

AS DIFERENÇAS ENTRE AS PROFISSÕES QUE INVESTIGAM TENDÊNCIAS: O COOLHUNTER E O PESQUISADOR DE MODA

Rachel de Aguiar Cordeiro¹, Syomara dos Santos Duarte Pinto²

¹Universidade Estadual de Londrina - Educação, Comunicação e Artes, Rodovia Celso Garcia Cid PR 445 Km 380, Londrina/PR, rachel.a.cordeiro@gmail.com

²Universidade Federal do Ceará - Instituto de Cultura e Arte, Avenida da Universidade, 2853, Fortaleza/CE, syduarte@gmail.com

Resumo - A função do *coolhunting* é “pegar no ar” algo que está na eminência de acontecer e que pode ser transformado em cultura de massa. Para isso ele se utiliza de pesquisa em campo com consumidores que são considerados formadores de opinião. Diferente do *coolhunter* que busca o inédito, o pesquisador de moda se baseia no que existe para desenvolver uma coleção vendável, dentro do sistema de tendência que rege a moda. A metodologia usada para diferenciar as duas profissões foi a revisão bibliográfica. Serão abordados artigos que explicam a atuação das profissões, bem como autores que comentam sobre pesquisa de tendências de moda. Como a cadeia de profissionais de moda é muito grande e em vários momentos os ofícios podem ser confundidos, este artigo proporciona um novo olhar para essas duas profissões, diferenciando e esclarecendo-as.

Palavras-chave: *Coolhunting*, pesquisa de moda, hipermodernidade

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Introdução

O *coolhunter* é o profissional que com as ferramentas necessárias, pode antecipar o que mais tarde será desejado pelo mercado produtor de moda. Não existe fórmula para ser *coolhunter*, cada pessoa aplica para si o que funciona para a compreensão do que virá a ser tendência.

Atualmente, a internet permite que tendências de moda e comportamento fiquem mais acessível ao *coolhunter*, porém, o mundo virtual é mais efêmero e permite o aparecimento de novos comportamentos em um espaço muito extenso.

A compreensão da metodologia da pesquisa de moda é mais acessível a nós, brasileiros. O fato de nos basearmos em tendências propostas por estilistas internacionais desmistifica a profissão, ficando esta, reservada a quem tem olhar aguçado e um bom “faro” para antecipar a ordem de importância das tendências.

O objetivo deste trabalho é diferenciar essas duas profissões: o *coolhunter* e o pesquisador de moda.

Metodologia

A metodologia utilizada para a análise proposta é a revisão bibliográfica. A descrição das profissões: *coolhunting* e pesquisador de moda foi retirada de publicações e entrevistas. Foi utilizado também o conceito de hipermodernidade de Gilles Lipovetsky para esclarecer a sociedade em que vivemos. Com o suporte de outros autores, será

apontada a diferença entre as duas profissões e a relevância delas para o mercado de moda.

Discussão

Coolhunter significa, traduzido do inglês, caçador de legal e *coolhunting* significa caçando o legal. Porém, não é o “legal” como uma simples gíria, é algo exclusivo, diferente, e que provoca desejo. De acordo com Filmore (2008), é um comportamento, uma preferência, algo intangível que é admirado e se deseja copiar. O *coolhunter* em uma empresa de moda encontra-se mediando o interesse de posicionamento estratégico da empresa e a equipe de criação. Por isso o profissional deve realizar as pesquisas e repassar à equipe de criação as informações de acordo com a estratégia de posicionamento da empresa.

O objetivo do *coolhunting* é “pegar no ar” algo que está na eminência de acontecer e que pode ser transformado em cultura de massa. Para isso, o profissional deve saber identificar o espírito do tempo e apontar os desejos e necessidades do público que está pesquisando.

O espírito do tempo é a mentalidade da época, a visão de mundo, o clima intelectual, moral e cultural que está presente em diversas áreas de conhecimento e que define o perfil do período em vigor. Hegel ainda diz que o espírito do tempo “emana das coisas, está inscrito nelas” (HEGEL *apud* CALDAS, 2004, p.73). É algo que não se pode ver, mas que está presente e que define uma época.

A pesquisa de *coolhunting* é voltada para manifestações de opção que se repetem de maneira tímida nas ruas, na internet ou onde for possível. A mudança de parâmetros dos criadores de moda aconteceu na década de 1960 e a rua passou a intervir nas coleções, despolarizando, ou “multipolarizando” os resultados e atingindo uma variedade maior de consumidores finais.

As manifestações de modas nas ruas é uma das fontes de inspiração para os *coolhunters*, eles não procuram o que está sendo mais usado, mas o que está sendo usado de maneira diferente. Interessa “procurar o motivo, a razão profunda, pela qual as pessoas consomem, para além da necessidade do produto” (FONTENELLE, 2008, p.165).

Em 1997, Malcom Gladwell (GLADWELL *apud* FILMORE, 2008), publicou um artigo no jornal *The New Yorker* onde descreve três regras para ser um *coolhunter*: a primeira diz respeito à impossibilidade de observação do que é *cool*, já que o *cool* foge do campo de observação; a segunda regra compreende a não fabricação do *cool* por parte das companhias, tendo em vista que se trata de algo que é passível apenas de observação; a terceira e última sentença que o *cool* só pode ser observado por pessoas que também são *cool*. Existe um paradoxo nessas regras que também regem a mente de quem absorve novidades: basta haver uma aderência em massa para algo deixar de ser bom e novo e virar “*normal*” ou fora de moda.

Com esta característica volátil dos “geradores de novidade”, o *coolhunter* precisa saber se inserir no meio que vai pesquisar de maneira natural. Filmore (2008) aconselha o uso de gírias e vestuário como ferramentas importantes para essa inserção. As pesquisas de *coolhunting* com entrevistas são aconselhadas em reportagem de 2003 na revista *Time* por Irma Zandl (GROSSMAN, 2003). Zandl relata que conversa com os formadores de opinião no ambiente deles sobre assuntos que interessam a eles e compara todas as entrevistas entre si e então analisa os resultados em conjunto com pesquisas de censos e opinião que são adquiridas por ela para poder compreender as necessidades e desejos que podem virar produtos.

A internet contribui com a pesquisa de *coolhunting*. Grossman (2003) comenta em seu artigo que a *coolhunter* DeeDee Gordon criou uma rede de informação via *e-mail* e mensagens instantâneas. DeeDee contrata adolescentes e jovens adultos de toda parte do mundo, treinando-os para identificar novidades. Ela se mantém em contato com eles pela internet em tempo real, atuando sempre os bancos de dados.

Atualmente, vivemos em uma realidade definida por Lipovetsky (2004) como

hipermodernidade: tempos incertos onde a efemeridade é absorvida no cotidiano dos indivíduos. O autor nos apresenta uma “sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade” (LIPOVETSKY, 2007, p.26). É uma época que aceita flutuações de opiniões, onde não existe o fora de moda e tudo é permitido.

Os indivíduos hipermodernos reciclam valores estabelecidos em épocas anteriores, inserindo o consumo cada vez mais no cotidiano.

O *coolhunter* busca o perfil hipermoderno de consumidor para identificar qual será a próxima necessidade e traduzir em produtos novos. Doris Treptow (2007) analisa que apenas 10% dos consumidores são consumidores de vanguarda, ou consumidores *alpha*. Essas pessoas lançam a moda que será copiada pelo chamado público *fashion* (30% dos consumidores) e que, posteriormente, será adaptada para o público tradicional (60% dos consumidores).

Diferente do *coolhunter* que busca o inédito, o pesquisador de moda se baseia no que existe para desenvolver uma coleção vendável, dentro do sistema de tendência que rege a moda. Com base também na pesquisa, este profissional é mais focado no produto final de vestuário ou acessórios, apesar do mercado exigir atualização constante sobre quantas áreas conseguir acompanhar.

Apesar de, na prática, a pesquisa de moda se fundir com o trabalho de *coolhunting*, o pesquisador de moda, em uma empresa, estaria localizado após as feiras de fios e tecidos e antes da criação da coleção.

A pesquisa de moda começa com análise de matéria prima. Em Fevereiro (Primavera/ Verão) e Setembro (Outono /Inverno) acontece a *Première Vision* em Paris. Esta feira reúne fábricas de fiação e tecelagem. Concomitante, acontecem feiras de estamparia (Índigo) e *jeans (Denim by Première Vision)*. O espaço dessas feiras é dividido por tema de tendência e cada divisão tem uma cartela de cores e tecidos relacionados.

Em um breve intervalo de tempo são realizados os desfiles das grandes marcas nos grandes pólos de moda nos mesmos meses: Fevereiro (Outono/Inverno) e Setembro (Primavera/Verão). Dario Caldas (2004, p.58-59) classifica as cidades sede dos desfiles: “Tóquio e Nova Iorque, disputando espaço e pretendendo firmar identidade; Paris é a capital do luxo; Milão, do chique, mas comercial; Nova Iorque, do casual sem arroubos de criatividade; Londres, ao contrário, da moda jovem e criativa.”

Para o mercado nacional, a pesquisa de moda se baseia em observação e interpretação de tendências em feiras internacionais de matéria-prima e desfiles.

Guillaume Erner (2005, p.24) explica que “deve-se utilizar modelos que permitam entender as decisões coletivas a partir de escolhas individuais”. Neste caso, as escolhas coletivas são as similaridades que aparecem nos desfiles individuais de cada marca. Ao associar as repetições das passarelas com as amostras disponibilizadas nas feiras têxteis, o pesquisador de moda tem um ponto de partida com maiores chances de vitória nas vendas.

Com os desfiles, encerra-se a primeira fase do pesquisador de moda. Após os desfiles é realizado um trabalho comparativo entre estes e as feiras. Serão analisadas as semelhanças entre os temas, cores, desenhos, tecidos e formas.

A confirmação das tendências acontece para os brasileiros quando as vitrinas das empresas importantes das cidades pólos de moda são lançadas com os modelos desfilados. Desta forma, os temas abordados ficam conhecidos e ainda há tempo, dentro do calendário brasileiro de moda, de incorporar os elementos principais e essenciais que sinalizam as tendências.

Para o profissional de moda brasileiro, as tendências aparecem com seis meses de antecedência do período em que estarão à venda. Essa diferença de datas ocorre devido às estações (Verão e Inverno) europeias e americanas acontecerem seis meses antes das brasileiras. No entanto, as apresentações que ocorrem na Europa serão para o ano seguinte. Para o mercado nacional, o sistema de tendências é mais fácil de compreender, já que as marcas e o consumidor final preferem as coleções de acordo com a moda européia.

A pesquisa de moda termina com a criação e o desenvolvimento da coleção final, porém por ser uma profissão que precisa de constante atualização, o pesquisador de moda continua pesquisando mesmo depois das vitrinas confirmarem o que será lançado como tema principal de tendência, afinal, existe a abordagem aos outros temas das tendências propostas para a estação, os grandes objetos de desejo eleitos pelos consumidores, a interferência das revistas especializadas e o retorno das vendas. Dessa forma, a coleção inicial terá enxertos de peças sempre atualizadas com o momento, garantindo porcentagem de vendas positivas para a empresa.

O pesquisador é o mediador do *coolhunter* e da equipe de criação. Ele é quem vai juntar as informações de pesquisa de público e sociedade atual com a pesquisa de moda em si e traduzir para os criadores. Como sabemos que a cadeia de profissionais de moda é muito grande e em vários momentos os ofícios se encontram e podem ser confundidos, na maioria das vezes, para o mercado brasileiro, o criador de moda é também o *coolhunter*, pesquisador de moda e o comprador

de moda. Porém, em grandes empresas que têm a consciência que existe essa separação, cada profissional trabalha coordenado pela equipe de *marketing*.

Conclusão

Em época de estabilização de um novo século, o século XXI, com uma cultura de velocidade e de busca pelo novo, as profissões também estão sendo inovadas e criadas. A demanda de novos profissionais criativos e inovadores faz-se necessária. As características de produção de serviço e as relações de trabalho modificaram-se, novos ofícios estão sendo incorporados à hierarquia antiga das corporações. Atualmente é possível trabalhar com horários flexíveis. Computadores e telefones, principais ferramentas de trabalho atuais, podem ser levados para todos os lugares.

Este cenário tecnológico e livre impulsiona a necessidade de novos produtos, então o *coolhunter* se faz necessário. Os tempos hipermodernos também influenciam em surgimento de novas tendências pelo fato de sempre surgirem novas modas, sendo um ambiente fértil para pesquisadores de moda.

Pela característica de serem profissões que precisam estar em campo, a tecnologia e a liberdade de horários permite que os profissionais estejam presentes virtualmente nas empresas, não deixando de cumprir seus objetivos, garantindo novidades e tendência para seus consumidores finais.

Referências

- CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: Teoria e prática da pesquisa de tendências**, Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

- ERNER; Guillaume. **Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos**, São Paulo: Editora SENAC, 2005.

- FILMORE, Mark W. **Coolhunting: the commodification of creative expression and the alienation of youth**, Resumo de tese para Oregon State University, Março, 2008. Disponível em: <<https://ir.library.oregonstate.edu/dspace/bitstream/1957/8327/1/Complete+Thesis.pdf>> Acesso em 02/05/2008.

- FONTENELLE, Isleide A. **Os caçadores do Cool**, Nº 63, p- 163-177. Issn. 01026445 Disponível em: <www.scielo.br/pdf/ln/n63/a07n63.pdf> Acesso em 09/04/2008.

- GROSSMAN, Lev. **The quest for Cool**, Time Magazine, 2003. Disponível em: <http://www37.homepage.villanova.edu/stacy.landreth/IDEA%20BOX/the_quest_for_cool.pdf > Acesso em 02/05/2008.

- LAVER, James. **A Roupas e a Moda - uma história concisa**, São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

- LIPOVETSKY, Gilles. **O Imperio do Efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas**, São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

- LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**, São Paulo: Barcarolla, 2004.

- POPCORN, Faith. **O relatório Popcorn**, Elsevier Editora, Rio de Janeiro, 1993.

- TREPTOW, Dóris. **Inventando Moda: Planejamento de coleções**, Santa Maria: Brusque, 2007