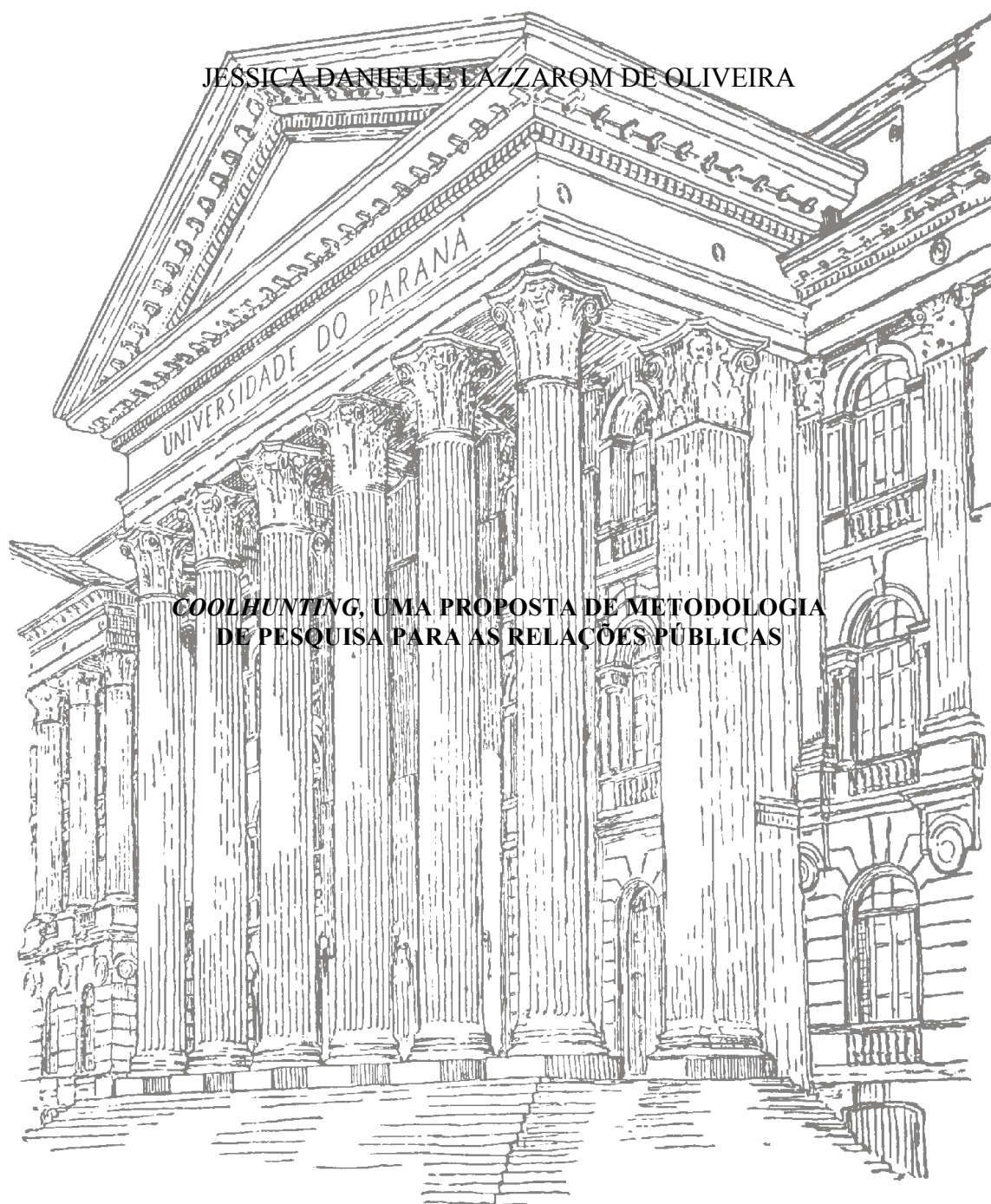


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JESSICA DANIELE LAZZAROM DE OLIVEIRA



**COOLHUNTING, UMA PROPOSTA DE METODOLOGIA
DE PESQUISA PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS**

CURITIBA
2014

JESSICA DANIELLE LAZZAROM DE OLIVEIRA

***COOLHUNTING, UMA PROPOSTA DE METODOLOGIA
DE PESQUISA PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS***

Trabalho de conclusão de curso apresentado para obtenção do título de Bacharel de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, do Departamento de Comunicação Social, Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Me. Lucas Gandin

CURITIBA
2014



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO SOCIAL E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

NOME DA ALUNA: JÉSSICA DANIELLE LAZZAROM DE OLIVEIRA

**TÍTULO: “COOLHUNTING – UMA PROPOSTA DE MODELO
DE PESQUISA PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS”.**

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

**Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,
realizada no auditório do DECOM, no dia 04/06/2014, às 8h30min.**

BANCA EXAMINADORA	NOTA
LUCAS GANDIN (Orientador)	95
REGIANE RIBEIRO	95
NICOLE KOLLROSS	95
MÉDIA FINAL:	95

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
LUCAS GANDIN (Orientador)	
REGIANE RIBEIRO	
NICOLE KOLLROSS	<i>Nicole Kollross</i>

Curitiba, 04 de junho de 2014.



RESUMO

Este trabalho aborda uma reflexão sobre a importância da pesquisa no campo das Relações Públicas, no que se refere ao posicionamento organizacional, evidenciando os principais métodos tradicionais de pesquisa, suas potencialidades e limitações para a área. Com vistas a compreender as atitudes do público e as mudanças socioculturais, interpretando-as e aplicando-as em contextos organizacionais, propõe-se, nesse estudo, a aplicação de uma metodologia recente de pesquisa de tendências denominada como *Coolhunting*. Para tanto, sugere-se a análise teórica dos conceitos trabalhados, bem como a apresentação do método *Coolhunting* adaptado para as Relações Públicas de modo a contribuir para a área com identificação de padrões futuros de comportamento, os quais podem ser tomados como base e guia para a atividade de planejamento estratégico organizacional.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas. Opinião Pública. Pesquisa. *Coolhunting*. Tendências.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	7
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
3.1 PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS.....	9
3.1.1 Relações Públicas e Contexto Organizacional.....	9
3.1.2 Métodos de Pesquisa em Relações Públicas.....	12
4 DAS PESQUISAS DE TENDÊNCIAS AO COOLHUNTING.....	15
4.1 TENDÊNCIAS.....	16
4.1.1 Como surgem as tendências.....	16
4.2 A ETNOGRAFIA E A PESQUISA DE TENDÊNCIA.....	20
4.3 O MÉTODO <i>COOLHUNTING</i>	22
4.3.1 Etapas da pesquisa <i>Coolhunting</i>	24
5 MODELO DE PESQUISA <i>COOLHUNTING</i> PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS.	27
5.1 FASE 1: DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.....	28
5.2 FASE 2: MONITORAMENTO AMBIENTAL E FATORES DE EQUILÍBRIO.....	29
5.3 FASE 3: AGENTES TRANSMISSORES.....	30
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS.....	35

1 INTRODUÇÃO

Os estudos sobre pesquisa de tendências em geral e sobre *Coolhunting* em particular são ainda escassos, embora esse tipo de pesquisa revele-se estratégico aos interesses organizacionais. Para a área de Relações Públicas, contudo, o entendimento das futuras opiniões dos públicos é reconhecido como função primária e adquire suma importância no dia-a-dia da profissão.

Sabe-se que outras metodologias de pesquisa, denominadas como tradicionais, podem ser utilizadas para a identificação de padrões futuros de comportamento. Todavia, o método *Coolhunting* propõe uma nova tipologia para a pesquisa de observação. Nesse sentido, este projeto terá como objeto de estudo a sugestão e adaptação da metodologia de pesquisa *Coolhunting* para as Relações Públicas, com vistas a compreender as tendências que influenciam os públicos de uma instituição a fim de contribuir como guia para o planejamento estratégico organizacional.

A observação do contexto sociocultural e do comportamento dos públicos é compreendida como função estratégica das Relações Públicas. Assim, a antecipação de ideias, atitudes e opiniões pode ser considerada na mediação dos interesses dos públicos frente às organizações. Tal necessidade de antecipação de tendências impulsionou a emergência de uma nova técnica de pesquisa, o *Coolhunting*, que auxilia a compreender as mudanças socioculturais, interpretando-as e aplicando-as em contextos organizacionais.

Considera-se que esse tema foi pouco explorado no que diz respeito à interface com a Comunicação e as Relações Públicas. Contudo, tal fato constitui o principal obstáculo a ser ultrapassado ao longo do estudo e, também, o principal interesse dessa pesquisa.

Diante dessa contextualização, surge então a questão que motivou este trabalho: Como a metodologia de pesquisa *Coolhunting* pode ser aplicada para as Relações Públicas?

Tal questionamento surge da hipótese de que as pesquisas ditas como tradicionais não são mais suficientes para identificar tendências no contexto sociocultural contemporâneo. Isso porque há uma premissa de aplicação do método científico com parâmetros, técnicas e etapas padronizados. Sugere-se, todavia, que as características, processos e etapas da pesquisa *Coolhunting* podem gerar resultados pertinentes à área de Relações Públicas, pois passariam a buscar na pesquisa etnográfica a base para o planejamento das suas ações. Com isso, procura-se nesse estudo, enquanto objetivo geral, compreender de que modo a metodologia de pesquisa *Coolhunting* pode ser aplicada na atividade de Relações Públicas. Sendo assim, determina-se como objetivos específicos:

- Delinear as características e o processo da metodologia de pesquisa *Coolhunting*;
- Estruturar as interfaces entre a pesquisa de tendências e a atividade de Relações Públicas;
- Analisar em que medida a compreensão do ambiente sociocultural contribui para o posicionamento das Relações Públicas, no que diz respeito ao estabelecimento de interfaces com os diversos públicos.

Metodologicamente o trabalho foi estruturado a partir de cinco capítulos, sendo que no primeiro, denominado como “Introdução”, apresenta-se o tema de estudo, o problema a ser pesquisado, as justificativas que conduziram a escolha desse tema e o objetivo dessa pesquisa. Já no segundo capítulo, denominado “Metodologia Científica”, apresenta-se o método de pesquisa científica adotado para este trabalho e as etapas de construção deste estudo.

A revisão bibliográfica pertinente à área de Relações Públicas, no que se refere a fundamentação dos aspectos teóricos da comunicação e suas interfaces com os aspectos socioculturais, bem como a apresentação dos métodos de pesquisa tradicionais em Relações Públicas, estão descritos no terceiro capítulo, intitulado “Fundamentação Teórica”.

No capítulo seguinte, “Das Pesquisas de Tendências ao *Coolhunting*”, sintetiza-se a revisão bibliográfica sobre Tendências, discutindo tal conceito e trazendo à luz a compreensão do *Coolhunting* como metodologia de pesquisa de tendências, abordando suas características, processos e etapas.

No quinto capítulo, denominado “Proposta de Modelo de Pesquisa *Coolhunting* para as Relações Públicas”, há uma comparação entre a metodologia de pesquisa tradicional pertinente à área de Relações Públicas e o formato de pesquisa *Coolhunting*, onde será analisado de que maneira a pesquisa de observação de tendências, denominada como *Coolhunting*, pode contribuir para o escopo das atividades de Relações Públicas, sendo esta vista como um subsistema institucional que contribui estrategicamente para o delineamento dos objetivos organizacionais numa perspectiva de Comunicação Integrada.

Por fim, o sexto capítulo, denominado “Considerações Finais”, apresenta as conclusões do trabalho, sendo que sobre as quais destaca-se a resposta ao questionamento inicial desse trabalho.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

A questão central deste estudo diz respeito a compreensão acerca da aplicabilidade da metodologia de pesquisa *Coolhunting* às atividades de Relações Públicas. Para basear a resposta à tal indagação, optou-se pela pesquisa bibliográfica e documental, de caráter exploratório, uma vez que tais metodologias permitem analisar o tema de estudo com base nas teorias publicadas em livros, artigos científicos e relatórios pertinentes a área de Relações Públicas, Pesquisa de Tendências e *Coolhunting*.

Por existirem raras agências e profissionais de *Coolhunting* locais, os quais não disponibilizam informações sobre seu método de trabalho, nem sobre o resultados de suas pesquisas, com a justificativa de tratar-se de informações confidenciais, não foi possível realizar um estudo de caso neste trabalho. Em contrapartida, optou-se por estruturar a informação a partir da pesquisa bibliográfica e documental, com vistas a sugerir uma proposta de metodologia *Coolhunting* que atenda aos objetivos das Relações Públicas.

Para a pesquisa bibliográfica utilizou-se das contribuições de diversos autores sobre o assunto estudado, enquanto a pesquisa documental pautou-se em materiais diversificados e que não receberam tratamento analítico anterior com foco em Relações Públicas. Segundo Gil (1991), pode-se elencar, como vantagens da pesquisa bibliográfica e documental: (1) o baixo custo, uma vez que exige apenas disponibilidade de tempo do pesquisador; (2) a não exigência de contato com os sujeitos da pesquisa; e (3) a obtenção de dados provenientes de uma fonte rica e estável. Em contrapartida, a limitação mais crítica a tais modalidade de pesquisa é a não representatividade e a subjetividade dos dados.

Assim, a pesquisa bibliográfica e documental contribuiu para esse estudo no que se refere à obtenção de informações sobre a situação atual do tema pesquisado e também para conhecer as publicações existentes sobre o assunto, os aspectos já abordados, bem como para verificar as opiniões similares e divergentes a respeito desta temática. Para tanto, a pesquisa foi concebida a partir das etapas: (1) coleta de dados (levantamento bibliográfico e documental); (2) leitura crítica das obras (revisão de literatura); (3) documentação dos dados através de anotações e fichamentos; (4) análise dos registros realizados; e (5) considerações a partir da confrontação da pesquisa bibliográfica e documental.

Com base nesta revisão teórica, serão apresentados os métodos de pesquisa tradicionais em Relações Públicas, bem como das pesquisas de Tendências e *Coolhunting*. Para tanto, haverá a comparação de três métodos de pesquisa utilizados pela área de Relações

Públicas, com foco em suas práticas, analisando sua abrangência, suas técnicas de coleta e análise de dados, além de seus resultados.

Por meio da comparação dos processos de pesquisa será possível verificar em que medida, e de que forma, o *Coolhunting* pode contribuir ao trabalho de Relações Públicas, no que tange a aplicabilidade de tal metodologia aos objetivos da área. Todavia, esta interseção temática ainda é recente e pouco estudada e, por isso, não existe uma metodologia definida e nem mesmo um processo pré-estabelecido. Assim, para responder ao questionamento central desse estudo, será apresentada uma linha de pensamento condutora, propondo um modelo a ser seguido, o qual não foi colocado em prática devido a escassez de tempo, visto tratar-se de um trabalho de conclusão de curso da graduação.

Ressalta-se a dificuldade encontrada no levantamento bibliográfico sobre os assuntos de pesquisa de tendências e *Coolhunting*, visto que poucos autores abordam estas temáticas no Brasil. Além disso, não foi encontrado, na bibliografia estudada, nenhuma obra que vincule tais metodologias de pesquisa às Relações Públicas. Sendo assim, destaca-se como principal desafio desse trabalho a carência de material teórico sobre o tema, em específico relacionado a área de Relações Públicas. Embora este tenha sido o maior obstáculo da pesquisa, foi também o principal interesse.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a revisão bibliográfica pertinente à área de Relações Públicas, no qual será fundamentado os aspectos teóricos da comunicação, bem como das Relações Públicas, com vistas a embasar a proposta desse trabalho.

3.1 PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS

O profissional de Relações Públicas deve ter conhecimento completo da organização em que atua e dos públicos com quem se relaciona. Para tanto, faz uso da ferramenta de pesquisa. Nesse sentido, será apresentado a seguir a importância da ferramenta da pesquisa em Relações Públicas, bem como os métodos e ferramentas para levantamento de dados destinados à tomada de decisão.

3.1.1 Relações Públicas e Contexto Organizacional

As sociedades sofrem mudanças em suas culturas, transformando padrões e criando novas correlações. Estes processos estão se tornando cada vez mais dinâmicos por múltiplos fatores e é neste cenário que as instituições precisam constantemente se readaptar.

Compreender a abrangência e a complexidade das organizações, em tal contexto, requer a aplicação da função de Relações Públicas, pois conforme James E. Grunig, as relações públicas servem à organização pelo fato de serem o mecanismo de equilíbrio entre “os interesses da organização e as pessoas que são afetadas pela organização, ou seja aqueles que denomino como ‘públicos’”. (GRUNIG, 2001, p. 71)

Segundo Fortes (2003, p. 25), formam-se públicos “quando as pessoas, que enfrentam questões similares, reconhecem que um problema existe e se organizam para fazer algo a respeito” Outra particularidade, na constituição do público, é a existência da controvérsia. Além disso, Andrade (1983, p. 17) aponta que “a oportunidade de discussão e o aparecimento de uma decisão ou opinião coletivas marcam, enfim, as características do agrupamento elementar chamado de público”.

A formação do público, além de constituir-se como matéria prima das Relações Públicas, dá origem a Opinião Pública. Conforme Andrade,

a opinião pública é composta de ideias que, por seu lado, pertencem a indivíduos e grupos. O processo de formação de ideias ocorre na mente dos indivíduos. As ideias, por sua vez, se traduzem em atitudes. Não se pode esquecer que as ideias afloram em nossa mente como consequência das informações que são recebidas. (ANDRADE, 1983, p. 23)

A Opinião Pública é causa e efeito das atividades de Relações Públicas, pois esta se forma “no calor da discussão dos componentes do público e corresponde a uma situação em que se apresentam diferentes, contrárias atitudes sociais acerca de uma questão que interessa, de alguma maneira, à comunidade” (ANDRADE, 1996, p.83).

Segundo Grunig, apud Fortes (2003, p. 31), “o poder da opinião pública afeta decisões gerenciais e é função dos profissionais de Relações Públicas identificar esta opinião e comunicá-la e explicá-la para a administração”. Para cumprir essa função, a atividade de Relações Públicas conta com instrumentos de pesquisa e planejamento, com vistas a encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública frente às organizações e a dinâmica social.

Kunsch (2009), apresenta em que medida as Relações Públicas podem contribuir estrategicamente para o delineamento dos objetivos organizacionais. Sendo, uma das funções dos profissionais de Relações Públicas,

a identificação dos problemas e oportunidades relacionados com a comunicação e a imagem institucional da organização no ambiente social, avaliando como o comportamento dos públicos e da opinião pública pode afetar os negócios e a própria vida da organização. (KUNSCH, 2009, p. 203)

Ainda segundo Kunsch (2009), as Relações Públicas lidam com comportamentos, atitudes e conflitos, valendo-se de técnicas e instrumentos de comunicação adequados para promoção de relacionamentos efetivos.

Administrar estrategicamente a comunicação das organizações com os diferentes públicos envolvidos (empregados, consumidores, imprensa, poderes públicos, investidores, fornecedores), por meio de um projeto global e com definição de políticas, é tarefa das área de Relações Públicas em parceria com a área de marketing. (KUNSCH, 2009, p. 204)

Ao fundamentar teoricamente a gestão estratégica da comunicação integrada, Kunsch apresenta as relações públicas como um subsistema organizacional, uma vez que tal atividade não pode ser considerada isoladamente.

Primeiro, porque são parte integrante do sistema organizacional, como os muitos outros existentes e que operam no macrossistema ambiental. Segundo, porque, para sua atuação de fato contribuir para agregar valor e ajudar as organizações a cumprir sua missão e alcançar seus objetivos globais, não poderão prescindir de interação com outras áreas, numa perspectiva de comunicação integrada. (KUNSCH, 2003, p. 99)

A área de Relações Públicas tem como foco fortalecer o sistema institucional das organizações e, por isso, vale-se de técnicas, instrumentos e estratégias de comunicação.

As Relações Públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, tem como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas, mas que se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto, de estratégias e de programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social. (KUNSCH, 2009, p. 198)

As Relações Públicas devem ser vistas como multidisciplinar, desse modo, Kunsch (2003, p. 100) apresenta as quatro funções essenciais das Relações Públicas nas organizações, sendo elas: a função administrativa, função estratégica, função mediadora e função política.

O escopo da função administrativa é compreender os conceitos gerais e as interdependências entre indivíduos, grupos e organizações, tratando das interações sociais possíveis no contexto corporativo.

Relações Públicas é a função de gerenciamento que ajuda a estabelecer e manter canais mútuos de comunicação, a aceitação e cooperação entre a organização e seus públicos; que envolve a administração de crises ou controvérsias; que auxilia a administração a manter-se informada e a responder à opinião pública; que ajuda a gerência a manter o passo com as mudanças e a utilizá-las efetivamente, funcionando como um sistema preventivo que permite antecipar tendências; e utiliza a pesquisa e técnicas sadias e éticas de comunicação como suas principais ferramentas. (KUNSCH apud GRUNIG E HUNT, 2003, p. 101)¹

A função estratégica, por sua vez, diz respeito ao assessoramento dos dirigentes das organizações no planejamento e tomada de decisão para implantação dos planos de ação, “identificando problemas e oportunidades relacionadas com a comunicação e a imagem institucional da organização no ambiente social, avaliando como o comportamento dos públicos e da opinião pública pode afetar os negócios e a própria vida da organização” (KUNSCH, 2003, p. 104).

¹ GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. **Managing public relations**. Nova York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

Para as Relações Públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que querem ser vistas no futuro. Mediante sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e seus públicos, em busca de confiança mútua. (KUNSCH, 2003, p. 103)

Já a função mediadora corresponde às mediações das organizações e os públicos, com base na estrutura, função, processo e no que diz respeito aos estudos sobre efeitos, recepção e transações simbólicas em um contexto interpessoal, grupal, institucional e intercultural. Segundo Kunsch (2003, p. 106), “o verdadeiro trabalho de relações públicas é aquele que, além de informar, propicia o diálogo”. Segundo Andrade (1983, p. 104), “Relações Públicas, em uma empresa, não tem em mira, unicamente, informar os seus públicos, mas, precisamente, conseguir estabelecer com eles uma verdadeira comunhão de ideias e de atitudes, por intermédio da comunicação”.

A função política, em contrapartida, lida com problemas gerados com crises, confrontos, disputas e controvérsias, bem como suas origens e impactos na sociedade. Segundo Andrade (1983), é justamente com base na função política que o trabalho de relações públicas deve se basear para o trabalho de gerenciamento de crises, conflitos, ou controvérsia.

Com a função política, as relações públicas lidam basicamente com as relações de poder dentro das organizações e com a administração de controvérsias, confrontações, crises e conflitos sociais que acontecem no ambiente do qual fazem parte. Para o desempenho da função política de relações públicas, é fundamental compreender como se processam as relações de poder no interior das organizações e sua influência nas relações com o ambiente externo. (KUNSCH, 2003, p. 109)

Segundo Kunsch (2003, p. 104), “as relações públicas devem, com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação às organizações”. Questiona-se, contudo, como a área de Relações Públicas, estruturada nas quatro funções outrora apresentadas, poderá acompanhar, e até prever, a opinião dos públicos, a qual encontra-se em constante mudança. Ao refletir sobre o assunto evidencia-se a importância das metodologias de pesquisa como resposta a esse paradigma.

3.1.2 Métodos de Pesquisa em Relações Públicas

Kunsch (2003, p.177) aponta a pesquisa como um “pré-requisito para o planejamento das relações públicas nas organizações”. Segundo a autora, a pesquisa em Relações Públicas lida com organizações, pessoas, grupos, públicos e opinião pública. Envolve comportamentos, atitudes, reputação, imagem, identidade corporativa e percepções.

Nesse sentido, é possível afirmar que a pesquisa auxilia o profissional de Relações Públicas a “estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma organização e todos os grupos aos quais está, direta ou indiretamente, ligada, visto que proporciona o entendimento das aspirações e opiniões do público, bem como a construção de diagnósticos organizacionais” (ANDRADE, 1983, 42).

No que tange aos métodos e técnicas, Kunsch destaca que a pesquisa em Relações Públicas vale-se dos instrumentos utilizados nas pesquisas científicas em geral. Em relação ao objetivo, destaca-se, conforme a autora:

1. Ajudar a comprovar atitudes básicas de grupos para que se possam estruturar mensagens pertinentes. 2. Mensurar opiniões verdadeiras de vários grupos. 3. Identificar líderes de opinião que podem influenciar públicos-alvo. 4. Ajudar a pré-testar mensagens e canais de comunicação propostos numa base-piloto. (KUNSCH, 2009, p. 159)

A pesquisa ajuda a buscar respostas para inúmeros questionamentos em relação aos públicos e a opinião pública, sendo fundamental à atividade de Relações Públicas, uma vez que a descrição, avaliação e predição de comportamentos e opiniões são itens críticos para o planejamento de qualquer organização e crucialmente importantes para o delineamento de programas de comunicação.

A pesquisa descreve o que está acontecendo, o que tem acontecido ou o que pode acontecer à organização ou a seus públicos. É ela que dá apoio à análise de públicos e de tendências, ao teste de mensagens, bem como ao monitoramento, à previsão e à avaliação de questões. (KUNSCH, 2009, p. 282)

Kunsch (2009) aponta, ainda, que a pesquisa é particularmente importante no estágio de planejamento. Além disso, defende que as Relações Públicas podem e vem se valer não só das pesquisas específicas do campo profissional, como também de inúmeras outras eventualmente realizadas por demais áreas.

Ao levantar os métodos de pesquisa em Relações Públicas, verifica-se que há diversas classificações de acordo com os teóricos da área. Contudo, Kunsch (2009) ordena,

com base em diversos autores, uma tipologia essencial de pesquisa para as Relações Públicas, cuja utilização a área não poderia prescindir.

Segundo a autora, especificamente no âmbito institucional, as relações públicas trabalham com a “pesquisa de opinião com os públicos e com a pesquisa institucional para conhecer a organização como um todo” (KUNSCH, 2009, p.288).

A pesquisa institucional visa conhecer todos os aspectos organizacionais, envolvendo “aspectos estruturais, administrativos, econômicos, políticos, sociais, históricos, e os relacionados com o negócio os sistemas de gestão e produção, os recursos humanos, os públicos, o sistema de comunicação, etc.” (KUNSCH, 2009, p. 290).

Entende-se por pesquisa institucional ou administrativa a compilação de dados resultantes de atos administrativos ou de opiniões de diretores, chefes e funcionários, bem assim e sua interpretação e apresentação inteligente, de molde a permitir o levantamento da área ou das áreas, dentro da empresa, que se encontrem em dificuldade. É através desse tipo de pesquisa que se pode fazer investigação e a crítica a respeito das normas e dos processos de organização, para explicar a atitude e opinião dos públicos no que diz respeito a pessoal, instalações, equipamentos, horários, localização e método de trabalho (ANDRADE, 1994, p. 52).

A Pesquisa de Opinião Pública, por outro lado, pode ser aplicada nas relações com os empregados, consumidores, acionistas, revendedores e distribuidores, comunidade, imprensa e poderes públicos, a fim de conhecer a opinião desses públicos sobre a organização, fatos ou acontecimentos e o nível de satisfação nos relacionamentos entre ambos.

Segundo Kunsch (2009), a aplicação de pesquisas em Relações Públicas segue todos os parâmetros da metodologia da pesquisa científica, como normalmente é utilizada pelos institutos de pesquisa. As técnicas e etapas básicas envolvem:

planejamento, definição de objetivos ou propósitos, definição e delimitação do problema, construção de propósitos, definição e delimitação do problema, construção de hipóteses, identificação do universo e seleção da amostra, construção do questionário, pré-teste, escolha e treinamento dos entrevistadores, coleta de dados por meio de entrevista, verificação e supervisão do material coletado, tabulação dos dados, análise e interpretação, e relatório final (KUNSCH, 2009, p. 289).

Nesse estudo, essas metodologias de pesquisa serão classificadas como tradicionais. Após delineadas tais metodologias de pesquisa, será conceituado um novo modelo de pesquisa a ser aplicado às Relações Públicas, assunto que será abordado no decorrer deste trabalho.

4 DAS PESQUISAS DE TENDÊNCIAS AO *COOLHUNTING*

Segundo Riezu (2011), vivemos em um tempo de exaltação do presente. Num curto espaço de tempo uma novidade anula a anterior, sem haver a mediação entre elas de nenhuma causalidade, nem relação visível ou lógica.

O domínio da história era o memorável, a totalidade dos acontecimentos cujas consequências se manifestariam durante muito tempo. Era inseparavelmente o conhecimento que deveria durar e ajudaria a compreender, pelo menos parcialmente, aquilo que aconteceria de novo: “uma aquisição para sempre”, diz Tucídides. Por isso, a história era a medida duma novidade verdadeira; e quem vende a novidade tem todo o interesse em fazer desaparecer o meio de a medir. Quando o importante se faz socialmente reconhecer como aquilo que é instantâneo, e vai sê-lo no instante seguinte, e no outro e noutro ainda, e que substituirá sempre uma outra importância instantânea, pode também dizer-se que o meio utilizado garante uma espécie de eternidade desta não-importância, que fala tão alto. (DEBORD, 1997, p. 178)

O presente é aleatório, com voltas ao passado e saltos para o futuro. Substitui-se o “desejo realizado adulto” por um permanente “estado de insatisfação”. Riezu (2011) complementa esse pensamento, argumentando: “estamos condenados a uma adolescência perpétua. Não há caminho, somente ritmo. Por fim, a máquina do movimento contínuo”. (p. 37)

Vivemos tempos hipermodernos, em “uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer” (LIPOVETSKY, 2004, p. 25).

Segundo Riezu (2011, p. 41), “dizem-nos que a felicidade não está no passado – nem sequer no presente, escravizado burocrática e disciplinadamente – mas sim no futuro”. No âmbito organizacional, antecipar o futuro é uma forma de mitigar riscos, preparar-se para acompanhar eventuais mudanças de mercado e para manter-se conectada aos seus públicos. Conforme Riezu (2011, p. 55), “toda empresa quer se adiantar aos desejos de seu cliente. Por isso, não há nada melhor para uma marca que entrar na vida das pessoas certas.”

Prever e monitorar tendências tem se tornado uma forte influência no direcionamento da comunicação das empresas com seus diversos públicos, tanto no que tange ao desenvolvimento de produtos, quanto ao formato da interface organizacional com seus consumidores, público interno, mídia, fornecedores, entre outros. Embora os estudos sobre Pesquisa de Tendências e *Coolhunting* sejam escassos, este tipo de pesquisa tem se tornado cada vez mais relevante no desenvolvimento das estratégias organizacionais.

4.1 TENDÊNCIAS

Segundo Fontanelle (2004), a pesquisa de tendências se desenvolveu nas décadas de 1950 e 1960, voltadas para a diferenciação das opiniões relacionadas ao consumo. Segundo Fontanelle, a comunicação tornou-se mais direta com o aparecimento da televisão, o que deu origem às primeiras pesquisas sobre as necessidades de consumo do público alvo (2004, p.165). “Por volta de 1970, principiou o uso de associação de imagens às sensações que o produto iria oferecer, ao invés do que antes era eficiente e que era apenas a apresentação do produto” (FONTANELLE, 2004 p.1).

Conforme a autora, na década de 1990, o uso das imagens associativas aos produtos já estava saturado, sendo que outras formas de apelo publicitário começaram a ser praticadas. Além disso, o padrão de competitividade estava se alterando. Nesta época desenvolveram-se os observatórios de previsão de tendências, assim por todo o mundo a prática de pesquisa de tendências estabeleceu-se fortemente (FONTANELLE, 2004 p.1), complementando a usual pesquisa de mercado.

Com as frequentes mudanças na sociedade a cultura do consumo mudou e a pesquisa de tendência tornou-se muito importante para empresas. Para o estudo de tendências tudo é subsídio - música, cinema, arte, arquitectura, desfiles de moda - para o processo de desenvolvimento de novas linhas de produtos em qualquer sector, dos automóveis aos brinquedos e electrodomésticos, dos cosméticos aos alimentos. Esta incessante busca do que virá a seguir, está presente no mercado actual, sendo assim, pelo que as empresas necessitam antecipar as tendências, ter informações sobre os próximos desejos do consumidor, para manter a sua competitividade. Pesquisas de tendências apresentam-se como um espaço necessário para o processo de antecipação permanente, a fim de que as empresas possam sair na frente no lançamento de novos produtos e serviços (PICOLI, 2008, p. 19).

Em termos científicos, o método de investigação usualmente aplicado na pesquisa de tendências é a etnografia, metodologia de pesquisa qualitativa que estuda os costumes, as crenças, os mitos, as genealogias e a história de determinada comunidade. Contudo, antes de abordar os aspectos etnográficos associados a este tipo de pesquisa, será apresentado o mecanismo de surgimento das tendências a partir da teoria de Malcon Gladwell abordado no livro “O Ponto da Virada”, o qual analisa as tendências como um tipo de epidemia contagiosa e discute o momento em que um fenômeno pouco comum experimenta mudanças determinadas e logo transforma-se em algo inesperadamente massivo.

4.1.1 Como surgem as tendências

Segundo Gladwell (2009), ambos os fenômenos, epidemias e tendências, são movidos pelos mesmos fatores, isto é, com algo que começa numa única pessoa pertencente a um grupo reduzido e se expande para outros, transformando-se assim em um fenômeno social.

As epidemias sociais desenvolvem-se como quaisquer outras epidemias. Há vários fatores que contribuem para que um “vírus” (ideia) se torne epidemia (tendência). Funciona como um propulsor (causa de mudanças) que gera um desequilíbrio (necessidade manifesta) no mercado ou na vida do consumidor (PERDIGÃO, 2006, p. 18).

Sobre isso, Gladwell afirma que os focos da epidemia dependem tanto das pessoas que transmitem o agente infeccioso (tendência), quanto do agente (iniciador de tendência) e do meio em que este habita (sociedade). Este processo permite que uma ideia (ou atitude, ou moda, ou produto, ou serviço) passe a ser adotada por um amplo conjunto de indivíduos.

As tendências normalmente começam com pequenas manifestações e a sua monitorização é a chave para que se possa definir uma estratégia no momento certo e não apenas quando o seu impacto sobre os negócios é já visível. As novas tendências influenciam de forma determinante o mercado e sua influencia sobre o comportamento do consumidor aumenta à medida que elas evoluem e se consolidam (PERDIGÃO, 2006, p. 15).

Para Gladwell (2009), é possível entender o mecanismo do surgimento das epidemias, e conseqüentemente das tendências, a partir da análise de três fatores: (1) os Agentes Transmissores, tipos de pessoas essenciais para a divulgação de informações; (2) o Fator de Fixação, isto é, para conseguir deflagrar uma epidemia as ideias precisam ter a capacidade de se manter na nossa memória e nos fazer agir; (3) e o Poder do Contexto, o qual explica que as epidemias são sensíveis às condições do tempo e do lugar em que ocorrem. Sendo assim, será apresentado nesse trabalho tais critérios na busca pela compreensão do surgimento das epidemias e, conseqüentemente, das tendências.

Em primeiro lugar, as epidemias dependem do envolvimento de pessoas dotadas de um raro e particular conjunto de talentos sociais, isto é, a mesma ideia passada verbalmente por duas pessoas pode causar efeitos diferentes sobre as sociedades. Segundo o autor, é possível identificar três agentes transmissores: (1) Comunicadores, (2) Experts e (3) Vendedores.

Os Comunicadores são os precursores das epidemias, são eles que repassam as novidades fazendo com que elas se propague com velocidade. Esse agente compõe o círculo social, são as pessoas que simplesmente possuem vasto conhecimento e entrada em diversos grupos e subculturas. A pessoa que difunde uma tendência é alguém que é muito auto-conscientemente do seu papel social, e ocupa um lugar privilegiado e específico na sua rede social” (GLADWELL, 2005).

O segundo agente para difusão de uma tendência é o Expert, seu papel é acumular informações e seu instinto é curioso, possuindo interesse em tudo ao seu redor. Uma das características desse agente é gostar de ajudar os outros a resolver problemas, tendo facilidade para atender as necessidades emocionais das pessoas.

A diferença de um Comunicador e um Expert é que um Comunicador pode dizer a dez amigos onde se hospedarem em Los Angeles e a metade deles poderão seguir seu conselho, mas se um Expert dissesse apenas a cinco pessoas em que hotel se devem hospedar, recomendaria com tantos detalhes que os cinco acabariam por procurar alojamento no lugar sugerido (GLADWELL, 2009, p. 86).

Na epidemia social, os Experts são como banco de dados, são os que fornecem a informação. Existem pessoas especializadas em gente, e gente especializada em informação (GLADWELL, 2009).

Além destes dois, existe também outro grupo, os chamados Vendedores, os quais possuem a característica da persuasão. Tais agentes são dotado de carisma e influências suficiente para disseminar uma ideia sem esforços. Os psicólogos chamam essas pessoas de “emissores”, são pessoas capazes de expressar muito bem suas emoções e sentimentos (PICOLI, 2008). Assim, são conhecidos por convencer qualquer um sobre o que quer que seja argumentado.

A epidemia consegue atingir um número muito elevado de pessoas através de um processo muito rápido e intenso, fazendo com que um pensamento seja implantado na cabeça dos infectados com a informação. Através de suas habilidades os comunicadores, experts e vendedores conseguem transmitir muito bem o que querem dizer, de forma que o outro ache interessante e relevante a ponto de continuar propagando esta informação, que por sua vez também precisa agrupar características específicas para a propagação e fixação na mente das redes sociais envolvidas na disseminação” (KROLOW, 2007, p.8).

Para compreender o surgimento das tendências é essencial saber quem são os agentes e analisá-los em seu ambiente, com vistas a encontrar as informações necessárias com mais rapidez e eficiência.

Conforme Gladwell, nas epidemias, o mensageiro é importante: é ele que faz com que a sugestão se espalhe. Mas o conteúdo da mensagem também é imprescindível. A qualidade específica necessária para o sucesso da mensagem é a “fixação” (2009, p. 91). Sendo assim, o Fator de Fixação é o segundo princípio da transmissão epidêmica e pode ser aplicado para o estudo de Tendências.

Os agentes transmissores são um fator crítico nas epidemias. Um par de sapatos, um alerta, uma infecção ou um novo filme podem se tornar altamente contagiantes e dar uma guinada apenas por estarem associados a um tipo específico de pessoa. Em todos esses exemplos considera-se que a mensagem em si é algo capaz de ser transmitido. Porém, o conteúdo da mensagem também é importante. E o aspecto específico necessário ao seu sucesso é a “fixação” (GLADWELL, 2009, p. 93).

Segundo Picoli (2008, p. 47), a fixação significa que a mensagem foi percebida. Então, as pessoas não conseguem esquecer-la, tirá-la da cabeça. Um exemplo disso são os jingles e slogan de algumas empresas ou marcas, que acabam se tornando referência.

Para Gladwell, um dos principais desafios da comunicação é garantir que as mensagens causem impactos, tornando-as não apenas contagiante, mas também inesquecíveis. Segundo o autor, “existem alterações relativamente simples na apresentação e na estruturação das informações que causam uma grande diferença na intensidade de seu impacto” (GLADWELL, 2009, p. 31). Conforme o autor, o papel dos agentes transmissores diz respeito a pessoas excepcionais capazes de iniciar epidemias sociais. Basta encontrá-las. A lição sobre fixação é a mesma. Há uma forma simples de embalar uma informação que, nas circunstâncias certas, a torna irresistível.

Assim, a eficácia da mensagem depende tanto da estrutura quanto do seu conteúdo e formato. Godin (2005), considera que, para fazer com que uma ideia se propague é necessário que ela seja de fácil compreensão para todos aqueles que vão receber esta informação, e que ao recebê-la, o desejo de espalhá-la aconteça.

O terceiro princípio da transmissão epidêmica é denominado por Gladwell como o Poder do Contexto, pois “as epidemias são sensíveis às condições e circunstâncias do tempo e do lugar em que ocorrem” (GLADWELL, 2009, p. 133).

O contexto do vírus mostra que os seres humanos são muito sensíveis ao seu ambiente, e as alterações neste meio interferem radicalmente no seu comportamento. O ambiente e o momento em que uma epidemia se concentra são factores determinantes para seu sucesso ou fracasso. Uma ideia pode existir durante anos e “de repente” vir à superfície e tornar-se uma epidemia. Quando isto ocorre, esta ideia encontrou o seu “desequilíbrio”, uma série de outros factores desencadeou um ambiente que proporcionou a disseminação desta ideia. É a ideia certa, no momento certo, no lugar certo e com as pessoas correctas. (PICOLI, 2008, p. 48).

Em suma, uma ideia é difundida pelo poder do contexto, sendo transmitida pelos comunicadores e experts. Entretanto, não é necessário ver ou ser incentivado por tais agentes transmissores para que um indivíduo venha a aderir a uma ideia. O contágio pode ocorrer pelo fato da pessoa estar inserida em determinado contexto.

4.2 A ETNOGRAFIA E A PESQUISA DE TENDÊNCIA

A Etnografia constitui uma área da Antropologia, sendo um método de investigação apropriado para a identificação de tendências, pois visa descrever um determinado contexto e compreender o significado social, do comportamento individual, através de observação.

A etnografia é considerada uma descrição ‘por dentro’ da sociedade, uma vez que o pesquisador convive com o grupo estudado. Os pesquisadores buscam sempre olhar além do que é falado, de forma a entender melhor como o sistema de cultura é criado e compartilhado. (PEREIRA, 2008, p.15)

A etnografia busca entender a realidade através de uma perspectiva cultural. Para tanto, envolve o uso de diferentes técnicas, que incluem observação, entrevista e processo de análise documental dos traços ou rastros deixados pelas pessoas ao longo de suas rotinas. Utiliza-se como fonte de dados o ambiente natural do grupo estudado e o pesquisador passa a ser um instrumento chave na coleta do material a ser analisado, tal pesquisa é direcionada e não busca apenas enumerar ou medir um determinado evento. Pelo contrário, seu foco de interesse é vasto, obtendo dados descritivos mediante o contato direto e interativo do pesquisador com o grupo cultural.

É fundamental que o pesquisador entenda os fenômenos, segundo a perspectiva do grupo cultural, e a partir daí situe uma interpretação dos fenômenos. Os dados obtidos são descritivos e a preocupação maior se dá com o processo em si e não apenas com os resultados ou o produto final. Neste contexto, a etnografia é entendida como a descrição de uma cultura, sendo tarefa do investigador compreender a maneira de viver da cultura em estudo.

O pesquisador deve realizar a maior parte do trabalho de campo pessoalmente. É importante que a pessoa que descreve uma cultura tenha tido ela mesma uma experiência directa com a situação em estudo. Há dois métodos básicos utilizados pelos etnógrafos: a observação directa das actividades do grupo estudado e entrevista com os informantes para captar as suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo. Mas esses métodos são geralmente conjugados com outros,

como levantamentos, histórias de vida, análise de documentos, testes psicológicos, vídeos, fotografias e outros, os quais fornecem um quadro mais vivo e completo da situação estudada. (PICOLI, 2008, p. 67)

Diante dessa perspectiva, entende-se que a etnografia corrobora aos objetivos da pesquisa de tendências, a qual visa a compreensão do comportamento humano e suas motivações. Segundo Riezu (2011, p. 11), “o contexto de observação da pesquisa de tendências é a vida cotidiana, e os recompiladores de dados sobre essa região são os próprios integrantes dessa coletividade, ou seja, aqueles que a conhecem melhor”. Assim trabalham os pesquisadores de tendências e, para isso, precisam ter intuição, sensibilidade, capacidades organizativas e analíticas. Teorizam com base na pesquisa ativa, ou seja, prestam atenção sem intervir.

Com base nos autores Picoli (2008) e Gladwell (2009), a metodologia etnográfica aplicada à pesquisa de tendências pode ser segmentada nas seguintes etapas: (1) definição do problema da pesquisa, isto é o que se quer observar e analisar; (2) seleção e identificação dos cenários e pessoas, ou manifestações, que deve-se investigar; (3) imersão investigativa e trabalho de campo; (4) interpretação e diálogo informal; (5) ilustração da investigação com imagens, desenhos e descrição profunda; (6) interpretação e diagnóstico; (7) retorno a observação de campo e checagem de dados; (8) definição dos destaques; (9) curadoria e edição.

Segundo Riezu (2011), o principal desafio da pesquisa de tendências é distinguir a tendência de uma moda passageira. Para tanto, a autora sugere três interpelações que ajudarão a determinar uma tendência: (1) quem está por trás da tendência? Isto é, existe um setor demográfico numeroso, valores morais enraizados ou novas tecnologias associados a atitude pesquisada?; (2) quais são as possibilidades de acesso da massa? Para sua aceitação, a ideia deve ser compreensível, barata, fácil de conseguir e atraente; (3) aparece em mais de um lugar diferente? Se surgem manifestações similares em diferentes indústrias e segmentos, essa tendência poderá se espalhar.

Segundo Fontanelle (2004), as pesquisas de tendências visam, sobretudo, captar as transformações nas mentalidades, nos estilos de vida, nas formas de manifestação do desejo do público. As tendências são uma linha a seguir, são elas que ditam as características dos públicos. Hoje saber pesquisar estas tendências e interpretá-las é o principal meio que as empresas utilizam para entender e prever a opinião dos seus públicos e assim estabelecer uma comunicação de mão dupla, sendo essa a justificativa para que a atividade de Relações Públicas utilize tal abordagem de pesquisa em seu escopo profissional.

4.3 O MÉTODO *COOLHUNTING*

Metodologia, em um conceito bem amplo, pode ser subentendida como um conjunto de normas e procedimentos que são adotados a fim de se abordar uma questão e buscar respostas sobre ela. A pesquisa *Coolhunting* surgiu como um método de pesquisa de tendências, a partir da visão da cultura urbana jovem que manifesta opiniões inovadoras e epidêmicas. O objetivo desse formato de pesquisa é conhecer e compreender o público analisado, captando ideias e buscando estar em sintonia com a opinião de tal público, a partir da análise do contexto sociocultural.

As constantes mudanças na sociedade fazem com que o consumidor dê a sua preferência a produtos e marcas que lhe ofereçam valores múltiplos entre os quais os mais importantes que são a individualização e a sua possibilidade de, através do seu uso manifestar/comunicar a sua personalidade, estilo de vida e valores pessoais. A sociedade actual prefere o original, inovador ou autêntico, o não massificado e, sobretudo, preza a liberdade de construir a sua mensagem pessoal. (PICOLI, 2008, p. 31)

Consolidado no início dos anos 1990, o *Coolhunting* abarca diversas áreas do conhecimento, tais como a psicologia, a antropologia e a sociologia. Baseia-se, no método etnográfico de investigação qualitativa que estuda os costumes, crenças, os mitos e a história de determinada comunidade. O contexto de observação é a vida cotidiana e os recompiladores de dados sobre essa região são os próprios integrantes dessa coletividade.

Os *coolhunters*, assim como são conhecidos os especialistas da área, observam e participam sem intervir, além de contribuírem com algo pessoal para o fenômeno posteriormente. Observar está a meio caminho entre olhar e perceber, sendo um ato deliberado, reflexivo, em que se seleciona uma parte da realidade. (RIEZU, 2011, p. 6)

As mudanças sociais provocaram a emergência de novas metodologias de tendências não tradicionais, tal como o *Coolhunting*. Segundo Picoli (2008), os *coolhunters* – profissionais que utilizam este método de pesquisa de tendências – surgiram para poder contracenar com a vida dos públicos, entendê-los e assim criar a conexão emocional que as empresas necessitam. Assim, o principal objetivo da pesquisa *Coolhunting* é captar as mudanças de estilo, gosto e valores, traduzindo-as para a aplicação das estratégias organizacionais.

O *coolhunting* é um sistema de pesquisa e antecipação de tendências, que consiste na identificação, no presente, das sementes do movimento que num dado momento começa a formar-se e se tornam moda num futuro próximo (PICOLI, 2008). Movimentos culturais, atitudes e prováveis necessidades futuras são os pontos analisados neste tipo de pesquisa: conhecer o comportamento do público é sempre bom e antecipar-se às suas tendências de consumo futuro é ainda melhor. Picoli (2008) concorda quando diz que o trabalho deste profissional é observar a sociedade, é estar constantemente cercado do novo, do diverso e diferente, nos vários estilos de vida, para assim descobrir o comportamento dos diversos públicos.

As tendências hoje são uma mistura de memória e criatividade, uma forma de comunicar um dialeto que pode se tornar uma linguagem universal, e o *Coolhunting* representa o espelho desta nova realidade em movimento, pronto para captar um sinal interessante, entendê-lo e interpretá-lo e observar com atenção todos os elementos da música, literatura, moda e todos os sinais de mudanças presentes na sociedade (PICOLI, 2008, p. 28).

Em busca da compreensão do comportamento dos públicos, as empresas que recorrem a pesquisa procuram os sinais emitidos pela sociedade, que no contexto das tendências, podem ser chamados sinais de *cool*.

O próprio termo *cool* é recente e pode ser entendido como aquilo que o indivíduo faz ou adota e que realmente lhe agrada, aquilo que ele está predisposto a aceitar, usar ou fazer. O termo *cool* aparece como uma forma de expressão, um grito pela diferenciação e pela individualidade. *Cool* descreve um tipo de pessoa, um indivíduo que estabelece suas preferências, que é diferente da maioria da sociedade (PICOLI, 2008, p. 28).

Assim, *coolhunting* é o termo utilizado para denominar a metodologia de pesquisa que se dedica à identificar possíveis padrões futuros de comportamentos e atitudes. Os *coolhunters* são os pesquisadores que possuem a função de descobrir movimentos culturais e estéticos que poderão influenciar o comportamento, a publicidade e o design e, por consequência, o desempenho de mercado de todos os setores da sociedade.

O trabalho do *coolhunter* é de caminhar pelas ruas, relacionar-se com diversas pessoas e viajar por diferentes cidades na tentativa de detectar, registrar e sistematizar sinais e elementos que poderão tornar-se ou influenciar a sociedade. O *coolhunter* atua no espaço da cidade, da metrópole, para que ele se torne um imenso dicionário da vida moderna (FIORAMONTI² apud PICOLI, 2008, p. 12).

² FIORAMONTI, V. *Coolhunting. Quando la creatività incontra lázienda*. Università La Sapienza: Roma. 2004

Em suma, Riezu (2011), com base nos estudos de Gladwell sobre tendências, resume a pesquisa *Coolhunting* em três leis:

1) Quanto mais cedo você tentar agarrar, mais cedo fugirá. Uma tendência nasce com a necessidade de gerar uma linguagem hermética só acessível ao grupo que a usa. 2) O cool não pode ser fabricado, só observado. Isto é, funciona como as antigas regras antropológicas da sacralização: não se pode representar, apropriar ou imitar. 3) Para saber o que é cool, deve ser cool. Não existem mecanismos racionais. Não existe uma ciência; só a intuição. (2001, p. 17)

4.3.1 Etapas da pesquisa *coolhunting*

Embora não haja um corpo teórico próprio, a metodologia de pesquisa *Coolhunting* apropria-se de conceitos e princípios de diversas ciências que suportam o trabalho de pesquisa, dentre as quais a metodologia qualitativa e suas variações, tal como a etnografia.

Conforme Riezu (2011), para ter êxito na pesquisa *Coolhunting* é necessário perseverança e um método. “Precisa-se de tenacidade, pois tudo muda na velocidade da luz. O método permite organizar as ideias e poder recuperá-las depois, se for necessário.” (p.95)

Diante disso, Riezu (2011) propõe um processo para a pesquisa *Coolhunting*, composto por “uma primeira parte solitária e uma segunda social de conclusões”, segmentando tal modelo de pesquisa nas etapas de (1) observação, (2) questionamentos e (3) conclusões.

O primeiro estágio é de contemplação, de forma diligente e sem se envolver, lembrando que enquanto se observa deve-se interpretar. Segundo Riezu (2011), “a repetição é um dos fatores que legitimam uma observação: se surgem em vários lugares aparentemente afastados entre si, algo está acontecendo. Isso requer por outro lado estar atento a muitos lugares ao mesmo tempo”. Trata-se de se aproximar das pessoas para conhecer suas atitudes, seus gestos, fugindo do modelo tradicional simplista de classificação por faixa-etária e renda.

Mais que tudo: deve-se sair à rua e ter disponibilidade para entrar na internet sempre que possível. Para observar com novos olhos é preciso variar os trajetos e as áreas o máximo possível, e ir a pé. Sem dúvida surgirão conversas espontâneas com gente de todo o tipo; é preciso acompanhá-las e com disposição. Além das ruas, é preciso visitar uma vez por semana, no mínimo: museus e exposições, lojas de música, lojas de roupa, lojas de eletrônicos, mercearias, livrarias, centros esportivos, teatros e cinemas. Já os bingos, institutos, zoológicos, salas de espera, parques com bancos, estações de trem, hotéis, centros de beleza, shoppings e academias são alguns dos lugares onde mais se pode aprender sobre a alma humana. Essa lista pode ser completada com o conhecimento da grade atual da televisão pública, privada e a cabo, bem como com emissoras de rádio e sites da internet e redes sociais. (RIEZU, 2001, p. 99)

Conforme Riezu (2011), no *Coolhunting* nem sempre procuram-se apenas ideias, sensações ou objetos. “São feitas perguntas também para especialistas em uma área ou simplesmente para pessoas com certo tipo de temperamento ou com um papel determinado em uma rede social, da qual nos interessa fazer parte”. (p. 47) Caracteriza-se assim a segunda etapa da pesquisa *Coolhunting*, a qual diz respeito aos questionamentos sobre determinada atitude ou ideia. Tudo o que foi mencionado resulta em um volume de informação espantoso, assim como exposto por Riezu (2011). Por isso, é preciso analisar, organizar, ficar com o que seja mais interessante e ser capaz de encontrar as conexões que essas ideias escondem.

No credo do *Coolhunting*, o detalhe é deus. A informação genérica nunca é tão valiosa quanto as descrições concretas. Quando o *coolhunter* encontra uma informação interessante, deve-se fazer pelo menos duas perguntas. Primeira: por que isso acontece? Segunda: o que eu sinto? (RIEZU, 2001, p. 21)

A última etapa refere-se ao desenvolvimento do relatório, o qual, segundo Riezu (2011), organiza-se em perguntas sobre os âmbitos que mais interessam ao objetivo da pesquisa (ócio noturno, gostos musicais, moda, campanhas de publicidade, locais de ócio, design, tecnologia, internet, etc.). Tais conclusões podem ser um ponto de partida para se tomar decisões sobre estratégias de uma marca ou de uma empresa.

Picoli (2008), em contrapartida, aprofunda a metodologia de pesquisa *Coolhunting* proposta por Riezu, apresentando um processo composto por seis etapas: (1) a pesquisa da marca do cliente, (2) definição dos objetivos da pesquisa, (3) seleção dos canais de pesquisa, elaboração do roteiro de pesquisa, (4) o trabalho de campo (observação), (5) análise e seleção dos dados e, por último, (6) elaboração da conclusão da pesquisa.

A primeira etapa diz respeito a conhecer e entender a organização e seus públicos (produtos, público-alvo, imagem da marca e seu histórico). Além disso é imprescindível registrar as características e informações dos produtos e serviços, bem como elementos de diferenciação da marca: qualidade, duração, conforto, entre outros.

Na sequência, como segunda etapa, deve-se estipular os objetivos da pesquisa junto da organização. Compreender quais as expectativas da empresa em relação a pesquisa é de suma importância. Depois da definição de objetivos, a terceira etapa consiste em escolher os canais de pesquisa. Nesse momento o *coolhunter* deve desenvolver um roteiro de pesquisa, o qual visa especificar o tipo de pesquisa em cada canal e o tempo de duração.

A quarta etapa é segmentada em duas fases, sendo, a primeira, a (1) análise dos canais escolhidos. Conforme Picoli (2008, p. 79), essa fase dedica-se a “escolher horários onde acredita que poderá encontrar o foco de sua pesquisa, anotar as ruas e lugares, enfim, uma pré análise dos canais de pesquisa e o foco a ser pesquisado”. Na sequência, vem a fase de (2) observação, visando analisar:

o comportamento da subcultura, padrões de ação, traços semelhantes e traços diferentes no comportamento, mas também na forma de vestir, possíveis mudanças na sociedade, deve observar o que estão comendo, bebendo, que músicas escutam, que filmes assistem, que assuntos fazem parte de suas conversas, suas atitudes perante o seu grupo e a sociedade. Outras maneiras são fotografar todo o tipo de informação, recolher as revistas, cartazes, enfim, todos os materiais que possam auxiliar na interpretação das futuras tendências. (PICOLI, 2008, p. 79 e 80)

A quinta etapa diz respeito a seleção dos sinais que poderão influenciar em futuras tendências e pode ser dividida em duas fases: (1) seleção das informações, criação de um banco de dados e definição das tendências gerais encontradas na pesquisa; (2) interpretação do material e definição das tendências que podem impactar a empresa. Segundo Picoli (2008, p. 80), “acima de tudo, o momento da interpretação serve para o *coolhunters* ver se o fenômeno observado é apenas temporário ou superficial ou se, na realidade, é uma expressão de mudanças mais profundas.

A sexta, e última, etapa consiste na organização do material, isto é, no resultado da pesquisa realizada, onde constará as informações questionadas inicialmente.

Os *coolhunters* devem apresentar seus livros de tendências, construídos através de fotos, recortes, pedaços de pano, vários materiais. Eles são geralmente composta de muitas imagens e poucas palavras, porque é essa a maneira que o *coolhunter* dá a sua visão do futuro, e tenta transmitir as empresas estes conceito para criar uma coleção, em consonância com o sentimento colectivo do consumidor. (PICOLI, 2008, p. 81)

5 MODELO DE PESQUISA *COOLHUNTING* PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Captar ideias, conhecer o público e estar em sintonia, bem como entender e observar o contexto sociocultural é o objetivo da pesquisa em Relações Públicas.

É essencial que a prática de Relações Públicas entenda a problemática administrativa com a finalidade de opinar, de maneira útil e inteligente, sobre as diversas possibilidades de administrar os subsistemas de uma organização. Em vista disso, o profissional de Relações Públicas deve ter conhecimento completo da instituição onde atua, e diante do aparecimento de problemas, equacioná-los e apresentar sugestões, pois se a organização interna não atende às exigências de seus componentes, tornam-se praticamente inócuas as programações de Relações Públicas, devendo, então, proceder a uma ampla investigação crítica da entidade por meio de diferentes tipos de análise. Somente assim haverá condições de identificar as oportunidades de desenvolver um trabalho de Relações Públicas efetivo. (FORTES, 1991, p. 13)

Contudo, os modelos tradicionais de pesquisa não produzem resultados sobre os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as opiniões, atitudes e decisões dos públicos de uma organização.

As relações Públicas, no processo administrativo devem ser desenvolvidas mediante uma base de dados que ofereça os elementos de análise das organizações, para que estas cumpram seus objetivos e estejam preparadas para enfrentar as alterações que venham a ocorrer no seu ambiente interno e externo. (FORTES, 1991, p. 21)

Assim, surge, como estratégia de pesquisa, a metodologia *Coolhunting*, a qual, compreendida como uma área inovadora para o portfólio da atividade profissional de Relações Públicas, tem como objetivo prever futuras tendências e mudanças de opinião.

Diante de tal perspectiva, a proposta deste estudo é a mudança de posicionamento da área de Relações Públicas, para que passe a situar a metodologia de pesquisa como uma estratégia de conhecimento. Mais do que uma aplicação do método científico tradicional, deve-se trazer a luz o questionamento da realidade, lançando mão de uma revisão metodológica em favor de uma prática que modifique qualitativamente o ambiente da situação observada. Cabe, nesse sentido, ao pesquisador a tarefa de indagar a realidade e contextualizá-la em conjunto com os seus sujeitos.

Na perspectiva de Relações Públicas, como função estratégica da comunicação integrada, antecipar tendências é crucial no contexto contemporâneo, uma vez que o público costuma estabelecer vínculos apenas com organizações com as quais se identifique. Tal fato, combinado às constantes mudanças culturais e sociais, deve ser considerado para o estabelecimento de relacionamento entre as empresa e seus públicos.

Assim, após apresentar as metodologias de pesquisa que contribuem para a antecipação de tendências, bem como os conceitos que são utilizados durante a pesquisa e interpretação dos dados, é possível observar que tanto sua amplitude de coleta de dados, assim como suas fontes, proporcionam resultados e possibilitam orientar as decisões das ações organizacionais no presente.

Para tanto, é proposto nesse estudo um modelo de referência para direcionar os profissionais de Relações Públicas na adaptação da metodologia *Coolhunting* no escopo de suas atividades, respeitando suas limitações de tempo e investimentos, ajustando os resultados às suas necessidades e processos.

Este método foi definido com base em um conjunto ordenado de procedimentos que parecem eficientes, visto que permitem aos *coolhunters* atingirem seus objetivos, embora as características pessoais de cada pesquisador também sejam considerados como um fator importante e decisivo na pesquisa. O objetivo dessa proposta, portanto, é constituir um suporte para a pesquisa *Coolhunting* em Relações Públicas, facilitando e otimizando seu trabalho. Ressalta-se, todavia, que o roteiro de pesquisa deverá ser adaptado a cada organização, de acordo com seu porte, características e peculiaridades.

Em resumo, para que as Relações Públicas possam se valer das técnicas da pesquisa *Coolhunting* para exercer adequadamente suas quatro funções (Administrativa, Estratégica, Mediadora, e Política), foi desenvolvido um modelo de referência para a aplicação da pesquisa de antecipação de tendências em uma organização. Para tanto, adaptou-se os elementos de observação da pesquisa *Coolhunting* ao contexto organizacional, com vistas a corroborar para as Relações Públicas no que se refere ao âmbito administrativo, estratégico, mediador e político da atividade. Dessa forma, o modelo de referência aqui proposto segue três fases: (1) Diagnóstico Organizacional; (2) Monitoramento Ambiental e Fatores de Equilíbrio; (3) Agentes Transmissores;

5.1 FASE 1: DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

A primeira fase diz respeito ao conhecimento amplo da organização, por meio do levantamento dos dados da instituição e dos públicos. O diagnóstico organizacional poderá ser resultante de pesquisas institucional, mercadológica e de opinião pública com vistas a apreciação das informações internas da empresa, bem como do comportamento dos públicos e concorrentes.

A pesquisa institucional prevê o levantamento de seis questões básicas em relação à organização: porquê? Para determinar qual é a finalidade da organização, bem como as razões de sua fundação e funcionamento; quê? a fim de verificar qual é a natureza e a espécie de atividades da instituição; quem? busca conhecer qual é o pessoal que executa as atividades – se é qualificado e em quantidade suficiente à exata atribuição de seus serviços; como? vai examinar quais são os processos de trabalho, bem como o aparelhamento da organização; onde? Procura analisar os locais de trabalho, condições de acesso e meios de transporte utilizados; e quando? irá levantar qual é a época e tempo de duração dos serviços. (FORTES, 1991, p. 31)

A pesquisa mercadológica, em contrapartida, contribuirá com as informações acerca da imagem da marca, histórico e características dos consumidores, linhas de produtos, principais concorrentes, fornecedores, entre outros públicos impactados pela organização (PICOLI, 2008).

A pesquisa de Opinião Pública, segundo Kunsch (2010, p. 289), “pode ser utilizada nas relações com os empregados, consumidores, acionistas, revendedores e distribuidores, comunidade, imprensa, poderes públicos e etc, a fim de conhecer a opinião desses públicos sobre a organização, fatos ou acontecimentos e o nível de satisfação no relacionamento entre ambos.

O profissional de Relações Públicas deve ter conhecimento completo da instituição onde atua, e diante do aparecimento de problemas, equacioná-los e apresentar sugestões, pois se a organização interna não atende às exigências de seus componentes, tornam-se praticamente inócuas as programações de Relações Públicas, devendo, então proceder a uma ampla investigação crítica da entidade por meio de diferentes tipos de análise. Para isso é aplicada a pesquisa institucional ou administrativa, como um tipo específico de instrumento dos vários modos de investigação disponíveis e aplicados por Relações Públicas. (FORTES, 1990, p. 14)

Em suma, o objetivo dessa fase é detalhar o contexto da organização, por meio da aplicação de metodologias de pesquisa tradicionais das Relações Públicas, constituindo um pré-requisito para a antecipação de tendências organizacionais. Assim como outros diagnósticos de Relações Públicas, o *coolhunting* também deve basear-se no detalhamento organizacional.

5.2 FASE 2: MONITORAMENTO AMBIENTAL E FATORES DE EQUILÍBRIO

Nessa etapa, o profissional de Relações Públicas, com o apoio do Diagnóstico Organizacional (Fase 1), deve analisar o ambiente organizacional com o objetivo de detectar problemas e conflitos emergentes, avaliar a extensão e a cobertura das redes e dos fluxos de

informação e a circulação de mensagens, apontando caminhos que levem a mudança dos níveis de conhecimento, atitudes, opiniões e comportamentos.

Segundo Kunsch (2010, p. 312), “os sistemas de monitoramento ambiental são estabelecidos para observar tendências na opinião pública e eventos no ambiente sociopolítico, que podem ter efeito significativo sobre a organização”. Assim, o monitoramento ambiental é utilizado pelas Relações Públicas para pesquisar, examinar e avaliar as relações da organização com seu ambiente social, como se posicionam, quais os efeitos e as reações dos públicos sobre suas atitudes.

As mudanças, os eventos, as ameaças e as oportunidades no ambiente continuamente criam sinais e mensagens. As organizações detectam estas mensagens, executam algum tipo de processamento para transformá-las em informações e as utilizam para se adaptar às novas condições. Quando as decisões se baseiam nessas mensagens, mais informações são geradas e transmitidas, gerando novos sinais e decisões. (KUNSCH, 2010, p. 313)

O monitoramento ambiental consiste em pesquisar, examinar e avaliar as tendências socioeconômicas presentes no meio ambiente da organização, verificando quais as ameaças e oportunidades desse ambiente e identificando as influências dos fatores externos e das variáveis que possam afetar o equilíbrio da dinâmica organizacional.

Trata-se não apenas de escrever e arquivar informação sobre as tendências mais importantes e que podem marcar possíveis mudanças em certos sectores, 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. Este trabalho de interpretação é, portanto, indispensável. Acima de tudo, o momento da interpretação serve para o *coolhunter* ver se o fenómeno observado é apenas temporário ou superficial ou se, na realidade, é uma expressão de mudanças mais profundas. (PICOLI, 2008, p. 80)

Assim, os seguintes aspectos devem ser observados: o comportamento cultural, padrões de ação, traços semelhantes e diferentes no comportamento, potenciais mudanças, o que estão vestindo, comendo, bebendo, assistindo, quais assuntos fazer parte das suas conversas, suas atitudes perante o seu grupo e sociedade.

Para distinguir uma tendência, é necessário analisar, segundo Riezu (2001): (1) quem está por trás da tendência? Isto é, existe um setor demográfico numeroso, valores morais enraizados ou novas tecnologias associados a atitude pesquisada?; (2) quais são as possibilidades de acesso da massa? Para sua aceitação, a ideia deve ser compreensível, barata, fácil de conseguir e atraente; (3) aparece em mais de um lugar diferente?

Visitas regulares a todas as instalações da empresa proporcionam subsídio à fixação de objetivos para um determinado setor, à identificação das lideranças formais e informais na estrutura organizacional, ao aprofundamento dos conhecimentos sobre a organização, seus métodos de trabalho, condições gerais e outros dados globais. A observação direta procura também, despertar a confiança, não somente dos executivos, mas de toda a comunidade interna e, pelo uso da comunicação solidifica o relacionamento do profissional de Relações Públicas com o público interno da empresa. (FORTES, 1991, p. 28)

Conforme visto anteriormente, as tendências são sensíveis às condições do tempo e do lugar que ocorrem.

Uma ideia pode existir durante anos e “de repente” vir à superfície e tornar-se uma epidemia. Quando isto ocorre, esta ideia encontrou o seu “desequilíbrio”, uma série de outros factores desencadeou um ambiente que proporcionou a disseminação desta ideia. É a ideia certa, no momento certo, no lugar certo e com as pessoas correctas. (PICOLI, 2008, p. 48).

Compreende-se, nessa fase, as fortes influências que o tempo e o ambiente exercem sobre nós e, por isso, o profissional de Relações Públicas deve manter um olhar crítico sob o contexto organizacional, principalmente a procura de forças, fraquezas, problemas, satisfações e insatisfações que possam se manifestar e provocar o desequilíbrio organizacional.

5.3 FASE 3: AGENTES TRANSMISSORES

A última fase trata da identificação dos agentes transmissores de tendências dentro da organização. Conforme Gladwell (2009), ambos os fenômenos, epidemias e tendências, são movidos pelos mesmos fatores, isto é, com algo que começa numa única pessoa pertencente a um grupo reduzido e se expande para outros, transformando-se assim em um fenômeno social.

Para Gladwell, o foco da epidemia depende tanto das pessoas que transmitem o agente infeccioso (tendência), quanto do vírus (iniciador de tendência) e do meio em que este habita (sociedade). Este processo permite que uma ideia (ou atitude, ou moda, ou produto, ou serviço) passe a ser adotada por um amplo conjunto de indivíduos.

Sendo assim, para antecipar tendências nas organizações é necessário conhecer o público e identificar em cada grupo os potenciais agentes transmissores de tendências, os quais, segundo Gladwell, possuem características pré-determinadas, conforme exposto a seguir:

As epidemias dependem do envolvimento de pessoas dotadas de um raro e particular conjunto de talentos sociais. Assim, a mesma ideia passada verbalmente por duas pessoas pode causar efeitos diferentes sobre as sociedades. Gladwell apresenta três tipos de agentes transmissores: (1) Comunicadores, (2) Experts e (3) Vendedores.

Os Comunicadores são os precursores das epidemias, são eles que repassam as novidades, a uma ampla rede de contatos, fazendo com que elas se propaguem com velocidade. O segundo agente para difusão de uma tendência é o Expert, seu papel é acumular informações e seu instinto é curioso, possuindo interesse em tudo ao seu redor. Uma das características desse agente é gostar de ajudar os outros a resolver problemas, tendo facilidade para atender as necessidades emocionais das pessoas. Já os Vendedores possuem a característica da persuasão, sendo dotado de carisma e influências suficiente para disseminar uma ideia sem esforços.

O papel do profissional de Relações Públicas é, com base na descrição desses indivíduos, identificarem pessoas semelhantes na organização e, com base no Diagnóstico Organizacional (Fase 1) e no Monitoramento Ambiental (Fase 2) acompanhar a influência dos Agentes Infecciosos sob os públicos, bem como suas movimentações para prever insatisfações ou problemas que desequilibrem a dinâmica organizacional, ou até mesmo para utilizá-los estrategicamente como público-chave no delineamento do plano de comunicação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antecipar as futuras opiniões, atitudes e comportamentos dos públicos faz parte do escopo de atividades do profissional de Relações Públicas, com vistas a contribuir como guia para o planejamento estratégico organizacional. Para tanto, a área utiliza-se de metodologias de pesquisas emergentes, tal como o *Coolhunting*, o qual propõe a compreensão das mudanças socioculturais, interpretando-as e aplicando-as em contextos organizacionais.

Nesse sentido, este projeto teve como objeto de estudo a sugestão e adaptação da metodologia de pesquisa *Coolhunting* para as Relações Públicas, com vistas a compreender as tendências que influenciam os públicos de uma instituição, a fim de contribuir como guia para o planejamento estratégico organizacional.

A observação do contexto sociocultural e do comportamento dos públicos é compreendida como função estratégica das Relações Públicas. Assim, a antecipação de ideias, atitudes e opiniões pode ser considerada o caminho para mediar os interesses dos públicos frente às organizações. Tal necessidade de antecipação de tendências impulsionou a emergência de uma nova técnica de pesquisa, o *Coolhunting*, que auxilia a compreender as mudanças socioculturais, interpretando-as e aplicando-as em contextos organizacionais.

Foi proposto, para tanto, uma perspectiva de pesquisa, adaptando a metodologia *Coolhunting* para as organizações de modo a antecipar tendências com o objetivo de embasar a função administrativa, estratégica, mediadora e política das Relações Públicas.

A partir do levantamento do diagnóstico organizacional, do frequente monitoramento ambiental e da identificação dos agentes transmissores, o profissional de Relações Públicas poderá antecipar tendências que o auxiliarão a (1) compreender as interações sociais possíveis no contexto corporativo, exercendo assim a função administrativa da atividade; (2) assessorar os dirigentes das organizações, identificando problemas e oportunidades relacionadas com a comunicação e a imagem institucional, avaliando como o comportamento dos públicos e da opinião pública pode afetar os negócios e a própria vida da organização, sendo esta a função estratégica da profissão; (3) propiciar o diálogo e mediar os interesses entre as organizações e os públicos, colocando em prática a função mediadora da atividade; (4) e por fim, saber lidar com as relações de poder e com problemas gerados com crises, confrontos, disputas e controvérsias, bem como suas origens e impactos na sociedade, sendo esta a função política da profissão.

Considera-se, contudo, que esse tema foi pouco explorado no que diz respeito à interface com a Comunicação e as Relações Públicas. Contudo, tal fato constitui o principal obstáculo ultrapassado ao longo do estudo e, também, o principal interesse dessa pesquisa.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1996.

_____. **Para entender relações públicas**. 3 ed. São Paulo: Loyola, 1983.

_____. **Curso de relações públicas**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo – Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro:Contraponto, 1997.

FONTANELLE, Isleide A. **Os Caçadores do Cool**. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, n. 63. São Paulo, SP, 2004 (p. 163-177).

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Pesquisa Institucional**. São Paulo: Loyola, 1990.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed.-São Paulo: Atlas, 1991.

GLADWELL, Malcolm. **O ponto da virada: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

GODIN, S. What makes an idea viral? Disponível em: (http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2005/09/what_makes_an_i.html). Acesso em 01 de julho de 2013.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. Palestra proferida na cidade de Taipei (Taiwan), em 12 de maio 200. Disponível em: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/cs_umesp/article/viewFile/142/102>. Acesso em 01 de julho de 2013.

KROLOW, J. P. **A Propaganda na Cibercultura: O Caso Melissa**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007

KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Relações Públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LIPOVETISKY, Gilles. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcelona, 2004.

MATTAR, Frauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 5 ed. (volumes 1 e 2). São Paulo: Atrlas, 1999.

PERDIGÃO, M, D. Tendência ou Moda? O futuro não é mais como antigamente 2006 (http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_coluna.asp?cod=381). Acesso em 01 de julho de 2013.

PEREIRA, Beatriz de Castro Sebastião. **Pesquisa etnográfica em marketing**. 2008. 165p. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP, São Paulo, 2008.

PICOLI, Julia Isoppo. *Coolhunting: pesquisador e suas metodologias*, 2009.

Disponível em:

<http://www.enmoda.com.br/site/_arquivos_artigos/174711_Coolhunting.pdf>.

Acesso em: 1 de julho de 2013.

RIEZU, Marta Domínguez. **Coolhunting**: caçadores de tendências na moda. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.