

TRIANGULAÇÃO CULTURAL NOS ESTUDOS DE TENDÊNCIAS

Cultural Triangulation of Trends Studies

Rech, Sandra Regina; PhD; UDESC, ULISBOA, sandra.rech@udesc.br¹
Nascimento, Janaina; Graduada; UDESC, janaina.nto@gmail.com²
Grupo de Pesquisa Design de Moda e Tecnologia³

Resumo: O enfoque do presente trabalho é abordar a técnica de Triangulação Cultural nos Estudos de Tendências, compreendendo sua contribuição para o desenvolvimento de produtos de moda. O texto está dividido em duas partes: Os Estudos de Tendências no Desenvolvimento do Produto de Moda e Triangulação Cultural nos Estudos de Tendências.

Palavras chave: Estudos de Tendências; Triangulação Cultural; Desenvolvimento de produto.

Abstract: The focus of the present work is to approach the application of Cultural Triangulation in Trends Studies, understanding its contribution to the development of fashion products. The text is divided into two parts: Trends Studies in Fashion Product Development and Cultural Triangulation in Trends Studies.

Keywords: Trends Studies; Cultural Triangulation; Products Development.

Introdução

Tendência pode ser definida como uma linha diretiva, uma inclinação predominante, uma mudança estatisticamente detectável ao longo do tempo ou, até mesmo, um estilo atual ou preferência. A literatura pertinente sanciona que o conceito de tendência passou a ser incluído em estudos prospectivos e de futurologia, especialmente, em função da atual sociedade complexa. Portanto, os Estudos de Tendências surgem como forma de tentar prever a direção do interesse

¹ Pós-Doutorado (2015/2016) em Design (Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa, Portugal) e Doutorado (2006) em Engenharia da Produção (UFSC, Brasil). Docente na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) e líder do GP Design de Moda & Tecnologia (CNPq). Coordenadora do Futuro do Presente lab e editora do ModaPalavra e-periódico.

² Graduada em Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina (2015 – presente). Bolsista de Pesquisa no Projeto Infinitas Interconexões: *coolhunting*, *trendspotting* e triangulação cultural (coordenado por Dra. Sandra Regina Rech), UDESC.

³ Desenvolve atividades de estudo e pesquisa, cuja unidade epistemológica é a Moda em seus vários desdobramentos: econômicos, tecnológicos, sociais, históricos, artísticos, prospectivos, ergonômicos, competitivos, semiológicos, estratégicos, mercadológicos e de sustentabilidade ambiental.

de comportamento e consumo dos atores da sociedade. Assim, métodos preditivos foram desenvolvidos, muitas vezes baseados na intuição, num “talento nato” praticado sem nenhum procedimento racional. Porém, para organizações e empresas, esta forma de previsão não é aceitável e, portanto, um *trendhunter* deve demonstrar, de maneira racional e prática, como chegou às suas conclusões. O método de Triangulação Cultural segue uma série de passos que empresas, pouco acostumadas com os aspectos qualitativos da captação de tendências, podem compreender e assimilar facilmente o processo de investigação.

Isto posto, o objetivo deste texto, resultado preliminar de investigação em Iniciação Científica no projeto Infinitas Interconexões: *coolhunting*, *trendspotting* e triangulação cultural, na Universidade do Estado de Santa Catarina, é explanar sobre as etapas da Triangulação Cultural nos Estudos de Tendências, considerando sua contribuição para o desenvolvimento de produtos de moda. Igualmente, ressalta-se a necessidade da identificação e do monitoramento das tendências para o desenvolvimento de produtos inovadores, que possam conquistar espaço entre os consumidores de moda. O trabalho baseia-se no método da Triangulação Cultural, desenvolvido por Martin Raymond (2010) e está estruturado em duas partes, além da Introdução e das Considerações Finais. Na primeira seção, destaca-se a importância dos Estudos de Tendências para o desenvolvimento do produto de moda e, na sequência, apresenta-se breves apontamentos sobre as etapas da Triangulação Cultural nos Estudos de Tendências.

Os Estudos de Tendências no Desenvolvimento do Produto de Moda

Tendências são importantes para o processo projetual e entender como as tendências são consumidas é vital neste mundo comercial, pois os consumidores, mais globalizados, mudam suas vontades e seus anseios velozmente. Para as empresas, os Estudos de Tendências ajudam a compreender a dinâmica do mercado, através da análise sistemática dos padrões e dinâmicas culturais que podem apoiá-las na adaptação ao mercado (HIGHAN, 2009). Neste sentido, Rech e Cardim (2016, p. 6) afirmam que é basal a investigação do comportamento humano para o processo de inovação e estabelecimento de estratégias mercadológicas, uma

vez que as mudanças ocorrem rapidamente e, portanto, os consumidores têm influência crescente na estratégia mercadológica das empresas. A exploração de uma nova tendência pode ser benéfica, se abordada corretamente pelas empresas, ponderando que, para elaborar um produto, é necessário identificar, analisar e utilizar as tendências prospectadas. Mesmo ameaças ou mudanças de mercado podem ser positivas se forem percebidas com antecedência (HIGHAM, 2009).

Existem vários métodos que podem ser empregados na previsão de tendências e, dentre eles, a Triangulação Cultural, proposta por Martin Raymond (2010). O autor utiliza a ferramenta de mapeamento por triangulação, advinda das Ciências Sociais, de modo estruturado e estratégico, combinando técnicas de coleta e registro de informações quantitativas, além do direcionamento intuitivo.

Triangulação Cultural nos Estudos de Tendências

A triangulação nasce do cruzamento de dados mapeados por intermédio do GPS (*Global Positioning System*), tecnologia que serviu como complemento no registro de comportamentos no espaço, ao permitir que os movimentos pudessem ser rastreados, cruzados e interpretados de acordo com o objetivo de sua leitura, o que torna o método bastante interdisciplinar (KOTUS e RZESZEWSKI, 2015). Já, a Triangulação Cultural é uma combinação de três processos distintos: (1) *Consulta*; (2) *Observação*; (3) *Intuição*. Estas três etapas se beneficiam mutuamente ao utilizarem diferentes técnicas complementares entre si, num método mais estruturado e estratégico, que se fundamenta, nas palavras do autor, em *destrezas débiles*, baseadas na percepção do *trendhunter*, tais como a intuição, o braille cultural e a análise transcultural; e nas *destrezas fuertes*, baseadas em dados e utilizadas por economistas e estatísticos (RAYMOND, 2010).

A primeira fase da Triangulação Cultural é a da *Consulta*, que contempla três etapas distintas, que são, respectivamente: (1) *Tecido informativo*, que refere-se às fases iniciais do processo de Triangulação Cultural, quando os *trendhunters* interrogam seus clientes para coletar informações significativas sobre o tema ou pergunta objeto da investigação, que poderá ser qualquer coisa, desde qual aspecto terá a comida no futuro (Figura 1) até a forma que terão os automóveis; (2)

Delimitação do tema, que consiste na utilização das ferramentas de pesquisa e meios disponíveis de busca, com propósito de formar um conceito amplo do mercado estudado. Neste momento do processo, a prioridade é a captação das tendências e de todas as informações que podem afetar o mercado ou grupo de consumidores em questão; (3) *Pesquisa quantitativa*, cujo intento é coletar e investigar dados sobre o grupo de pessoas afetados pela tendência em relação à população, como por exemplo, a dimensão do grupo na curva de adoção da inovação, idade, gênero/orientação sexual, etnia, região/povo/cidade e os critérios sociais/políticos/éticos que podem incidir nos aspectos anteriores. Segundo Follman e Tarachusky (2013), a etapa inicial do processo de Triangulação é o momento para examinar todas as questões relacionadas à pergunta inicial, através de técnicas quantitativas, como pesquisas de campo e entrevistas com especialistas, para questionar pessoas e grupos sobre suas atitudes e atividades, a fim de calcular a distribuição do comportamento dos grupos em relação à população em geral ou grupo majoritário.

Figura 1: Gojiberry, Mistura integral de Ômega 3 Skin Nutrition e água Sip



Fonte: RAYMOND (2010, p. 123).

No passo seguinte, *Observação*, Raymond (2010, p. 135) sugere que um *trendhunter* deve ver, sentir, tocar, cheirar e tatear as tendências sem intermediários, mesclando-se com os grupos analisados para poder investigar todos os detalhes do *lifestyle* e do *mindsytle* destes grupos e utilizar a análise para elaborar mapas etnográficos.

Cabe salientar que a etnografia é um método utilizado no campo do *trendhunting* para desvendar as atitudes por trás do comportamento dos inovadores primários ou adotantes, com a finalidade de fabricar um mapa que descreva como outros grupos tendem a se comportar no futuro. Os mapas poderão ser feitos de várias maneiras. O *trendhunter* poderá convidar o grupo estudado para escrever um diário ou fazer um registro de suas atividades, para que ele possa relacionar seu dia-a-dia com o assunto ou poderá solicitar às pessoas estudadas registrarem fotos, detalhando suas atividades. Outra opção é fornecer imagens, textos, revistas, sem edição de material de vídeo em sites de redes sociais relacionados ao tema.

A análise da tipologia, por meio da observação, poderá ser complementada pelo registro visual de comportamento de integrantes do grupo investigado, anotando-se, por exemplo, os espaços domésticos e íntimos, equipamentos tecnológicos pessoais, o conteúdo carregado na bolsa ou mochila (Figura 2), objetos de desejo especiais e os lugares e espaços frequentados (RAYMOND, 2010). Todo material deverá ser acompanhado por textos explicativos, claros e precisos e que elucidem as informações visuais obtidas.

Figura 2: Retrato visual de Paul Griffiths



Fonte: RAYMOND (2010, p. 141)

Na *Intuição*, última parte da Triangulação Cultural, o *trendhunter* precisa dar um passo além da análise, de forma intuitiva, como ocorreu com os designers de automóveis com formas quadradas, que, desafiando os gostos convencionais, tiveram a intuição de que um tipo de jovem urbano compraria carros de aspecto pouco atrativo, mas icônicos (Figura 3). É o momento onde se deve ler atentamente todas as informações coletadas até então, para que seja questionado a relação entre tudo que é conhecido e a pergunta original. É relevante inquirir: (a) Se as informações coletadas podem subsidiar o que o cliente necessita verdadeiramente saber; (b) Como repercutem as mudanças nas expectativas do cliente para o futuro; (c) Se há aspectos descobertos no processo de triangulação que o cliente não havia levado em consideração anteriormente e, em caso afirmativo, quais são e como devem integrar estas informações em sua estratégia; (d) Se foram descobertas novas fontes de receita e quais são elas; (e) Se foram descobertas novas ameaças e quais são elas; (f) Se o cliente conta com todas as ferramentas, recursos e serviços necessários para poder enfrentar o mercado diante das novas informações e se, em caso negativo, pode-se advertir o cliente a respeito desta deficiência (RAYMOND, 2010).

Figura 3: Citroën C3 Picasso, Nissan Cube e detalhes interiores



Fonte: RAYMOND (2010, p. 77).

Nesta etapa, o *trendhunter* utiliza seu conhecimento como analista da sociedade para interpretar os dados, as estatísticas, os comentários e as opiniões recolhidas à luz do passado com a consciência do presente, o que implica em avaliar o que é novo e iminente enquanto tendência, de forma quantitativa e qualitativa. Aqui, se consideram as forças subjetivas que fazem as pessoas adotarem as tendências. Finalizando esta etapa, é produzido o relatório final que deverá conter: (1) Uma breve introdução com metas e objetivos, além da questão chave que

desencadeou a investigação; (2) Um resumo geral, sucinto e conciso, dos descobrimentos; (3) Os fatores informativos, apontando uma vez mais a questão chave e outros fatores que incidiram sobre a pergunta e as reflexões derivadas desta, incluindo estatísticas quantitativas; (4) Uma síntese das tendências; (5) A tipologia dos consumidores chave; (6) Conclusões e recomendações, centradas no que deseja o cliente e no questionamento que desencadeou a investigação.

Considerações Finais

É observável a importância dos Estudos de Tendências para o mercado da moda e no desenvolvimento de novos produtos. A Triangulação Cultural, enquanto método de prospecção de tendências, é interdisciplinar e dividida em etapas distintas que contemplam processos quantitativos e qualitativos de coleta e análise de informações. Em sua primeira fase, a *Consulta*, há coleta de dados através do tecido informativo e delimitação do tema a ser investigado, onde dados e informações iniciais são coletados de fontes acessíveis, como setores da própria empresa, além da pesquisa quantitativa, que avalia os grupos de possíveis consumidores. Na segunda fase, a *Observação*, o *trendhunter* entra em contato com as tendências diretamente, e para isso sugere-se que utilize técnicas como mapeamento etnográfico e retratos visuais a fim de avaliar como uma tendência repercutirá em um grupo de pessoas. Na terceira e última fase, a *Intuição*, toda a informação coletada e analisada é interpretada pela ótica do *trendhunter* e o filtro que ele possui, enquanto analista da sociedade, para que possa concluir em qual direção as tendências irão e como isso poderá ser aplicado ao produto do cliente.

Sugere-se, para pesquisas futuras, o aprofundamento no desenvolvimento da Pesquisa Quantitativa utilizada na fase de Consulta, para abordar quais elementos poderão ser coletados, quais técnicas de investigação poderão ser utilizadas e como tais critérios poderão facilitar a coleta de informações nos Estudos de Tendências, bem como, também, a aplicação de Mapas Etnográficos como técnica de investigação de consumidores e suas relações com as tendências.

Referências

FOLLMANN, G. B.; TARACHUCKY, L. The Cultural Triangulation as a Tool to Capture Trends. Global Fashion 2012: International Fashion Conference, Madrid. **Proceedings...**Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2012.

HIGHAM, W. **The Next Big Thing**: spotting and forecasting consumer trends for profit. London: Kogan Page, 2009.

KOTUS, J.; RZESZEWSKI, M. Methodological triangulation in movement pattern research. **Questiones Geographicae**: Polônia, out. 2015, p. 25-37.

RAYMOND, M. **Tendencias**: qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas. Barcelona: Promopress, 2010.

RECH, S. R.; CARDIM, V.C. As Tendências e o Processo de Difusão da Inovação. 12° Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional, 2016, João Pessoa. **Anais...** Fortaleza: ABEPEN, 2016.