

COOLHUNTING: METODOLOGIA DE PESQUISA DE TENDÊNCIAS DE MODA *IN LOCO*

COOLHUNTING: IN LOCO FASHION TRENDS RESEARCH METHODOLOGY

Layla de Brito Mendes¹
Ana Cristina Broega²
Patricia Sant'Anna³

RESUMO

Os novos produtos de moda lançados a cada temporada não são desenvolvidos ao acaso. A criatividade do designer, a ser utilizada de maneira eficiente para um mercado competitivo, precisa ser muito bem articulada no sentido de se adequar ao que o público necessita e deseja consumir. É nesse âmbito que se desenvolvem as Pesquisas de Tendências que são materializadas nos Relatórios de Tendências de Moda. Estes Relatórios contêm informações valiosas acerca de referências estéticas, apresentando um direcionamento do que o público irá desejar em um período à frente. Desse modo, são utilizados como base de inspiração por profissionais das mais diversas áreas criativo-produtivas, como design, publicidade, marketing e até mesmo gestão de processos produtivos. No âmbito das informações que compõem estes relatórios de tendências de moda, os dados correspondentes às preferências e às práticas de consumo de grupos de indivíduos são obtidos por pesquisas de *Coolhunting*. O *Coolhunting* busca e analisa os indivíduos insólitos em seus habitat natural, e consegue identificar comportamentos emergentes que, quando bem interpretados, tornam-se previsões assertivas do que será consumido num futuro próximo.

Palavras-chave: *Coolhunting*. Tendências de moda. Observação *in loco*.

ABSTRACT

The new fashion products launched every season are not developed by chance. The designer's creativity, to be used efficiently for a competitive market, must be well articulated in order to adapt to what the public needs and wants to consume. Is in this context that are develop the Trends Research that are materialized in Fashion Trend Reports. These reports contain valuable information about aesthetic references, presenting a direction of what the public will want in a period ahead. Thus, they are used as the basis of inspiration for professionals from various creative-productive areas such as design, advertising, marketing and even management of production processes. Within the scope of information that make up these reports of fashion trends, the corresponding data to the preferences and

¹ Mestre; Universidade Tecnológica Federal do Paraná. E-mail: laylamendes@gmail.com.

² Doutora; Universidade do Minho. E-mail: cbroega@det.uminho.pt.

³ Doutora; Istituto Europeo di Design São Paulo. E-mail: patricia@tendere.com.br.

consumption practices of groups of individuals are obtained by Coolhunting research. The Coolhunting search and analyzes the unusual individuals in their natural habitat, and can identify emergent behaviors that, when properly interpreted, become assertive predictions of what will be consumed in the near future.

Keywords: Coolhunting. Fashion Trends. In loco observation.

1 INTRODUÇÃO

BAUMAN (2008) classifica o atual contexto das sociedades pela rapidez e fragilidade dos laços físicos e materiais, e também pelo consumismo excessivo. A fragilidade das relações, fomentadas pela internet, tornaram o ambiente global cada vez mais disposto às trocas, nas mais diversas esferas. As trocas materiais, sob a lógica capitalista, são o que LIPOVETSKY (2007) chama de hiperconsumo, ou seja, o consumo excessivo. As empresas acabam por se apoiar nesses conceitos, e assim aliam ao processo criativo à antropologia, a sociologia e a etnografia, para analisar as sociedades e suas práticas de consumo. A atividade empresarial deixou, então, de ser apenas a criação e oferta de novos produtos e passou a ser também o desenvolvimento mercados, o despertar de necessidades de consumo antes inexistentes, já que os indivíduos estão sempre ávidos por novidade.

Com o passar do tempo, muito já foi criado e desenvolvido. Torna-se cada vez mais difícil gerar o novo a partir do ainda inexistente, por mais eficazes que sejam as técnicas de aperfeiçoamento das habilidades criativas. Os grupos de estudantes e profissionais passaram, então, a perceber que remanejar o já existente pode ser tão inovador e brilhante quanto partir do zero. E que este remanejo, associado à comunicação e à manipulação da necessidade de consumo do indivíduo, pode ser sinônimo de sucesso.

Portanto, a indústria passou a pesquisar e, assim, entender como a lógica da mudança funciona, desse modo é capaz de traçar e seguir um caminho como guia, gerando apelo e encantamento em produtos e serviços que estejam, mesmo que sutilmente, de acordo com a maleabilidade do mercado.

Optou-se, para fins deste estudo, por realizar uma pesquisa bibliográfica no intuito de se entender o que são tendências, como o *Coolhunting* se configura como uma das metodologias de pesquisa de tendências de moda e qual a importância de realizá-lo *in loco*.

2 O QUE É TENDÊNCIA

O termo tendência, em psicologia, caracteriza algo que aponta uma direção, mas sem conseguir alcançá-la. Está relacionado a uma possibilidade, a algo que possui uma certa incerteza, mas também pode ser empregado como “orientação” e “movimento”, associado a um grupo de pessoas. Ainda, pode tomar conotação pejorativa, quando utilizado como adjetivo, “tendencioso”, caracterizando falta de posicionamento próprio (CALDAS, 2006).

O termo [tendência] deriva do latim *tendentia*, particípio presente e nome plural substantivado do verbo *tendere*, cujos significados são “tender para”, “inclinarse para” ou ser “atraído por”. Desde o berço, portanto, a palavra vem carregada dos sentidos de alteridade – à medida que ela só pode existir em função de uma atração exercida por um outro objeto –, de movimento (a imagem da inclinação decorrente dessa atração) e de abrangência (o verbo *tendere* também significa “estender” e “desdobrar” [...]) (CALDAS 2006, p. 23).

Em outras palavras, pesquisar tendências é perceber o contexto atual e, a partir dele, conseguir fazer um prognóstico, desenhar um futuro plausível, para processos criativos e produtivos nos mais diversos segmentos de mercado, da moda e beleza à indústria automobilística, por exemplo. Segundo RECH e CAMPOS (2009) “Neste sentido, as tendências funcionam como um espelho do futuro da contemporaneidade. Espelho, no qual signos atuais emergentes dos modelos de vida refletem em projeções apontadas para um futuro específico”. A partir de uma análise mercadológica, trabalhar com tendência significa aumentar a probabilidade de acerto, no que diz respeito à produção e comercialização de bens de consumo ou serviços.

3 TENDÊNCIAS DE MODA

A moda, no sentido de vestir, é um fenômeno cultural onde indivíduos, que estão inseridos em determinado grupo social, comunicam-se através da indumentária. A moda possui caráter efêmero, existe de maneira cíclica, e esses ciclos geralmente acabam com o fim da temporada, comprovando o que é conhecido como obsolescência programada. Para CALDAS (2006), a sociedade pós-industrial funciona de acordo com o capitalismo que foi ditado pela moda. Juntos (capitalismo e moda) são a fórmula perfeita: mudança contínua, busca permanente do novo, produção acelerada, alternância do *in* e *out*, num sistema cíclico.

Uma temporada de moda, no formato tradicional, possui duração de seis meses, e é após esse curto período de tempo que um ciclo se encerra. Mas a prospecção das tendências começa 36 meses antes do produto aparecer ao público, que geralmente é na passarela. De acordo com CAMPOS (2009), a indústria de corantes começa a desenvolver as cores três anos antes, seguida dos sistemas de informação de moda, dos birôs de estilo, das indústrias de fiação e tecelagem, dos *designers* e estilistas e das indústrias de confecção.

Segundo CALDAS (2006), o fascínio que a indústria da moda causa não é só ao seu público-alvo, mas também se estende a outros segmentos industriais. Indústrias como a farmacêutica e de cosméticos, de *design* de interiores e objetos, por exemplo, muito constantemente querem ter seus nomes atrelados diretamente à moda, devido ao impacto que a exaltação estética gerada pela moda causa ao capitalismo. E quando determinado segmento industrial está demasiado distante da moda, a publicidade e o *marketing* trabalham para realizar associações, por mais sutis que elas possam ser.

Diversos estudos desenvolvem modelos de como se observar os movimentos da sociedade e, assim, desenvolver e difundir uma tendência de moda. As tendências podem surgir da elite para as outras camadas da população (efeito gotejamento, lágrima ou *trickle effect* de Georg Simmel); como podem percorrer o sentido inverso, saindo das margens da sociedade e chegando ao centro da população (efeito borbulha ou *bubble-up*) (RAYMOND 2010, p. 25). Há ainda também os chamados efeitos de *memes*, que funcionam como uma espécie de contágio e demonstram que a moda não se difunde de maneira hierárquica de

cima para baixo ou de baixo para cima; pode difundir-se horizontalmente ou em forma de leque (BALDINI 2006, p. 72).

A partir do momento em que a tendência surge ao público em forma de produto ou serviço, esta deixa de ser previsão e ganha a qualidade de consolidada. E a hora da sua aparição é o momento ideal para se ganhar o consumidor, seja por meio de *fashion shows* (desfile, lançamento de coleção), de campanha publicitária ou por ser usada por alguma figura pública, entre outros. Atrair a atenção da imprensa também é fator importante, pois assim o produto ou serviço facilmente será citado por formadores de opinião.

Tamanha é a eficiência em se utilizar as informações de tendências de moda no sentido de se conseguir, através delas, criar e produzir com maior assertividade para o mercado, que diversas empresas se especializaram em desenvolver estas pesquisas e comercializá-las em formato de relatórios. Os relatórios de pesquisa de tendências de moda contém informações além de cores, têxteis e materiais, texturas e silhuetas que serão desejados: também trazem conteúdo acerca de economia, artes e valores socioculturais emergentes, que contextualizam o tempo e o espaço – o chamado *Zeitgeist*⁴ – e servem como embasamento teórico para o que está sendo proposto. Os valores socioculturais emergentes são observados através da metodologia de *Coolhunting*.

4 O COOLHUNTING

A tendência passa por várias fases de maturação, desde a sua identificação até a sua massificação e desvalorização. E independente de ser ou não bem sucedida, algum profissional ou equipe a identificou, a partir de observação, interpretação e processos criativos. O termo “*Coolhunting*” vem do inglês, e sua tradução exata significa “caça ao legal”, mas se popularizou como “caça às tendências”.

⁴ O termo *Zeitgeist*, que quer dizer o “espírito do tempo” ou “sinais do tempo”, foi proposto pelo filósofo alemão Hegel em sua obra intitulada “Filosofia da História”, e demonstra os valores socioculturais refletidos por uma determinada sociedade, em um determinado momento. Em suma, o “espírito do tempo” está de acordo com as crenças e modos de ser e agir, que fazem sentido em uma época específica.

A identificação de tendências de consumo e caminhos de gosto passou a ser uma ferramenta bastante lucrativa, e como já foi falado, diversas empresas espalhadas pelo mundo se especializaram na geração e comercialização de relatórios com essas informações. A partir do desenvolvimento econômico gerado pela construção de metodologias para pesquisa de tendência, criou-se uma falsa ideia, nesse mercado, de que os profissionais trabalham com construção de hipóteses a partir de mera intuição, apanhando informações e as registrando através de imagens e relatos. Mas, de fato, a pesquisa de tendência é algo muito mais complexo do que apenas a identificação do *cool* a partir de observação, ela envolve conhecimentos econômicos e mercadológicos, estatísticos, socioculturais (etnográficos) e científico-tecnológicos; como também noções estéticas e repertório acadêmico de quem a realiza.

O profissional das tendências deve incorporar conceitos e posicionamentos metodológicos que darão uma outra dimensão à sua prática, como os de filtro, interpretação, construção de narrativa e produção de sentido. Além de não haver rigorosamente nada de errado com o fato de distanciar-se dos paradigmas da objetividade científica, por outro lado é exatamente desse tipo de inovação metodológica que as empresas precisam neste momento (CALDAS 2006, p. 94).

Os *Coolhunters* são os profissionais que trabalham nessa área, e de acordo com RIEZU (2011, p. 11) “precisam ter intuição, sensibilidade, capacidades organizativas e analíticas”, mas é importante lembrar que essas são aptidões que podem ser desenvolvidas e treinadas, não são inatas. Trabalham por meio da observação “e teorizam com base na pesquisa ativa, ou seja, prestam atenção sem intervir, e contribuem com algo pessoal para o fenômeno posteriormente” (RIEZU 2011, p. 11).

Segundo RIEZU (2011, p. 21), “no credo do *Coolhunting*, o detalhe é Deus. A informação genérica nunca é tão valiosa quanto as descrições concretas”. Dessa maneira, a capacidade de observar, identificar e entender os signos nunca foi tão valiosa para um profissional, como é hoje para o *Coolhunter*. E há um aspecto na geração de hoje que facilita o seu trabalho: os jovens possuem uma sede insaciável de exposição, e contam com a internet e as redes sociais como ferramenta para tal exibicionismo. Portanto, o *Coolhunting*

obtem a sua melhor eficiência como metodologia de pesquisa de tendências quando se destina a observar os jovens.

RIEZO (2011, p. 42) ainda ressalta que, uma boa parte da população ainda não possui acesso à internet. E que se limitar ao uso da internet para observar as pessoas e seus comportamentos, pode resultar em análises errôneas, já que na rede são as ideias extravagantes – mais do que as boas – que costumam chamar mais a atenção. Coloca ainda que, toda a mídia produz uma parcela de informação residual, mas o resíduo produzido pela internet é de quantidade estrondosa. E que na rede, os modelos não perduram mais o suficiente para se enraizar no cidadão, dada a rapidez com que as trocas são feitas. Apesar de ser uma ótima ferramenta e, hoje em dia, praticamente indispensável, a internet ainda não conseguiu superar os livros, jornais e revistas no quesito fundamentação teórica das informações recolhidas. Pode servir como uma boa fonte de obtenção de imagens para ilustrar os valores emergentes apontados, porém o olhar do próprio pesquisador e o relato de sua própria maneira de vivenciar as experiências são demasiadamente significantes para a interpretação dos signos e posterior prospecção de tendências.

Para conseguir maior assertividade de suas previsões, o *Coolhunter* está imerso no grupo social objeto de estudo, ou seja, a sua pesquisa é realizada *in loco*. Em muitas vezes, ele mesmo faz parte desse grupo, podendo ser confundido erroneamente como um *trendsetter* – lançador de tendências. Ele tem acesso às chamadas macrotendências, desenvolvidas a partir de aspectos globais, mas o seu trabalho está muito mais voltado para o microcosmo social no qual está inserido. A pesquisa de tendência de moda se dá muito mais rapidamente - por questões industriais - que a pesquisa etnográfica de campo realizada por um sociólogo, por exemplo, mas a troca de valores culturais entre os indivíduos de um mesmo grupo é também o objeto de estudo do *Coolhunter*. Então, no sentido de existir em um ambiente micro e de entender que, atualmente, o mercado de moda está cada vez mais voltado para a segmentação e por atender necessidades diretas locais do consumidor, é que se tornou tão importante desenvolver pesquisas de tendência personalizadas e direcionadas a cada realidade.

O *Coolhunter* é, dentro da lógica das pesquisas de tendências, o pesquisador voltado para as interações sociais, ou seja, está em constante busca pelos elementos que distinguem os grupos urbanos na sua totalidade, ou até mesmo as próprias pessoas nas suas individualidades. Dedicar-se a realizar descrições qualitativas, ou seja, deve estar atento a todos os pequenos detalhes do seu objeto de estudo. Dessa maneira, a capacidade de observar, identificar e entender os signos nunca foi tão valiosa para um profissional, como é hoje para o *Coolhunter*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Coolhunting* é uma das metodologias de pesquisa de tendências que estuda o comportamento dos grupos sociais e as particularidades dos indivíduos. Quando focado para o mercado de moda, o *Coolhunter* – profissional que põe em prática estas metodologias – tem como objetivo identificar grupos urbanos emergentes, analisar como os indivíduos se comportam nestes grupos, como se dão as suas práticas de consumo, e ainda, como são capazes de influenciar os demais à sua volta.

Um dos fatores importantes relativo ao *Coolhunter* e que o diferencia dos demais profissionais pesquisadores de tendências é o fato de ele, preferencialmente, estar imerso no grupo social objeto de estudo ou até mesmo fazer parte dele. Desta forma, ele consegue identificar e fazer um prognóstico das possíveis tendências de consumo e caminhos de gosto de maneira mais assertiva e adequadas à determinado público-alvo.

O *Coolhunter* pode ser classificado como um indivíduo cosmopolita, no que diz respeito ao seu conhecimento sobre as diversidades e particularidades culturais dos grupos sociais. O *Coolhunting* mostra-se mais eficiente quando direcionado ao estudo do comportamento dos jovens, pois estes são mais suscetíveis a aceitar as mudanças características da lógica da moda, assim como também expõem abertamente os seus estilos de vida, através do uso da internet e das mídias sociais. O *Coolhunting* pode ser realizado também através de pesquisas online, porém a pesquisa feita *in loco* ainda é essencial. Desse modo, é necessário que o *Coolhunter* esteja imerso, pessoalmente, no grupos urbanos que

pretende observar, para que possa, de fato, compreender os hábitos dos indivíduos através de suas próprias experiências.

REFERÊNCIAS

ALVES, Gabriela Jobim da Silva; NEVES, Manuela; RUTHSCHILLING, Evelise Anicet. O elemento "rede de informação" na pesquisa de tendência. IN: **3º Colóquio de Moda**, 2007. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/3-Coloquio-de-Moda_2007/2_06.pdf>. Acesso em: 1 mai. 2015.

BALDINI, Massimo. **A Invenção da Moda**: As teorias, os estilistas, a história. Tradução de Sandra Escobar. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

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

CALZA, Márlon Uliana. **Imagens Urbanas**: Diálogos entre Moda, Sujeito e Cidade, p. 1-8. In: Modapalavra e-periódico, 2010, 3(6). Disponível em <<http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao6/arquivos/A1-Marlon-IdentidadeUrbana-2.pdf>>. Acesso em: 1 mai. 2015.

CAMPOS, Raquel de. **Metodologia de Antecipação das Paletas de cor nas Tendências de Moda**. Guimarães: Universidade do Minho, 2009. Disponível em <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10815/1/tese%20MDM%20Raquel%20Campos.pdf>>. Acesso em: 1 mai. 2015.

DIAS, Camila Carmona. **As influências das tendências de moda**, pp. 103-135. IN: Modapalavra e-periódico, 2010, 3(6). Disponível em <<http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao6/arquivos/E3-Camila-AsInfluenciasdasTendenciasdeModa.pdf>>. Acesso em: 1 mai. 2015.

FONTENELLE, Isleide A. **Os caçadores do cool**, p. 163-177. Lua Nova, Edição 63, 2004. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n63/a07n63.pdf>>. Acesso em: 2 mai. 2015.

GLADWELL, Malcolm. **The Coolhunt**, p. 78-88. The New Yorker, 1997. Disponível em <<http://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt>>. Acesso em: 1 mai. 2015.

GONÇALVES, F. M. **A nova realidade do consumo**: O coolhunting como metodologia de investigação de tendências aplicáveis ao Design de Moda. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, 2012. Disponível em <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/5762>>. Acesso em: 2 mai. 2015.

GROSSMAN, Lev. **The Quest for Cool**. Time Magazine, 2003. Disponível em <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1005612,00.html>>. Acesso em: 2 mai. 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

PEDRONI, Marco. **From fashion forecasting to coolhunting**. Previsional models in fashion and in cultural production. Milão: s. n, 2010. Disponível em <<https://www.interdisciplinary.net/wp-content/uploads/2010/08/mpedronipaper.pdf>>. Acesso em: 2 mai. 2015.

PICOLI, Julia Isoppo. **Desenvolvimento de Metodologia Coolhunting**. Guimarães: Universidade do Minho, 2008. Disponível em <<http://hdl.handle.net/1822/9308>>. Acesso em: 2 mai. 2015.

RAYMOND, Martin. **The Trend Forecaster's Handbook**. Londres: Laurence King, 2010.

RECH, Sandra Regina, CAMPOS, Amanda Queiróz; PERASSI, Richard. A internet como campo de pesquisa de tendências de moda. **7º Colóquio de Moda**, 2011. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT04/Comunicacao-Oral/CO_89403A_internet_como_campos_de_pesquisa_de_tendencias_de_moda.pdf>. Acesso em: 2 mai. 2015.

RECH, Sandra Regina; CAMPOS, Amanda Queiróz. **Como se faz tendência?** O desenvolvimento de um modelo conceitual para a pesquisa prospectiva. DAPesquisa, 4(1), 2009. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/comosefaztend.pdf>. Acesso em: 2 mai. 2015.

RECH, Sandra Regina; MORATO, F. S. **O coolhunting e as tendências de moda.** s.d. Disponível em:
<<http://www.futurodopresente.ceart.udesc.br/artigos/O%20Coolhunting%20e%20as%20Tendencias%20de%20Moda.pdf>>. Acesso em: 2 mai. 2015.

RIEZU, Marta Dominguez. **Coolhunters:** caçadores de tendências na moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.