, P. **Coolhunting: Metodologia de pesquisa de tendências de moda in loco**. Porto Alegre: Feevale, 2015.
- PEREIRA, E. Ressignificação de marca: como as interações sociais virtuais geram a percepção do consumidor. In: Bueno, W. C. **Comunicação empresarial e gestão de marcas**. São Paulo: Manole, 2018.
- SERRALVO, F. A. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- YASUDA, A.; OLIVEIRA, D. M. T. **Pesquisa de marketing: Guia para a prática de pesquisa de mercado**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016.

