

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESCSERVIÇO  
NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL - SENAI CURSO DE TECNOLOGIA  
EM DESIGN DE MODA**

**FERNANDA ARCENO DO NASCIMENTO**

**OS EFEITOS DA PANDEMIA NO TRABALHO DOS COOL HUNTERS  
E POSSÍVEIS PERSPECTIVAS PARA O PÓS PANDEMIA**

**CRICIÚMA 2022**

**FERNANDA ARCENO DO NASCIMENTO**

**OS EFEITOS DA PANDEMIA NO TRABALHO DOS COOL HUNTERS  
E POSSÍVEIS PERSPECTIVAS PARA O PÓS PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Tecnólogo no Curso de Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ana Paula Voichinevski Milanese

**CRICIÚMA**

**2022**

**FERNANDA ARCENO DO NASCIMENTO**

**OS EFEITOS DA PANDEMIA NO TRABALHO DOS COOL HUNTERS  
E POSSÍVEIS PERSPECTIVAS PARA O PÓS PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Tecnólogo, no Curso de Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI, com Linha de Pesquisa em Cultura e Historicidade - Aspectos Socioculturais para a moda

Criciúma, 28 de junho de 2022.

**BANCA EXAMINADORA**

Prof<sup>a</sup>. Ana Paula Voichinevski Milanese – Especialista - (Senai/Unesc) - Orientadora

Prof<sup>a</sup> Charlene Vicente Amâncio Nunes – Mestre - (Senai/Unesc)

Prof<sup>a</sup> Maria Júlia De Lima Dassoler - Mestre - (Senai/Unesc)

A Deus, meu pai e minha mãe dedico toda  
minha gratidão por estarem comigo e me  
darem força a cada dia.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por me dar força todos os dias para seguir meu caminho e realizar meus objetivos; a fé e a esperança são nossas bases. Em especial aos meus pais, que sempre me incentivaram a estudar e investiram na minha educação, para que eu pudesse seguir os sonhos que tenho desde criança. Suas palavras foram de grande motivação, e não me deixaram desistir. Agradeço por sempre confiarem e apostarem no meu potencial: todas as vezes em que falaram que o que eu fazia estava muito bom, eu me sentia grata por poder retribuir o que vocês me deram de tão precioso.

A mim mesma, por me manter firme, mesmo querendo desistir devido à ansiedade e ao desânimo; por não parar de correr atrás do meu objetivo, que foi sempre dar o meu melhor em meio às dificuldades no caminho; por sempre querer mais e mais.

À minha psicóloga, por sempre me ouvir e me incentivar a continuar, mesmo quando o bloqueio não me permitia, quando estava desesperada e não sabendo por onde começar; isso me dava calma e esperança em momentos tão turbulentos. Poder falar com alguém assim é um grande privilégio.

À minha professora e orientadora Ana Voichinevski, por acreditar na minha capacidade e me incentivar a dar meu melhor, mesmo com tão pouco tempo, e tirar o melhor de mim, que é todo meu conhecimento e comprometimento com meus estudos.

À minha amiga Júlia Felisberto, por sempre me escutar e me ajudar dando conselhos e incentivando nas minhas conquistas, por sempre estar presente ao meu lado nesses anos letivos. Agradeço também aos meus demais amigos.

“É que o cool está em tudo que nos rodeia.”

Marta Dominguez Riezu.

## RESUMO

O objetivo do estudo é verificar de que forma o período pandêmico afetou o trabalho de pesquisa do *cool hunter*, a fim de averiguar e compartilhar com os profissionais da área as diferentes estratégias empregadas na adaptação da nova realidade que a pandemia impôs, por meio de entrevista aplicada de forma online a *cool hunters*. Quanto a metodologia, o desenho trata de uma pesquisa qualitativa, de caráter narrativa executado por meio de entrevista estruturada. Posteriormente, fez-se uma revisão da literatura, utilizando trabalhos já publicados sobre o assunto relacionando-os com os achados da presente pesquisa. Para chegar a este fim foram utilizados de caminhos metodológicos. Primeiramente foi feito uma busca por profissionais que se relacionassem ao objetivo do estudo, foram selecionadas 3 pessoas que aceitaram fazer uma entrevista respondendo às questões. Ao abordar os resultados, o período da pandemia afetou fortemente o trabalho dos *cool hunters*, se antes era possível visitar clientes e prospectos, assim como aplicar o trabalho de identificação de tendências de forma presencial, no período pandêmico isso foi restrito. Foi relatado também que os meios digitais se fortaleceram de grande maneira na relação com o cliente e no *coolhunting*. Repetidas vezes foi citado que o mercado de trabalho, assim como a formação, para essa área no Brasil ainda está se estabelecendo, possuindo referências vindo do exterior. Contudo, também foi citado que o período de pandemia fez com que as empresas necessitassem muito da análise de tendências, com o intuito de melhorar sua assertividade em um período de constantes mudanças. Para concluir, através do presente foi possível entender como o período de COVID-19 afetou o *coolhunting* no Brasil, assim como estabelecer possível perspectivas para o futuro da profissão dentro do mercado. Pode-se entender que a caça as tendências são cada vez mais necessárias, visto que em períodos e movimentos que afetam grande parte do globo mudam as tendências de mercado repentinamente, e as empresas necessitam de profissionais com a sensibilidade para captar esse movimento.

**Palavras-chave:** *Coolhunting*. Pandemia. Tendência de Moda.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

3D	Três dimensões
COVID-19	Doença infecciosa causada pelo vírus SARS-CoV-2
E-commerce	Comércio digital
Fiocruz	Fundação Oswaldo Cruz
FIT	Fashion Institute of Technology
NY	Nova York
OMS	Organização Mundial da Saúde
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense
VR	Realidade virtual
WGSN	Worth Global Style Network

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2 O QUE É COOLHUNTING</b> .....	14
<b>3 ORIGEM DO COOLHUNTING</b> .....	17
3.1 ATUAÇÃO DO COOL HUNTER.....	20
3.1.1 O Report.....	22
<b>4 COOLHUNTING E MERCADO</b> .....	24
<b>5 ZEITGEIST E O ESPÍRITO DO TEMPO</b> .....	27
5.1 ZEITGEIST E A ERA DIGITAL.....	29
<b>6 A PESQUISA DE TENDÊNCIA</b> .....	31
<b>7 A PANDEMIA DE COVID-19 NO BRASIL E NO MUNDO</b> .....	35
<b>8 METODOLOGIA</b> .....	36
<b>9 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	38
<b>10 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	54
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	55
<b>APÊNDICE (S)</b> .....	57

## 1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda conta com muitos profissionais para que possa funcionar, de forma que um setor não consegue realizar seu trabalho sem ter a ajuda de outro. Para funcionar de forma harmônica, as empresas de profissionais capacitados e motivados a realizar o seu trabalho. O profissional de *coolhunting*, responsável por identificar, analisar e documentar futuras tendências ou mudanças de comportamento, por exemplo, é um dos cargos que está em constante ascensão no mercado de moda, e vem levando ao interesse das empresas sobre o seu trabalho.

Essa profissão, relativamente recente, teve sua manifestação impressa em uma coluna do jornalista Malcom Gladwell<sup>1</sup> no jornal *The New Yorker* em 1997. A reportagem contava a experiência de uma jovem chamada Baysse Whigtman<sup>2</sup> que, em um de seus passeios para fotografar tudo que achava interessante, cruzou seu caminho com Dee Dee<sup>3</sup>, dona da boutique *Placid Palace*<sup>4</sup>, tornando-se uma das precursoras desse tipo de trabalho. Desse encontro, surgiu uma grande amizade e parceria profissional.

Conforme citado acima, tem-se as origens do *coolhunting* e a partir de sua história é necessário aprofundar ainda mais como o mesmo vem trabalhando nos períodos atuais. Assim, investigou-se o modo como trabalham na busca por novas tendências e tudo aquilo que possa vir a se tornar *cool*, ou seja, o trabalho de *coolhunting*, que ajuda o *cool hunter* a encontrar a resposta das perguntas que lhe são feitas.

Nos últimos anos, essa profissão presenciou uma forte alta, e isso se deve ao fato de que as empresas do ramo da moda começaram a notar que criar uma coleção sem saber se realmente vai agradar seu público pode não valer a pena. O objetivo dessas empresas, afinal, é vender, e se o produto final que chega às lojas não agradar aos consumidores, o trabalho e dedicação terão sido em vão.

As tendências, portanto, são indispensáveis no trabalho dos *cool hunters*, e são sua principal fonte de estudo. Saber quais tendências estão em alta é muito importante para as empresas, já que buscam criatividade e satisfação para o consumidor. Entretanto, essas informações não são facilmente adquiridas, já que analisar as

---

<sup>1</sup> Malcom Gladwell era um jornalista do “*The New Yorker*”.

<sup>2</sup> Baysse Whigtman era uma profissional da converse.

<sup>3</sup> Dee Dee, dona da boutique Placid Palace.

<sup>4</sup> Placid Palace era uma loja de tênis em Boston.

pessoas e prestar atenção nos detalhes requer um olhar atento e sagaz, o que torna o profissional de *cool hunter* necessário para o mercado.

Geralmente, o profissional *cool hunter* trabalha em cima de um conjunto de análises: observa indivíduos e seus comportamentos em eventos e ambientes como bares, shoppings e praças; ele experimenta sensações, com o intuito de buscar as informações necessárias para o nascimento de novas tendências. Com o período pandêmico, a população teve de ficar em quarentena, sendo direcionada a ficar dentro de suas casas. Esse cenário, chamado de *lockdown*, fez com que apenas serviços necessários pudessem funcionar. Por conseguinte, os *cools hunters* tiveram que encarar um novo desafio assim surgindo o problema de pesquisa: como os *cools hunters* se adaptaram a pandemia para realizar a pesquisa de tendências?

Este trabalho, portanto, tem como objetivo geral analisar os efeitos da pandemia no trabalho dos profissionais *cool hunters*, e profissionais de áreas relacionadas, verificando possíveis mudanças de comportamento nos períodos pré e pós pandêmicos, além de mostrar suas perspectivas para o período após a pandemia. Como objetivos específicos elencou-se: conhecer a profissão *coolhunting* e o profissional *cool hunter*; entender sobre a pesquisa de tendências; analisando a visão do *cool hunter* sobre antes, depois e após o período da pandemia e por último analisar como a pandemia mudou a rotina dos profissionais *cools hunters* por meio de um questionário.

A presente pesquisa de trabalho mostra o modo como tudo isso funciona junto, que conseqüentemente se transformarão em alguma tendência, tornando este trabalho um ótimo meio de difusão de informação a todos aqueles que se interessam pelo *coolhunting* os *cools hunters* e a importância deles no sistema de moda.

## 2 O QUE É COOLHUNTING

A pesquisa de tendências não é algo novo, e sim algo que começou em 1970 como forma de ajudar as agências de estilo. Esse processo de previsão de moda (*fashion forecasting*) é consequência da própria moda que mostra a necessidade de mudar os estilos, como se sempre fosse necessário mudar o ritmo, “A chave do *coolhunting* é primeiro procurar pessoas cool, para depois encontrar coisas cool, nunca o inverso” (DOMINGUEZ, 2011). Esse processo de previsão é importante para que assim se possa ter um controle do mercado.

O termo *coolhunting* foi inicialmente usado por Malcon Gladwell em sua observação a respeito do trabalho executado por Baysse Whigtman e Dee Dee, e tem como função explicar as atividades de observação, e análise de materiais que fazem parte da pesquisa de tendências dos escritórios de estilo. O *coolhunting* é um processo de pesquisa que tem como objetivo juntar inúmeros fatos científicos, e uma pesquisa pratica movida pela necessidade de conhecimentos para aplicação imediata dos resultados, tudo isso com o objetivo de dar ao cliente todas as informações necessárias com o intuito comercial (ou não), por meio de relatórios ou mapas conceituais, esse processo nasceu na moda, porém pode ser usado em outros setores produtores de bens culturais e de consumo. (MAIOLI, 2012)

Mais especificamente é uma forma de colher dados de maneira visual e com outros métodos de pesquisa, que podem descobrir novas tendências ou novos hábitos de consumo. O termo *coolhunting*, vem do termo *cool* (novas tendências) e *hunting* (caçada), ao unir estes termos fica algo aproximado a caçadores de tendências. O *cool* no inglês tem um significado próprio que remete ao que é legal, o que está em tendência atualmente, algo próximo do que os jovens chamavam de “descolado” no Brasil. (RECH, 2009)

Ao falar sobre ele automaticamente falamos sobre os *cools hunters*. O perfil do profissional, em geral, é de pessoas jovens, intuitivas e criativas, muitas vezes *freelancers*, tem um olhar aguçado, moram a um certo tempo no local onde atuam, muito curiosos, sensíveis as mudanças da cidade e analíticos em relação ao que é tendência. É caracterizado como um intermédio da cultura, ou seja, se dá pela produção cultural e de consumo de um determinado lugar, que ao convergirem podem ter ou não ter um capital acadêmico. (MAIOLI, 2012)

Tendo isto em vista, que o *cool hunter* é um elo entre cultura e consumo, não existe apenas um perfil deste profissional em seu campo de atuação, a seguir serão descritos os tipos de perfis do mesmo (MAIOLI, 2012):

**Fadhunter:** em nível visual e conceitual, trabalha com aquilo que é mais volátil e emergente, dando maior atenção ao *street style*. Atua fortemente em fotografias e no auxílio a estilistas.

**Trendhunter:** muito sensível ao que é produzido, deve ser nativo do local de atuação, advém de diversas áreas de atuação, pode trabalhar em agências de pesquisa.

**Trendbook editor:** Atua primordialmente na moda, tem como trabalho principal recolher informações e materiais de forma quantitativa e qualitativa sobre o que é tendência.

**Designer:** é uma espécie de pesquisador no campo dos estímulos visuais e concretos, no meio dos projetos e desenvolvimento de produtos. Pode atuar com o estilista e seu grupo de trabalho, ou autônomo em empresas de pequeno e médio porte.

**Fashion consultant:** como o próprio nome diz é um consultor, deve estar externo a empresas em que trabalha ou atua, por ter que apresentar pesquisas baseadas nos comportamentos que são tendência além das fronteiras dos processos em que a empresa está trabalhando.

**Cult searcher:** trabalha juntamente com o *trendhunter* ou *fadhunter*, analisando e interpretando os materiais. Atuando em agências de pesquisa, ele é a evolução do *trendhunter* quando o mesmo já consegue além de coletar o material, dissecá-lo e entregá-lo para empresa na forma de informação pronta.

**Trend analyst:** é o analista de tendência como o próprio nome diz, está no topo da pirâmide, e pode gerenciar os outros perfis de *cool hunters* já citados. Seu papel é analisar e interpretar as informações que lhe chegam, e reportar aos seus clientes em forma de informação final sobre a tendência.

Entendendo então o que é o *coolhunting* faz-se necessário conhecer sua história. O antepassado do *cool hunter* é o *flaneur*, que para os franceses é conhecido como um observador, aquela pessoa que ao fazer uma caminhada observa tudo ao seu redor. Conceitualmente seria uma pessoa com certa quantidade de riqueza, contudo antes de adquirir qualquer bem, vestimenta ou acessório fazia uma grande busca pela cidade. (DOMINGUEZ, 2011)

Dentro do *coolhunting*, existe um profissional especializado em identificar essas tendências, os chamados “caçadores de tendências”, que no inglês chamados de *cool hunters*. Suas características principais são a intuição, sensibilidade, capacidade organizativa e analítica para determinar as situações e aproveitar as oportunidades dentro de determinado contexto em que está inserido. (DOMINGUEZ, 2011)

### 3 ORIGEM DO COOLHUNTING

Para que se possa compreender os *cools hunters* e seu método de ação é necessário buscar informações que possam ser encontradas na história. Um fato marcante para a história do *coolhunting* é um artigo, intitulado “*The coolhunt*” publicado em uma coluna no jornal *The New Yorker*, escrita por Malcolm Gladwell, em que descrevia uma experiência vivida por Baysee Whigtman, que na época trabalhava na Converse<sup>5</sup> e tinha como função, frequentar grandes centros como Nova Iorque, Tóquio, e Londres fotografando tudo de interessante que encontrasse (MAIOLI, 2012). Em certo dia, quando estava passeando por Boston, com sua máquina fotográfica e a procura de sapatos hip<sup>6</sup>, sua atenção se voltou para a boutique chamada *Placid Planet*, que por acaso era a loja de Dee Dee. (MAIOLI, 2012)

Por conta de muitos gostos que as duas tinham em comum, especialmente à curiosidade pelo novo, e o objetivo de sair por aí fotografando os estilos mais cool que encontravam, se formou uma grande amizade, e algumas oportunidades de trabalho, inclusive na empresa Converse surgiram (MAIOLI, 2012). É neste primeiro momento que aparece o uso da palavra *cool hunter*, para indicar, uma pessoa com um olhar diferente sobre as coisas que observa no contexto de grandes centros urbanos, principalmente na forma individual de se vestir de cada pessoa, mais especificamente dos jovens, e das subculturas urbanas, mais agitadas e com característica de serem únicas.

Os *cools hunters* são responsáveis em coletar as informações em tempo real ao qual são inseridas na mídia. As mídias sociais podem ser grandes aliadas nesse processo. Este fato permite as empresas receber o *feedback* e se planejar rapidamente para alterar ou retirar uma peça do mercado, contribuindo para a qualidade e seriedade com que a sociedade vê a marca. (PICOLI, 2022)

Outro acontecimento que ajudou a difundir o conhecimento sobre *Coolhunting* foi o livro escrito por William Gibson intitulado de "A academia dos sonhos", que conta a história da protagonista Cayce Pollard, que era uma *cool hunter freelancer*. (MAIOLI, 2012)

Os *cools hunters* são munidos de técnicas e disciplinas multiprofissionais, como a sociologia, psicologia, antropologia e marketing por exemplo. Esses fatores são

---

<sup>5</sup> Converse é uma marca de calçados.

<sup>6</sup> Sapatos *Hip* são sapatos diferenciados, que chamam a atenção, diferente do comum.

considerados no processo de formação deste profissional, seja durante a sua graduação ou em cursos de curta duração ou pós-graduação (PICOLI, 2022). Esses profissionais não necessariamente advêm da graduação em moda, podem advir de áreas de comunicação social, ciências sociais, comunicação social, e administração. (PICOLI, 2022)

O convívio social, padrões de comportamento e as suas características de personalidade vem sendo monitorados pelas empresas, desde seu trabalho, atividades de vida diária e lazer, prática de atividade física, círculo social, tudo está sendo analisado e computado com o intuito de oferecer a esse prospecto de cliente o produto/serviço mais próximo do que ele precisa ou deseja. (PICOLI, 2022)

A partir da literatura citada acima entende-se como se deu a história do *coolhunting* e sua concepção no meio da moda, quem são os *cools hunters* e seu passado perante ela.

O trabalho do *cool hunter* visa ver além, em um futuro não tão distante assim. Acontece que toda a história tem um começo, com todas as mudanças na sociedade que logo desencadearam algumas mudanças no sistema da moda. Faz-se necessário uma viagem no tempo entre algumas décadas específicas para que se possa analisar como cada mudança interferiu no nosso presente, e como cada uma, ajudou e foi importante na origem do *coolhunting*. (MAIOLI, 2012)

Em 1970 a classe média já não se contentava mais com as roupas padronizadas da alfaiataria, almejavam roupas diferentes, que transpareciam seu estilo, algo que a alfaiataria com o seu padrão elitista não os proporcionava, foram esses fatores que contribuíram com o crescimento das grifes. Foi também nesta década que começaram a surgir às primeiras marcas industriais. (MAIOLI, 2012)

A queda de algumas ideologias passadas, e a democratização das massas, levaram os estilistas a outro patamar, o *prêt-à-porter*<sup>7</sup> era um grande sucesso. A preocupação com o corpo e a estética se tornam um objetivo que necessitava ser alcançado "o novo total *look*"<sup>8</sup> foi uma imagem que os estilistas criaram do que seria a perfeição, que era seguida pela maioria das pessoas, pois tudo que os estilistas criavam e suas modelos usavam, era algo a ser seguido. (MAIOLI, 2012)

---

<sup>7</sup> *Prêt-à-porter*: (pronto para vestir, do francês) produção em grande escala industrial com qualidade, lançando tendências com mais rapidez.

<sup>8</sup> O novo total *look* mito do corpo e do desejo estético que é a imagem pessoal realizada pelos estilistas e pelas marcas naquela época.

Em 1980 foi nessa década que o sistema de moda passou a se disseminar, e ser reconhecido como uma categoria social, que se difundiu com outros setores mercadológicos, e passa a contribuir com a comunicação, cinema e política, e em todos os âmbitos culturais, criando novas importâncias culturais. (MAIOLI, 2012)

A moda passa a focar na personalidade e estilo de cada pessoa, não dando importância apenas à maioria, mas respeitando cada indivíduo. Desta maneira a moda se transforma em algo comum no dia-a-dia das pessoas, se torna um comportamento, o homem passou a se feminizar e a mulher a ter mais independência cultural, por meio do estilo as pessoas passaram a ter liberdade de ser quem elas eram de fato. (MAIOLI, 2012)

Ainda em 1980 começou a era das *top models* e um grupo de estilos que não mudavam mais de estação para estação, dando assim a oportunidade dos consumidores de encontrar a moda que desejavam em qualquer meio de consumo, sempre com o critério de onde usariam aquilo. (MAIOLI, 2012)

Em 1990, diferente da década anterior às pessoas foram se afastando da moda e da superficialidade, as pessoas continuaram consumindo muito, porém de forma, mas consciente, começaram a prestar mais atenção nos detalhes e a valorizar a história de cada peça, a qualidade se tornou muito mais importante que a beleza daquilo que elas gostariam de comprar. Os símbolos já não eram tão importantes se não passassem uma mensagem clara sobre a pessoa que o estava usando nas roupas, os indivíduos começaram a se preocupar com o significado daquilo que estavam usando, tudo aquilo que vestiam precisava fazer parte de seu dia-a-dia e dos valores que lhe foram ensinados, aquilo que elas usavam, refletiam as escolhas que elas tinham feito em sua vida. (MAIOLI, 2012)

Nas décadas recentes que o *street style* (moda de rua) passou a ser aceito como referência de estilo, ele que também já se aproveitou de raízes de marcas famosas, essas que conseguiram voltar ao mercado da moda, com o estilo renovado e chamando a atenção de seus consumidores novamente. É do *street style* que nasceu um novo tipo de consumidor, com maturidade para escolher as roupas que quer usar, que se importa sim com marcas famosas, porém não vê problema em combiná-las com peças de marcas inferiores, este consumidor consegue diferenciar aquilo que ele quer, daquilo que realmente precisa. (FONTENELE, 2004; MAIOLI, 2012)

O *cool* está relacionado, de acordo com a história, a conhecida como “cultura de rua”, que provocou tendências que, devidamente captadas pelos *cool hunters*, renderam muito dinheiro às empresas que empregaram suas ideias: a compreensão da era de simplicidade e autenticidade. (FONTENELE, 2004)

Na visão de Gladwell, o *coolhunting* é exclusivamente um compilado de observações espontâneas e prognósticos que se diferenciam de um momento para o outro e de um caçador de tendências para outro. O *cool* é algo que você não pode controlar e precisa de alguém para identificar e falar para você o que ele é. (FONTENELE, 2004)

### 3.1 ATUAÇÃO DO COOL HUNTER

Inicialmente concebido para o universo da moda, nos tempos atuais conversa com diversos campos, como qualquer empresa que tenha como fim em si mesmo produtos e consumidores. A atuação dos *cool hunters* é limitada quando as pesquisas de tendência das grandes marcas utilizam outros profissionais, como *fashion designer*, *stylist* e *buyer*. O mesmo pode prestar consultoria a empresas de porte menor dentro do mercado e agências de pesquisa de mercado. Para este setor, esse profissional tem importância no processo de aquisição de informação sobre as tendências no mundo atual, padrões de comportamento e consumo, e disseminação de determinados produtos via mídias sociais. (MAIOLI, 2012)

O profissional que utiliza desse método deve falar na linguagem do tempo atual, também conhecido no universo da moda como *zeitgeist*, ligado ao que é contemporâneo a época (MENDES, 2015). Os valores socioculturais são o que refletem esse termo alemão de análise de tendência.

O fato de o profissional não ser contratado pela empresa como funcionário, se torna importante pelo fato de que todas as opiniões que ele traz são externas a visão que a empresa tem de si mesma. Essa consultoria pode ser frequente ou esporádica dependendo da necessidade do cliente. Sua função, mesmo não sendo inerente a empresa, é fundamental pois suas informações posteriormente se tornarão base para as decisões finais da empresa. (MAIOLI, 2012)

Contudo, ainda existe um nicho que por mais que não seja representativo em relação ao globo que ainda sim é uma grande quantidade de pessoas, aquelas restritas a televisão, rádio e mídia impressa. O embasamento que o profissional utiliza

para identificar tendências também deve levar em conta essa parcela da população, que também é consumidora final. (MENDES, 2015)

A atuação prática do *cool hunter* pode se dar por meio da etnografia, que nada mais é do que o estudo descritivo das várias etnias, suas características antropológicas e sociais. Por meio dela são procurados três elementos para se identificar um *cool example* (o objeto de pesquisa do *cool hunter*), sendo estas tendências de mentalidade atrativa, inspiradoras e que tenham poder de replicação social. Após encontrar um *cool example* perfeito, no meio digital ou na rua, o primeiro passo é o registro do mesmo, para posterior descrição completa.

Para PINHEIRO et.al. (2016) o processo ideal de descrição seria:

“a) Título que descreva sumariamente o conteúdo; b) Registro visual (com a indicação da fonte se for um registro de origem digital); c) Descrição do *Cool Example*, identificando as suas características e contexto; d) Justificativa da natureza *Cool* (razão pelo qual se considera atrativo, inspirador e com potencial de crescimento); e) Identificação das principais pistas de inovação que podem ser transferidas; f) Identificação das principais tendências relacionadas; g) Identificação do *Cool hunter* ou do Analista de Tendências que executou o registro e a descrição.”

Diante das tendências o profissional precisa executar uma pesquisa para determina-las. Existem vários modelos para se executar uma pesquisa de *coolhunting*, sendo multiclientes ou por uma demanda específica, sendo estes os três passos para uma execução correta de uma pesquisa (MAIOLI, 2012):

**Pesquisa de base:** é um trabalho empírico para *multicliente* (sob várias demandas, de vários clientes), sem tanto detalhamento. Também pode ser chamado de pesquisa básica ou fundamental. Serve como fonte de informação para o próprio profissional. É uma pesquisa mais formal e pode tornar-se pública em sites e blogs.

**Pesquisa aplicada:** feita especialmente para ad hoc (sob uma demanda) como resolução de um problema específico de uma empresa. São exemplos desse tipo de trabalho o *report*, artigos técnicos, produto. Como é feito sob encomenda os dados são mantidos em sigilo.

**Pesquisa de desenvolvimento:** ao traduzir os resultados da pesquisa aplicada, se coloca em prática pelo *cool hunter* seus resultados. Nesta etapa ocorre

interação com outros profissionais, como: designers, estilistas, produtores e criativos da moda.

Quanto a fonte de pesquisa, como já foi citado anteriormente os locais geográficos, lojas, cinemas, restaurantes, agencias, eventos, onde serão aplicadas a pesquisa são de caráter do *cool hunter*, através de suas vivências em determinado local. (MAIOLI, 2012)

### 3.1.1 O Report

O *report* é o projeto de pesquisa do *cool hunter*, nele estarão dispostas as informações coletadas para a empresa, por meio da pergunta base previamente feita pela mesma (FONTENELE, 2004; MAIOLI, 2012). A pesquisa tem três focos principais:

**Target:** pode-se compreender como o entendimento de um nicho de pessoas, estratificado por idade, gênero, renda, escolaridade.

**Produto:** neste caso o foco é em materiais, as possibilidades de utilização, características técnicas e sua empregabilidade. Estes são mais fáceis de se identificar pois já se encontram em locais físicos.

**Comportamento de consumo:** relacionado a aspectos socioculturais de uma população. É de mais difícil utilização que os demais pois necessita de mais recursos, geralmente é utilizado por empresas de maior porte.

O ideal é que esses focos se complementem gerando um *report* macro do cenário em questão. Nesta etapa *brief* (resultado da coleta de informações) e *report* se relacionam. O material que será apresentado deve ter características visuais e textuais (MAIOLI, 2012). O *report* pode ser dividido em:

**Analítico:** são utilizados materiais de base empírica para construção dos materiais, através dos dados coletados, que advém dos fenômenos socioculturais que estão emergindo.

**Descritivo:** tem um caráter mais narrativo que os demais quando relacionado ao próprio *cool hunter*, por meio da obtenção de informações por imagens e textos.

**Classificativo:** como o próprio nome diz tem um caráter mais de classificação e ordenação, por meio dos fenômenos sociais que estão impostos em determinada cultura, ou objetos, pessoas, que representem algo.

Os *reports* podem ser feitos por meio de book (portfolio) ou um *moodboard* (quadro estruturado com imagens e figuras) e ser entregue impresso ou de modo digital conforme a preferência do cliente. Seu conteúdo traz tudo o que já foi disposto sobre as informações previamente coletadas por qual meio tenha sido, deve ser fiel ao que é proposto. A qualidade do dado que foi coletado é o fator fundamental de todo o trabalho. (MAIOLI, 2012)

#### 4 COOLHUNTING E MERCADO

O *cool hunter* geralmente trabalha para birôs, portais de tendência e institutos de pesquisa. Em um aspecto geral, essas empresas solicitam que este profissional confirme valores e comportamentos, as chamadas tendências pré-identificadas (SILVA, 2012).

Carl Rohde, professor de sociologia e comunicação social, foi um dos precursores do *coolhunting* do mundo, o mesmo fundou a *Signs of the Time*, esta empresa foi desenvolvida através da contratação de uma rede mundial de *cool hunters*, encarregados de explicar e levantar o que acontece em cada setor do mercado. (SILVA, 2012)

A técnica de *coolhunting* vem sendo cada vez mais utilizada no mundo corporativo, em especial nas áreas de observação de mercado e desenvolvimento de inovações. Sua aplicabilidade dentro das empresas se dá pela detecção de novas tendências e dos padrões de consumo da sociedade, e com isso conseguem gerar as novas estratégias de mercado frente a concorrência. (MENDES, 2015)

O *coolhunting* um mecanismo empregado pelas empresas para ocupar-se dessa demanda, visto que o futuro que se pretende identificar, insistentemente, é um futuro duvidoso e susceptível de distintas interpretações. (RECH, 2019)

Quando uma determinada empresa está à procura de um nome e uma identidade para o seu produto ou serviço ela procura o caçador de tendências. Em valores aproximados, o mercado norte americano gastou 6,2 bilhões de dólares em estudos de mercado, isso acontece pela necessidade que as empresas têm em acertar o que lançar, quando lançar e como lançar seus ativos para os clientes. (MARQUES, 2014)

Quando uma empresa falha em vender um determinado serviço ou produto, toda uma cadeia de fatores é gerada. Os principais motivos para isso acontecer são a falta de entendimento sobre as necessidades e focos de uma determinada população ao qual o produto era para ter atingido, e a melhor forma de evitar este desperdício de dinheiro e mão de obra é a compreensão das necessidades dos consumidores, visto que estão sempre em mudança. (MARQUES, 2014)

Por meio dos chamados *insights*, que na tradução literal da língua inglesa para a portuguesa seriam as “percepções” é possível elaborar e criar perspectivas de

produtos, tendo em vista que já foi feita uma pesquisa de mercado previamente. (MENDES, 2015)

Conforme a área de onde advém as tendências, as mesmas podem possuir classificações distintas, no *coolhunting* se distribuem da seguinte forma (RECH; GOMES, 2016):

**Tendência mediática:** resultante de deferentes propostas criativas pré-estabelecidas pelos meios de comunicação (televisão, rádio ou internet).

**Tendência setorial:** resultado das melhoras e novidades de diferentes setores.

**Tendência do consumidor:** é o resultado do conhecimento dos hábitos dos consumidores, da mesma forma, é um meio fundamental para a compreensão dos padrões de consumo da atualidade e trazem consigo demonstrações diretas das macrotendências de mercado.

O período marcado pelo consumismo, configurou a necessidade da legitimação das marcas. As pessoas por vezes decidem adquirir determinado produto apenas pelo logo que está colocado na mercadoria, este fenômeno é fruto da publicidade. A fase dos cartazes nas ruas foram as primeiras manifestações de publicidade e propaganda em moda conhecidos pelo homem, o capitalismo criou os visuais que chamamos de arte. (SANTOS, 2017)

O positivismo de Augusto Comte, datado do século XIX, foi muito decisivo para a visão de um mundo que se tem hoje. O conceito de progresso, utilizado até hoje na bandeira nacional brasileira, é uma lei geral e inevitável. O positivismo de Comte coloca no topo aqueles com mais bens e riquezas e todo o resto abaixo, acreditando que os que estão abaixo ao se desenvolverem poderão chegar ao patamar de quem está no topo da pirâmide. (CALDAS, 2004)

A ideia positivista trata tudo que surge de novo como algo normal, surgindo assim uma relação muito íntima com a tendência, em qualquer meio ao qual está inserida. Tendência e progresso estão fortemente relacionados, sendo assim toda ideia tendenciosa traz consigo um gérmen positivista. (CALDAS, 2004)

Em meados de 1920, quando a publicidade se tornou cada vez mais vista, tomou conta dos espaços públicos e hoje a cada passo que se dá nas ruas se encontram propagandas de algum produto ou serviço. Essa era pode ser chamada de primeira era da publicidade em moda. (SANTOS, 2017)

A segunda era traz como características produtos com maior simbolismo para um determinado público, utilizando-se cada vez mais da paródia e do humor, do

erotismo entre outras situações que marcaram esse período histórico. (SANTOS, 2017)

Na terceira fase se mantiveram essas características, contudo foi marcada pela consagração cultural da publicidade, que teve o papel de ir além de apenas produzir produtos voltados a resolver demandas da sociedade ou promover algum tipo de benefício, mas sim emocionar, divertir, surpreender. Isto se deu muito pela disseminação da concorrência, que fez com que as marcas tivessem de se sobressair de algumas formas sobre as rivais. (SANTOS, 2017)

Ela funciona como um visor do que está ocorrendo no mundo, e ao lado das mídias, por vezes associado a elas, denuncia a forma de pensar e agir, está relacionada a comportamentos, humores e valores de uma determinada época entende-se então, que assim como o *Zeitgeist*, a publicidade no meio da moda se materializa através da essência do tempo em que se está. (BAPTISTA, 2012; WAGNER, 2014)

## 5 ZEITGEIST E O ESPÍRITO DO TEMPO

A terminologia *Zeitgeist* vem dos termos alemães *zeit* (tempo) e *geist* (espírito), propagado pelo filósofo Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770 – 1831). O espírito do tempo reflete a tudo que é moderno, trata-se de um artifício empírico de um domínio do mundo sensível. Essa sensação coletiva é responsável pelo retorno do *feedback* (*feedback loop*) entre a indústria que propõem o produto ou serviço e SEU consumidor final, ajustado as tendências e processos psicossociais. Este conceito por ser conhecido no presente acaba não tendo muita eficácia na previsão de moda futura (*fashion forecasting*), oferecendo pouco risco, mas também pouco potencial futuro para futuros avanços em moda. (SANTOS, 2017; WAGNER, 2014)

Wolfgang Goethe determinava o *zeitgeist* como um conjunto de conceitos que contêm uma ocasião específica da história que de modo inconsciente, decide o pensamento de todos os que convivem em um determinado meio. De forma mais real, utilizando de uma terminologia antropológica, pode-se usar os termos "cultura contemporânea" ou "cultura do nosso tempo". Trata de ciências, fés, costumes, de indivíduos que convivem em determinado período histórico de determinada região. (BAPTISTA, 2012)

Sendo assim, o *zeitgeist* não exclusivamente caracteriza e delinea, mas também causa e controla a conduta das sociedades em determinada época e local. Se trata de um conceito explicativo cuja importância para a história da ciência vem sendo amplamente debatida. Segundo o modelo historiográfico, o *zeitgeist* produz conceitos, criações e movimentos científicos. (BAPTISTA, 2012)

O espírito do tempo por vezes reflete o que se fragmenta em tendências diferentes de estética e comportamento humano, que se materializam no que chamamos de cultura contemporânea, o que revela como um determinado período histórico pode ser sensível a arte, moda, design, publicidade e outras expressões da sociedade. (SANTOS, 2017)

Contudo, o espírito do tempo não determina um estado homogêneo em que toda a sociedade possui as mesmas ideias, visando que isso é algo impossível de acontecer, ele expressa o fato de que em qualquer aglomerado de pessoas existe uma linguagem cultural empregada no geral. Por exemplo a escravidão, era uma característica comum da sociedade da época, contudo nem de longe era algo em que

toda a sociedade poderia partilhar como algo correto ou normal de acontecer (FLORES, 2019).

Compreender o *zeitgeist* não é uma tarefa fácil, ao associá-lo com as tendências, Rech e Gomes abordam da seguinte forma:

“As tendências são o resultado de uma evolução do espírito do tempo, sendo que, em simultâneo, refletem quadros dominantes e os sinais emergentes de variabilidade, que mostram movimentos de contracultura e o surgimento de novas práticas e representações. Significa assinalar que, tantos os elementos tradicionais como emergentes fazem parte do espírito do tempo e da sua evolução.” (RECH; GOMES, 2018, p. 24)

Para entender fenómeno do espírito do tempo, apenas recortes de tendências temporais não são eficazes, é necessário que o profissional caçador de tendências tenha uma visão global dos acontecimentos sociais e culturais que se manifestam na sociedade em determinado momento para captar os sinais relativos a moda. (SANTOS, 2017)

Sobre o espírito do tempo Wagner (2014, pg.24) apresenta que:

“As pesquisas, demonstradores e estatísticas de previsão para a moda – *fashion forecasting* – fornecem um repertório para procedimentos centrados na imprescindível máxima determinada pelo espírito do tempo, que, pela expressão internacional de mercado, se diz: *the spirit of the times*. Mas tal expressão não se refere apenas à noção de uma atualidade como superficialmente se entende. Trata-se da essência de um meio intuitivo, dedutiva e indutiva para formular os diversos ciclos criativos da moda que compreendem os artigos básicos de longa duração, artigos que têm uma evolução progressiva em médio prazo e, sobretudo, aqueles de curta duração considerados de vanguarda.” (Wagner, 2014, pg.24)

A moda é um reflexo do período histórico em que é concebida e utilizada, por meio das criações dos estilistas, ou seja, o espírito do tempo de uma época e lugar. É importante entender que uma moda é efêmera, ou seja, dura pouco tempo, mas a moda atua nas mudanças de comportamento do ser humano em meio as transformações que vão ocorrendo no decorrer dos tempos sócio historicamente. Hegel, o grande conhecedor do *zeitgeist*, acreditava que o espírito transitava durante

toda a história, o que concerne uma consciência de evolução das relações e soluções. (WAGNER, 2014; SANTOS, 2017)

## 5.1 ZEITGEIST E A ERA DIGITAL

No mundo atual a internet se tornou tão fundamental quanto outros recursos básicos da sobrevivência do ser humano, como energia elétrica e água por exemplo. Esse movimento de espaço amplo para interações sociais pode ser chamado de cibercultura, tendo um papel fundamental nas relações que podem ser estabelecidas nesse meio. Pode-se dizer que vivemos em um “*zeitgeist* digital”, pois tem interfaces que determinam e controlam a conduta das sociedades humanas em determinados períodos históricos, muito parecido com o que a internet faz com as pessoas no meio atual. (SANTOS, 2017)

Na cibercultura o consumidor não é apenas um consumidor passivo, mas também um avaliador e crítico, criador de opinião. Tal opinião pode ser vista por outras pessoas, e esse processo pode influenciar na tomada de decisão na hora de adquirir um produto, pois baseado nas informações de outras pessoas que já o adquiriram tem uma opinião real e sem vieses. (RECUERO, 2009; SANTOS, 2017)

A cultura digital não pode ser parada ou frenada, uma vez que surgiu em meados do século XX justamente pela necessidade que a sociedade tinha de responder as exigências do capitalismo e da globalização desenfreada. A II Guerra Mundial foi o marco para emergir o modelo binário de comunicação, sendo que neste mesmo período além da guerra física que era travada, também existia, e existe até hoje, contudo de maneira diferente, uma guerra tecnológica. (BAPTISTA, 2012)

A hipermodernidade, definida pela cultura dos excessos e da urgência é caracterizada pelos avanços da internet, que exerce um papel fundamental no dia a dia da sociedade nos tempos modernos. Através dela, criou-se um novo espaço para as interações sociais acontecerem, por meio dos chats e redes sociais. O que acontece na internet reflete diretamente no que será visto nas ruas, sendo ela um novo meio de dissipação das tendências em moda. (BAPTISTA, 2012; RECUERO, 2009)

Na internet as pessoas podem possuir uma identidade diferente do real (*offline*), caracterizando novas atitudes daquelas que costuma ter. *Online* as pessoas costumam ser muito mais críticas em relação as coisas, por vezes se colocam no

papel de especialistas e julgadoras sobre determinado assunto. O anonimato das redes faz com que as pessoas possam estar blindadas em relações as opiniões que elas dissipam para os meios de comunicação e redes sócias, o que deve ser levado em consideração na hora de interpretar o que advém da internet. (BAPTISTA, 2012; RECUERO, 2009)

O termo “cultura de massa” é amplamente disseminado nos tempos atuais, este termo segundo BAPTISTA é definido como “toda cultura produzida para as massas — que engloba heterogeneidades sociais, étnicas, etárias, sexuais ou psicológicas — e veiculada pelos meios de comunicação de massa.” Em determinados períodos históricos se falava em cultura popular, cultura nacional, e cultura clássica, já a cultura de massa se conglomerava as demais, devido a massificação das propagandas. (BAPTISTA, 2012)

A cultura de massa nos tempos atuais pode ser produzida pela mesma massa, não dependendo apenas da indústria da cultura para isso. Qualquer pessoa pode criar as informações sobre qualquer assunto, buscar os conteúdos de outras para ficarem conectadas com o que está acontecendo e receber de forma rápida e fácil as informações de que precisa. Nos meios atuais todas as pessoas podem produzir conteúdo para a internet, sendo para muitos uma profissão e fonte de renda primária, por meio de sites, canais de vídeos, *blogs*, e mídias sociais. (SANTOS, 2017)

Deve-se tomar cuidado com tudo que é vendido visando a cultura de massa, muitas vezes pautadas no estereótipo do bom ou ruim, do que é bonito ou feio, do que é para homens ou para mulheres, conceitos pré-estabelecidos que devem ser quebrados. Tais estereótipos em geral são disseminados através da televisão e rádio, ou seja, as principais mídias utilizadas pela população. (BAPTISTA, 2012)

## 6 A PESQUISA DE TENDÊNCIA

A tendência começa como algo que pode vir a acontecer, evolução de algo em um sentido determinado, ligado a mudanças de comportamentos e pensamentos, é a evolução que antecede a mudança.

Tendência está quase sempre ligada a algo novo, ou inovador, associado a uma ideia de mudança ou movimento. Quanto a etimologia da palavra, a palavra tendência é originária da palavra nórdica *trend*, que tem o significado de virar. Esse termo foi muito usado para definir as correntes dos rios. No latim vem da palavra *tendentia*, já com um significado bem diferente, indicava uma inclinação amorosa por alguém. (CALDAS, 2004)

Com o fim da idade medieval surge uma ascensão da promoção de tudo que é novo e a valorização das transformações, com uma sociedade que vinha se abrindo as mudanças em seus padrões. E assim o termo tendência ganhou forma e força, vinculado a ideia de movimento e transformação nos padrões da época. (SANTOS, 2017)

Contudo, moda não se reflete apenas na vestimenta. Reflete vários significados simbólicos e sua transferência para os produtos culturais. Customizações, como adesivagem em superfícies de objetos ou carros se tornaram comuns, por exemplo. Neste caso pode ser identificado este fator como a moda só que difundida para diversas áreas. E isso também é tendência, só que de forma visual e estética. (SANTOS, 2017)

Existem também, aquelas tendências que “não saem de moda”, o que é clássico, chamado de tendência sociocultural. Com um ciclo de estabilidade de aceitação longínquo, a tendência sociocultural ou tendência de comportamento, afetam muitas pessoas, e pode desencadear diferentes modas dentro de um mesmo período histórico. Devido a isso, são transformadas em diretrizes, por serem representativas dos comportamentos de uma determinada sociedade e servindo de material para elaboração de estratégias para diferentes setores de consumo. (SANTOS, 2017)

O *cool hunter* com base em seus conhecimentos de análise pode quebrar o conceito de futuro, podendo assim prever o que vai acontecer, mas não por conta própria. Há formas de ele ter certeza daquilo que ele acredita que virará tendência a partir de pesquisas já realizadas. (FONTENELE, 2004)

O profissional de *coolhunting* usa de uma ferramenta chamada de *future research*, que nada mais é do que uma metodologia criada, para facilitar o conhecimento do futuro. O *future research*, funciona desta maneira: primeiro visualiza-se o futuro desejado, depois é feita a análise das possibilidades deste futuro realmente acontecer, e por último àquilo que deve ser feito para que possa ser realizado, concluído. “Do futuro sabemos que (1) ele não pode ser previsto, (2) que não pode ser determinado antes que aconteça, e (3) que pode ser afetado pelas ações do conhecimento sobre ele” (MAIOLI, 2012, p.23). Os meios que facilitam as percepções destas tendências são divididos em:

**Wild cards:** são tendências que aparecem de repente, sem serem esperadas, a valorização delas depende muito de seu alcance e resultados nos meios sociais.

**Fads:** são tendências que atingem apenas um grupo social, não se difundem em outros grupos, essas tendências costumam ter uma curta duração, e podem ser chamadas de *microtrends*.

**Macrotendência:** são tendências que permanecem um longo tempo no mercado, isso porque existem pessoas que se apossaram delas e as introduziram em suas vidas, elas acabam fazendo parte do cotidiano das pessoas, por estarem presentes na mídia e aparecerem fortemente em produtos de marcas conhecidas, além do mais acompanham as mudanças da sociedade (RECH E MORATO, 2009). A macrotendência pode ser manifestada através de várias micro tendências que ocorrem ou ocorreram simultaneamente. (SANTOS, 2017)

**Micro tendência:** definido pelos comportamentos emergentes de um determinado grupo de pessoas, nicho social ou etnia. Costumam durar cinco a dez anos no máximo, costumam predizer que tipo de vestimenta, tecnologias e acessórios iremos utilizar. O conceito de micro tendência não anula o conceito de macrotendência, eles são intercambiáveis, enquanto uma macrotendência existe, outras micro tendências vão coexistindo em paralelo. (SANTOS, 2017)

**Contra tendência:** costuma surgir quando uma tendência já está esgotada. A moda alterna entre os ciclos em que a sociedade vive, contudo quando essas alternâncias não são notadas diminui-se a assertividade. Elas podem ser resultantes das alternâncias entre gostos de uma população, e elas são pertinentes ao processo de difusão.

A maneira destas tendências se sustentarem no mercado, a forma como elas permanecem em alta, e continuam sendo usadas, depende de cada uma delas e de como foram introduzidas na sociedade em geral. (RECH E MORATO, 2009)

Na área da moda e de design, os criadores são responsáveis por escolhermos produtos que farão parte de uma futura tendência; por isso, é possível dizer que esses produtos são exclusivos, já que são escolhidos dentre tantas opções. A partir da escolha destes produtos, os criadores do mesmo os oferecem para as marcas, que se gostarem do que foi oferecido, os apresentam em seus canais *online* e *off-line*. Depois disso começa um processo para introdução desta nova tendência, que tem como finalidade enterrar uma *trend* passada, e até mudar estilos. Esse processo começa em meios mais restritos da sociedade, para que depois atinja os demais meios sociais. (RECH E MORATO, 2009)

Na literatura são encontrados oito perfis de pessoas ligadas a tendência, sendo eles (SANTOS, 2017):

***Trend Creators:*** grupo inovador e criador de tendências, pode envolver pessoas que são do meio da criação de tendências como designers e artistas.

***Trend Setters:*** são conhecidos do público como formadores de opinião. São os primeiros a usar e experimentar as tendências antes que a grande massa comece a consumir.

***Trend Followers:*** são aqueles que propriamente seguem a tendência, se inspiram naqueles que formam a opinião.

***Early Mainstreamers:*** conhecido como o grupo dominante, aceitam antes que os demais, contudo precisam da aprovação de um grande número de pessoas para começar a utilizá-las.

***Mainstreamers:*** também é um grupo dominante, representa a maior parcela da população, só usam aquilo que é amplamente reconhecido pela grande maioria.

***Late Mainstreamers:*** é um grupo também dominante, contudo absorve a tendência depois dos demais. Evita qualquer mudança frequente, prefere utilizar aquilo que está comprovado.

***Conservatives:*** são os conhecidos conservadores e céticos. Seguem os padrões originais e clássicos e refutam qualquer mudança imediatista imposta pelos *mainstreamers*.

**Anti-innovators:** como o próprio nome diz, na tradução literal seriam os anti-inovadores. Não aceitam as mudanças que ocorrem nos conceitos de moda e preferem viver dentro de um contexto fechado.

A etnografia é importante não só para realização de um estudo sobre um determinado povo. Ela também contribui, para a observação de novas *trends*, essa observação é importante para que *trendsetters* (promotores da nova tendência) possam usufruir da melhor maneira destas *trends*. (RECH E MORATO, 2009)

A maneira como estas pesquisas são feitas, depende do seu objetivo e podem ser classificadas como qualitativas e quantitativas. Ambas são muito importantes e possuem diferenças, uma visa a coleta de dados de um grupo, para poder compreender certos comportamentos, este tipo de pesquisa qualitativa não tem como intuito obter números como resultado. Já a pesquisa quantitativa tem como objetivo números, ela é mais usada em mercados, e tem como função apontar numericamente a frequência dos indivíduos de um determinado grupo. (RECH E MORATO, 2009)

As pesquisas do tipo "escrivainha", é uma pesquisa informal (feita no escritório) e tem como função analisar todas as interfaces de mídia, e meios intelectuais, com atenção, para identificar todos os códigos possíveis, o processo de análise de dados faz com que todas estas informações se cruzem e deste cruzamento saem todas as respostas necessárias, para que o *cool hunter* crie em quadro de tendência estéticas, de consumo, de comunicação e de distribuição, para assim conseguir montar uma futura estratégia para uma marca ou empresa. (MAIOLI, 2012)

Dentre as diversas abordagens para se identificar as tendências em moda o *coolhunting* vem para identificar os padrões de comportamento do público mais jovem, que está engajado nas mídias sociais. As áreas mais pesquisadas por esse profissional são músicas, cinema, artes, política, entre outros. O foco nesse grupo se dá pela necessidade de que ele precisa se diferenciar e fugir dos padrões da sociedade, e definir um estilo próprio de vestimenta e de vida. (RECH e MORATO, 2009)

Para encerrar, as tendências, podem ser vistas por qualquer pessoa, pois elas representam as mudanças, e este processo se incarna em objetos, roupas pessoas, e isto as torna mais fáceis de serem reconhecidas

## 7 A PANDEMIA DE COVID-19 NO BRASIL E NO MUNDO

Abordando a trajetória da pandemia, em janeiro de 2020 o mundo já estava alerta a possibilidade de disseminação da doença e o movimento de resgate de pessoas que estava no epicentro da pandemia na China já tinha iniciado. No Brasil o primeiro caso detectado ocorreu em 26 de janeiro em um homem que voltava de viagem da Itália. A primeira morte por COVID-19, aconteceu em 12 de março ainda em 2020 e com os óbitos que foram acontecendo a Câmara dos deputados aprovou um decreto legislativo para reconhecer o estado de calamidade pública no país. (BUENO; SOUTO; MATTA, 2021)

Desde então o Brasil já vivia em quarentena alinhado ao que a Organização Mundial da Saúde (OMS) destacava como a melhor prevenção à doença, o isolamento social. Entre junho e julho, houve uma flexibilização nos parâmetros de isolamento propostos pelas unidades federativas no Brasil e algumas empresas reabriram seus serviços. Em novembro no Brasil ocorreu o fenômeno chamado de segunda onda, após um período de leve estabilidade no número de casos, houve outro disparo no número de óbitos e novas medidas após o período eleitoral foram tomadas afim de conter a pandemia. (BUENO; SOUTO; MATTA, 2021)

Em 17 de janeiro de 2021 iniciou a primeira campanha de vacinação contra a COVID-19 na história do Brasil. Para a Fiocruz as vacinas se mostram primordiais para a diminuição do número de casos graves e de óbitos da doença. Desde então, dados do Ministério da Saúde, apresentam que em janeiro de 2022 cerca de 302,5 milhões de doses foram aplicadas, representando 89,3% da população brasileira elegível imunizada com a 1ª dose e 74,1% completamente vacinada. (FIOCRUZ, 2022)

O movimento de fechamento das lojas afetou fortemente os varejistas em moda. Assim como, afetou as empresas que produzem para os varejistas, essas empresas em grande parte são os principais contratantes dos *cool hunters*, seja como profissional autônomo que presta serviços à empresa, ou como membro da equipe fixa de trabalho nos departamentos de análises de tendência.

## 8 METODOLOGIA

A pesquisa acadêmica teve por objetivo, mostrar a visão de como o *cool hunter* se adaptou as pesquisas antes, durante e após a pandemia. A problemática foi analisada sob o conceito qualitativo que tem o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento chave. Os estudos qualitativos têm como preocupação básica o mundo empírico em seu ambiente natural. No trabalho de campo, o pesquisador é fundamental no processo de coleta de dados. Não pode ser substituído por nenhuma outra técnica: é ele quem observa, seleciona, interpreta e registra os comentários e as informações do mundo natural. (ZANELLA, 2013)

O trabalho tem como desenho de pesquisa ser uma pesquisa narrativa utilizando o método de entrevista. A entrevista é definida como uma conversa entre duas pessoas tendo um objetivo específico pré-definido pelo pesquisador. Uma potencialidade deste método em relação aos demais é o fato de captar diretamente na fonte as informações desejadas. (OLIVEIRA, 2008).

O presente trabalho utilizara de uma pesquisa estruturada com perguntas relacionadas ao trabalho do *cool hunter* no Brasil antes, durante e após a pandemia de COVID-19. Os participantes da pesquisa foram escolhidos através de procura nas redes sociais *LinkedIn* e *Instagram*. Ao total totalizaram 3 pessoas escolhidas para responder as perguntas via *Google Meet*, feitas pelos pesquisadores do presente trabalho.

O método utilizado também se dá como descritivo e exploratório. A pesquisa exploratória se adéqua aos pesquisadores que possuem pouco conhecimento sobre o assunto pesquisado, pois, geralmente, há pouco ou nenhum estudo publicado sobre o tema (COLLIS; HUSSEY, 2005, apud TREVISOL, 2018). Para Gil, a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (GIL, 2002)

Também será utilizado método de bibliográfica, que utiliza material já publicado, constituída basicamente de livros, artigos de periódicos e, atualmente, de informações disponibilizadas na internet. Quase todos os estudos fazem uso do levantamento

bibliográfico, e algumas pesquisas são desenvolvidas exclusivamente por fontes bibliográficas. (GIL, 2002)

Com os resultados em mãos obtidos através das entrevistas com os *cools hunters* será feita a análise de conteúdo, ou análise de resultados. Este método é amplamente utilizado nas pesquisas qualitativas, os dados previamente coletados são as informações que serão trabalhadas, e tem sentido quando feito através de uma técnica de análise. Neste método também é muito importante o contexto e história nas análises científicas. (MAZZATO; GRZYBOVSKI, 2011)

Quanto ao instrumento de estudo foi usada a plataforma de videoconferência chamada *Google Meet*. Na mesma foi entrevistada três profissionais *cool hunters* com oito perguntas que foi elaborada pelo próprio pesquisador em relação aos objetivos do trabalho. O conhecimento fez se necessário para mostrar como a pandemia afetou o trabalho dos *cool hunters* fazendo com que o pesquisador procedesse a análise.

## 9 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O presente trabalho teve como objetivo analisar os efeitos da pandemia no trabalho de pesquisa dos profissionais *cool hunters*, com o intuito de verificar possíveis mudanças de comportamento nos períodos pré e pós pandêmicos, além de mostrar suas perspectivas para o período após a pandemia.

Quanto as características dos participantes da pesquisa, foram ao total 3 mulheres, brasileiras, atuantes como *cool hunters* e que moram no exterior. A pesquisa foi aplicada via *Google Meet*, devido a impossibilidade de deslocamento dos pesquisadores para aplicar a entrevista presencialmente. Foram aplicadas 8 perguntas relacionadas ao trabalho de *cool hunter* no período pré, durante e pós pandemia de Covid-19, além de perspectivas para o futuro.

A análise dos resultados para cada pergunta foi dividida entre as mesmas e feita da seguinte forma, primeiramente contextualizou-se a pergunta que foi aplicada aos participantes da pesquisa, depois foram expostas as perguntas mais respondidas pelos mesmos, e conseqüente um breve resumo sobre o que foi mais falado. Posteriormente fez-se a discussão com a literatura, comprovando se estes dados corroboram ou não com o que outros autores já trouxeram anteriormente sobre o tema.

### *Como você define o trabalho de um Cool Hunter?*

Nesta categoria tem-se como intuito entender como eles veem o trabalho de um *cool hunter*, buscando um sentido ou significado para a profissão dentro do mercado de trabalho em que atuam. Esta pergunta é de caráter mais conceitual e teórico em relação as que virão em sequência.

Participante A: “O *cool hunter* é um antecipador de soluções. Um profissional que deve estar sempre atento as mudanças que acontecem no mundo para ajudar a empresas e pessoas a mudar a rota, refazer o trajeto, a montar as melhores estratégias, a criar novos produtos e serviços que possam atender a uma demanda futura, antecipando assim soluções para as mais variadas necessidades. Posso dizer que um *cool hunter* é um visionário do mundo dos negócios, mas sempre baseado em dados e estudos do comportamento humano.”

Participante B: “Acredito que a função de um *cool hunter* seja identificar quais são as tendências que estão surgindo na sociedade, entender a origem e motivação dessa tendência e traduzi-la para marcas e empresas que precisam dessa perspectiva para criar novos produtos e aperfeiçoar o mercado.”

Participante C: “Em um mundo cada vez mais fragmentado, acelerado e dinâmico onde as tendências e micro tendências se sobrepõem, onde ambas têm seus ciclos cada vez mais ‘encurtados’, acredito que o trabalho de um *cool hunter* seja cada vez mais relacionado a sensibilidade e criatividade. Estamos em um momento de abundância de informações, e a forma e a maneira como ‘captamos’ os sinais também tem se transformado. Cada vez mais o *cool hunter* contemporâneo necessita aprimorar a forma como capta, diversificando suas fontes de pesquisa sempre olhando para indústrias e segmentos não tão direcionados ao seu, cria e conta suas histórias fazendo com que o famoso *storytelling* seja cada vez mais importante em nossas narrativas.”

Os resultados da pergunta feita apontaram para entendimento da importância da tendência na atuação do *cool hunter*, principalmente pelo participante A, assim como a percepção de que fenômenos socioculturais interferem diretamente seu trabalho prático. Esta categoria profissional deve estar sempre alerta as mudanças de tendências, consumo e perfil do consumidor. Contudo as respostas foram variadas, o participante A por exemplo citou o *cool hunter* como um antecipador de soluções, já o participante C acredita que está profissional deve ser munido de sensibilidade e criatividade em seu trabalho.

A definição que a literatura traz sobre *cool hunter* é de que o profissional é caçador de tendências, muito próximo ao que foi respondido pelos participantes. O *cool hunter* deve ser bem relacionado, tende a detectar, registrar e sistematizar sinais e elementos que podem influenciar a moda. Para isso, estão imersos na cultura jovem, para garantir proximidade com seu público-alvo (PICOLI, 2008).

Outro autor traz que o *coolhunting* pode ser definido como a prática de observar os fenômenos culturais quando transformados, possíveis mudanças de tendência a partir de nichos da sociedade, está pratica de observação dos fenômenos socioculturais e comportamentais, também foi abordada pelo participante B. (EGÍDIO; FREIRE, 2014)

Dentre as frases que foram ditas pelos participantes é possível traçar um paralelo com as características que esse profissional deve ter, como a intuição e sensibilidade ao que acontece ao redor, assim como citado pelo participante C. (DOMINGUEZ, 2011).

A partir destes achados da literatura e das informações trazidas pelos participantes da pesquisa percebe-se que não estão desconexos do que a literatura traz de conceito e definição sobre o que é um *cool hunter*.

#### *Como você se tornou um Cool Hunter?*

Quando questionados sobre como se tornaram *cool hunters*, os participantes foram estimulados a explicar os motivos que os levaram a escolher essa profissão, ou seja, os caminhos pelos quais percorrerão para alcançar o status na profissão em que se encontram.

Participante A: “Sempre fui muito curiosa e observadora, sempre pensei de maneira diferenciada, sempre pesquisava algo inovador para oferecer aos meus clientes. Com isso fui me aprofundando em estudar as tendências de mercado, em perceber as mudanças dos comportamentos e desejos das pessoas, para assim poder oferecer as melhores e mais estratégicas soluções de negócios. O *cool hunter* precisa entender e estudar as mudanças como todo, para entender o novo movimento, o novo desejo e assim poder antecipar algo que ainda não foi percebido na mente do seu consumidor”

Participante B: “Sempre exercitei meu olhar para os movimentos que estavam acontecendo na sociedade, como isso refletia na moda (minha área de estudo de *coolhunting*) e o desdobramento das tendências, mas eu não sabia que isso poderia ser uma profissão, então em um momento de insatisfação com meu curso de graduação (economia) comecei a pesquisar por cursos que eu poderia fazer e aproveitar a faculdade de economia trabalhando com moda, então me encontrei no *coolhunting* e entendi que seria essa a profissão que eu queria levar para a minha vida, fiz cursos pela *Clémentine Paris* e sigo estudando a 1 ano para me preparar para o mercado de trabalho.”

Participante C: “Quando estudava moda no Rio Grande do Sul cursei uma disciplina chamada ‘metodologia científica’. Nesta disciplina eu necessitava fazer uma

pesquisa sobre qualquer tema e como já tinha ouvido falar na profissão, comecei a pesquisar as empresas de pesquisa e profissionais na área. Foi então que conheci a empresa *Box1824*, que estuda comportamento e tendências do universo jovem. Me fascinei por como a empresa elaborava seus estudos. Mas em paralelo a isso, estava programando minha mudança para a cidade de São Paulo. Transferi a faculdade e tudo mais. Quando cheguei na cidade, logo no início conheci uma pessoa que trabalhava na *Box1824*, pedi que encaminhasse meu currículo para a empresa e em algumas semanas eles me chamaram. Prestei serviços para eles por anos. Em paralelo também trabalhava como pesquisadora de arte (pois estudei artes visuais também) em diversas instituições como Museu da Faap, Instituto Moreira Salles entre outros. Acredito que esse *mix* de *trends*, moda e arte me deu um bom background para a profissão. Em 2013 uma amiga, também pesquisadora, me indicou para trabalhar na Vicunha e desde então sou a *cool hunter* da empresa.”

Através destas respostas percebe-se que a vivência em outro país pode ser importante para a formação do profissional *cool hunter* (participante B), através de oportunidades de trabalho, ou propriamente por buscar a carga teórica em outro país. Sobre a carga teórica, o participante A citou ser importante o aprofundamento no estudo das tendências de mercado nesta profissão, relacionada com a experiência prática.

A literatura aponta que no processo de formação desse profissional ele deve contemplar as ferramentas de outras disciplinas além da moda (como a sociologia, psicologia e antropologia), principalmente por este profissional não necessariamente advir de um curso de graduação de moda, mas de diversas áreas, como comunicações, administrações e outras ciências sociais, assim como o caminho trilhado pelo participante C que se apropriou de diferentes cursos de graduação. (PICOLI, 2008)

Autor também traz que além destas formações, publicidade também pode ser inserida entre as possíveis graduações que antecedem a formação em *coolhunting*, mas que o mais importante é uma significativa dose de curiosidade por traz do interesse pelo mesmo, este fator é determinante pois é isto que o diferencia dos demais pesquisadores de tendências. (PICOLI, 2008)

Sobre a experiência no exterior citada, a literatura traz que a América do Norte é mais rápida que a Europa em relação a disseminação e estudo desta prática.

Existem lá profissionais que se dedicam a não somente exercer a profissão, mas sim discutem-na em congressos, seminários, livros, e entre outros meios. (DOMINGUEZ, 2011)

Existem diversos perfis de *cool hunters* na literatura, mas vale destacar que em geral são conhecidos por serem pessoas jovens, criativas, podendo ser *freelancers*, possuem um olhar aguçado para o que acontece ao seu redor, moram ou trabalham no local de atuação, são curiosas, intuitivas e sensíveis as tendências emergentes e sabem analisar para reportar realmente somente o que é *cool*. (MAIOLI, 2012)

A literatura é muito escassa em relação as experiências dos *cool hunters* em como chegaram a essa profissão e qual caminho tomaram para ela. Contudo pode-se perceber que assim como alguns participantes da pesquisa explanaram a formação teórico-prática parece ser de fundamental importância nesse processo.

#### *Como você pesquisa tendências?*

Este questionamento está intimamente ligado ao modo de trabalho de *coolhunting*. Quanto a utilização ou não das mesmas pelos participantes da pesquisa, e outras possíveis afirmações que os mesmos podem trazer.

Participante A: “Através de sites de pesquisa de mercado, através de indicadores, através do estudo da neurociência para poder entender o perfil do consumidor. Existem empresas específicas em estudar tendências e trazer para esse profissional o que o mercado vai consumir nos próximos 5 a 10 anos. Temos também institutos e redes sociais que nos mostram o que o mercado de consumo vai desejar consumir nos próximos anos.”

Participante B: “Através de um olhar para o todo, são analisados fatores como clima, localização geográfica, a cultura do lugar em que a pesquisa está inserida, influências musicais e de grandes artistas, movimentos de contracultura, análises de pesquisas na internet, pesquisas *in loco* em lugares estratégicos onde o movimento a ser analisado é muito presente, a rotina do público alvo a ser estudado e por final as tendências que estão surgindo naquele determinado nicho de produto e a partir dessa análise geral vão se afunilando os fatores analisados para entender em que rumo determinada tendência está caminhando para identificar como, quando e porque ela vai atingir a massa de determinada parcela da população.”

Participante C: “Essa pergunta é muito particular pois como falei em algumas questões acima, envolve muita sensibilidade. Existem metodologias como etnografia, *desk research*, pesquisa qualitativa, quantitativa. Eu utilizo um pouco de cada, mas principalmente trato de estar sempre inspirada. Ter inspiração também é algo muito individual, mas para mim por exemplo, me faz muito bem me nutrir de viagens, exposições de arte e demais eventos culturais.”

Ao abordar as respostas obtidas por meio do instrumento utilizado na presente pesquisa, citado pelos participantes A e B a observação dos fenômenos ocorridos na sociedade é muito importante dentro do *coolhunting*, a necessidade dos consumidores também foi citada, assim como o que observam e como observam dentro de suas metodologias de trabalho.

As mudanças de comportamento trazidas, são algo que está para acontecer, a evolução antes da mudança propriamente dita (SANTOS, 2017). A literatura traz também que investigação na esfera das tendências é a compreensão do ambiente social e das mudanças do comportamento do ser humano em determinado período histórico (RECH; GOMES, 2018).

Ainda sobre tendência e mudanças de comportamento a mesma pode indicar movimento de fundo da sociedade, bem como fenômenos que não designam apenas moda, mas sim os modos de vida dos sujeitos. É uma manifestação na forma de comportamentos, como citado pelos participantes, atitudes, expectativas e vontades humanas em um período no tempo. (GOMES, 2018)

Tratando das mudanças de comportamento os participantes falaram de *cool example* sem citá-lo, quando abordaram as questões fenomenológicas do comportamento humano em relação ao *coolhunting*. (GOMES, 2018)

De forma prática as mudanças nos comportamentos e padrões da sociedade está ligada aos estudos de tendência por meio das manifestações associadas aos comportamentos sociais, as práticas, ritos, representações e falas expostas pela sociedade. É papel do caçador de tendências entender as mudanças emergentes que refletem a mudanças no espírito do tempo (*zeitgeist*), e a partir das metodologias de *coolhunting* analisar e entender o que está por traz de mudanças estruturais e sociais em uma população. (GOMES, 2018)

Foi citado também pelos participantes sobre a metodologia de *coolhunting*, este é como um caminho para se chegar a algum lugar. A metodologia a ser utilizada

depende do objetivo do cliente, podendo ser dividida em qualitativa e quantitativa, como citado pelo participante C.

Também citado pelo participante C, a literatura apresenta que os métodos mais utilizados pelos *cool hunters* e suas pesquisas são a pesquisa qualitativa e suas variações, como a etnografia (ciência de descrever e interpretar um grupo antropológicamente em seu meio) (PICOLI, 2008).

A pesquisa qualitativa tem como vantagens a melhor avaliação da opinião, conhecimento das motivações do sujeito e possibilidade de descoberta. Contudo gera incapacidade de generalizar os resultados, pois sua amostra é bem menor que a da pesquisa quantitativa, tem um rigor metodológico menor e pode sofrer maior influência do entrevistador. (EGÍDIO; FREIRE, 2014)

Quanto aos meios utilizados no trabalho percebe-se que se utilizam de instrumento que são abordados na literatura, como os estudos qualitativo e quantitativo, assim como a utilização da etnografia. O entendimento das mudanças do comportamento parece ser algo fundamental ao traçar um paralelo entre os resultados encontrados na presente pergunta do instrumento e o que trazem os autores da literatura nacional.

#### *Como é o mercado de trabalho do Coolhunting no Brasil na sua percepção?*

Este questionamento é relacionado aos locais aonde o *cool hunter* pode estar atuando, oportunidades de trabalho, situação atual deste mercado no Brasil, e de que forma pode ser compreendido.

Participante A: “Ainda precisa ser muito mais explorado e esclarecido, muitas empresas não conhecem o termo, não entendem como esse profissional pode ajudar no futuro dos seus negócios. As empresas e pessoas ainda não entendem a importância desse profissional, que além de caçador de tendências é um estrategista de negócios do futuro. Por ser uma profissão ainda desconhecida, tem muito a ser explorada e se bem aproveitada, pode ajudar muito a empresas a expandirem seus negócios, mas ainda precisa ser muito difundida principalmente a pequenos e médios empreendedores, pois esse profissional pode e tem muito a ajudar a esse mercado em ascensão.”

Participante B: “Ainda embrionário, apesar de o Brasil ter uma imensa capacidade produtiva no mercado de *Fashion Business*, muitas empresas resistem à

contratação de um profissional pesquisador para direcionar os próximos passos a serem dados, pois não tem confiança de que obterá resultado (lucro) justamente por ser uma profissão nova e que muitos não conhecem ou não entendem bem. Mas acredito que com o tempo a demanda por essas pesquisas de tendência serão cada vez maiores, pois o mercado está sempre clamando por constante inovação e a empresa que consegue inovar primeiro será a empresa que se destacará no mercado.”

Participante C: “Em comparação com outros mercados mais desenvolvidos, acredito que o Brasil ainda não está muito profissionalizado tanto em mão de obra quanto na própria maturidade das empresas. Porém acredito que esta profissão é muito próspera pois é cada vez mais necessária em tempos tão imprevisíveis.”

Quanto as respostas, todos os participantes (A, B e C) citam que o mercado ainda não é muito explorado no Brasil, mas admitem o seu potencial crescimento no mercado de tendências de moda (participante A e C). Isso que os profissionais estão à frente do que está acontecendo nesse momento no país, talvez sendo eles os responsáveis por guiar este mercado brasileiro.

Autor traz que muitos profissionais do setor têxtil e de moda não conhecem as novas profissões no mercado, como *cool hunter*, ou caçador de tendências, como também é conhecido, no Brasil já começasse a contratar profissionais brasileiros ou com formação no país ao invés de importar expertises de fora do país. (COSTA, 2015)

Sobre o mercado, muito citado nas respostas, a literatura traz que que o *coolhunting* tem mais força dentre de mercados específicos, como a moda e o design, contudo parece estar ganhando força dentro do mercado publicitário. Autores ainda trazem que o mercado fora do eixo Rio de Janeiro – São Paulo está mais avançado em relação ao resto do país. Em entrevista relacionada a um determinado estudo o participante citou que já existe migrações das cidades metrópoles para as cidades periféricas, outro participante, especialista na área do *coolhunting* assim como o anterior, citou que as regiões em que se atua afetam diretamente no trabalho do *cool hunter*. (EGÍDIO; FREIRE, 2014)

Em mesmo estudo, um responsável por uma empresa de moda citou algo muito semelhante ao que foi respondido pelos participantes do presente trabalho, quando perguntado ele abordou o fato de que o mercado existe no Brasil, contudo ainda é pouco explorado, e geralmente essa exploração se por empresas como perfil

colaborativo e moderno. Quanto ao uso da metodologia *coolhunting* dentro do mercado, estudo indica que apresenta sinais de mudança, o que pode ou não fazer uso desta ferramenta dentro do mercado brasileiro. (EGÍDIO; FREIRE, 2014)

Os profissionais da área da caça e análise as tendências ganham cada vez mais força e credibilidade e preenchem uma necessidade antes insuficiente no mercado de trabalho. Percebe-se um entusiasmo de mudança no mercado de profissões trazendo não apenas pesquisadores de tendências, mas também *cool hunters*, analistas de coleções, consultores de moda, entre outros profissionais. (COSTA, 2015)

Responsáveis por empresas de moda afirmaram que a necessidade dos clientes afeta o mercado, para eles um determinado grupo de pessoas exerce poder direto sobre outras, esses indivíduos são chamados de *trendsetters*, eles ditam e fazem a moda apontando as tendências, por meio do comportamento e aparecias (EGÍDIO; FREIRE, 2014; PICOLI, 2008).

A temporalidade afeta diretamente o ramo comercial da moda, este comércio está sempre mudando e apresentando novidades, independentemente de seu lugar. (PICOLI, 2008)

Sobre o enquadramento profissional do *cool hunter*, citado pelo participante B como ainda resistente por parte das empresas quanto a contratação, o *cool hunter* pode atuar como *freelancer* (independente ou autônomo), esses profissionais em sua maioria são independentes, como dito, existem também agencias especializadas onde os *cools hunters* podem trabalhar sozinhos ou em grupo, com profissionais de outras áreas de atuação, na análise dos resultados de sua coleta. (PICOLI, 2008)

A atuação dos *cool hunters* pode se dar por meio de consultoria a empresas de porte menor dentro do mercado e agencias de pesquisa de mercado, essa consultoria pode ser frequente ou esporádica dependendo da necessidade que o cliente em potencial possui. Este profissional está na base da pirâmide informativa, adquire relevância e importância no meio e torna-se indispensável dentro de uma agência. Além da moda e design, outros mercados podem solicitar o seu trabalho como fabricantes de automóveis, empresas bancárias e indústria farmacêutica. (MAIOLI, 2012).

Ao analisar as respostas em relação ao que a literatura propõe, o mercado brasileiro amplamente citado como ainda deficitário para esta profissão, contudo em constante ascensão foi amplamente citado pelos participantes, assim como é descrito

na literatura sobre o tema, contudo ainda se carece de mais estudos que tracem um panorama geral de como está a situação brasileira neste mercado, com uma amostra significativamente grande.

*Qual o impacto no desenvolvimento do seu trabalho durante a pandemia?*

Através dessa pergunta será possível entender como o trabalho do *cool hunter* foi afetado, ou não, pela pandemia do Covid-19 no Brasil, especificamente nas cidades em que os participantes da pesquisa se localizavam.

Participante A: “Fundamental e Imprescindível! Muitas empresas conseguiram nascer e crescer graças a esse “farol” que é o *cool hunter*. Através dele, muitas empresas puderam rapidamente se reorganizar, se reinventar, criando rápidas soluções que atendessem ao novo perfil do consumidor, tanto durante como no período pós pandemia, pois as estratégias seguem sendo criadas para atender a novas demandas diariamente. O *cool hunter* segue sendo uma peça fundamental para a reestruturação das empresas, bem como para a criação e nascimento de novos negócios.”

Participante B: “Comecei a me dedicar aos estudos de *cool hunting* no período de pandemia, início de 2021 e desde então consegui fazer poucas viagens para pesquisar movimentos de tendência, conhecer novas culturas, lugares e principalmente dificultou a entrada no mercado de trabalho porque as empresas estão retomando somente agora o processo de abertura para investimentos em pesquisas de tendências. Em contrapartida o fortalecimento do digital proporciona acesso a diversos lugares do mundo, criando uma perspectiva de inovação, possibilitando que seja pesquisado o que as pessoas estão usando, vestindo e fazendo do outro lado do mundo, em tempo real.”

Participante C: “O lado negativo foi não ter uma visão de futuro. Nunca na história dos tempos atuais tínhamos vivido isso, então a ansiedade por conta dessa questão e também por conta da preocupação em criar direcionamentos coerentes para nossos públicos foi um desafio. A parte interessante foi que o trabalho na pandemia resultou em algo ainda mais produtivo. Para alguns tipos de pesquisadoras, como eu, trabalhar em ambientes mais calmos, permitem uma maior concentração e excelentes resultados!”.

Eventos de escala global afetam todos os meios de produção, neste caso como a moda, afetou de forma diferente dos demais em relação ao seu nicho de trabalho. Os participantes destacaram que a pandemia fez com que o mercado se reinventasse para antecipar as tendências que viriam apenas no futuro para o participante B, o fortalecimento digital e atender o novo perfil de consumidor que emergiu nesse período, acrescentou o participante A. Assim como, a forma de atender os clientes também mudou para o participante C, se antes era restrita ao presencial, hoje o vídeo chamadas e teleconferências estão podendo amplamente utilizadas devido ao *cool hunter* trabalhar em um local que propicie a isso.

É citado na literatura que hoje em dia existem *cool hunters* que já se utilizam da tecnologia para chegar as pessoas, que não são necessariamente os clientes, através de blogs e mídias sociais para expor seu trabalho e ideias. Este tipo de material também pode ser usado por outros profissionais a fim de haver uma troca de informações e material dentro do *coolhunting*. (PICOLI, 2008)

Sobre a necessidade de antecipar ao futuro citado pelo participante A, o *cool hunter* conta com uma ferramenta chamada de *future reseach*, ela funciona por meio da visualização do futuro desejado, depois é feita uma análise das possibilidades que podem ocorrer em cada período determinado, e por fim aquele que deve ser feito para isso ser realizado. (MAIOLI, 2012)

Essas situações que fazem com que as tendências em moda tenham uma alteração repentina não são esperadas pelos trabalhadores do meio da moda, e a valorização delas vai depender do seu alcance comercial e social, que no caso da pandemia foi gigantesco, assim como seus resultados nos meios sociais. (MAIOLI, 2012).

A dificuldade da pesquisa presencial, foi citada pelo participante B, este é um fator negativo para este meio, pois mesmo com a ascensão do meio digital, como citado pelo mesmo participante, a pesquisa presencial ainda tem sua importância pelo fato de trazer à tona características e situações de tendências que virtualmente não seriam notadas. (MENDES, 2015)

Quanto ao *cool hunter* nesse cenário pós pandemia e o desenvolvimento, como visto nas respostas e os ensaios da literatura, cabe atualizar a forma como desenvolve

seu trabalho nas relações com os clientes e as formas como atua na caça as tendências em um período em que o digital vem se sobrepondo as ruas.

*Como está sendo o trabalho de Cool Hunter no período pós pandêmico?*

Se anteriormente foi questionado sobre o trabalho do *cool hunter* durante a pandemia, neste questionamento foi perguntado sobre o trabalho no período pós pandêmico. O interesse pela questão se dá pela necessidade de compreender como a pandemia de COVID-19 afetou o trabalho dos *cools hunters* e seus *reports*.

Participante A: “Em franco crescimento, pois as empresas seguem precisando de novas estratégias para se antecipar e se diferenciar no mercado. Para criar novos produtos, serviços, é preciso que alguém direcione e mostre que caminho tomar para evitar a morte dos seus negócios. Além disso, para que você possa entender quais as oportunidades de negócios podem valer mais a pena, ou onde investir nesse momento de muitas mudanças e incertezas, é através do trabalho de um cool Hunter que isso pode acontecer, pois ele quem vai te ajudar a saber onde, como e porque investir em determinado nicho de mercado.”

Participante B: “Como retratei, ingressei nesse mercado durante a pandemia e não tenho parâmetros de comparação. Mas é certo que no pós-pandemia houve uma aceleração absurda do ciclo de tendências, pois as pessoas estão consumindo de maneira nunca antes vista, porque tem acessos aos mercados de todo o globo via internet e a pandemia apenas acelerou o movimento de digitalização que já estava acontecendo, então a pandemia além de forçar a globalização da digitalização em massa fez com que o ciclo das tendências ficasse muito mais rápido, assim, muitas tendências estão surgindo ao mesmo tempo, em maior quantidade e variedade, são disseminadas rapidamente pela internet, e logo caem em declínio/desuso porque ficaram saturadas e são substituídas rapidamente pela nova tendência que veio após esta última. Muitos pesquisadores relatam que grande parte disso vem das mídias sociais, onde as pessoas precisam entrar nesse ciclo de consumo acelerado para sentir que pertencem e fazem parte daquele ecossistema que estão inseridos, consumindo produtos para mostrar nas mídias sociais e sentir que está sendo parte de determinado movimento.”

Participante C: “Ótimo, pois temos a experiência de novas formas de trabalhar com foco no digital então, agora que podemos mesclar isso com o presencial (viagens, exposições ou simples observações de pessoas) é uma excelente combinação.”

Entende-se que como no questionamento anterior as respostas continuaram seguindo o caminho das mudanças do mercado através de novas tecnologias, como citado pelos participantes B e C. A valorização do profissional foi citada pelo participante A, fato que é de fundamental importância pela dificuldade que muitas profissões tiveram de se adaptar ao período pandêmico e atender novas demandas que a população necessitava.

Nesse cenário ocorrem dois tipos de comportamentos sociais, a paranoia destrutiva e a coragem sistêmica. Mudanças no comportamento humano acontecem naturalmente, contudo o processo foi acelerado de forma brusca e diversas situações que já aconteceriam no futuro estão acontecendo agora, como o declínio do mercado atacadista, o lançamento de muitas peças por ano e o acréscimo na qualidade digital. (MAIOLI, 2020)

A necessidade de se ter um profissional caçador de tendências para maior assertividade em um período em que as empresas têm menos recursos para “testes” foi algo citado pelo participante A. Isso pode ser devido ao aceleramento no ciclo de tendências e menos recursos pelas empresas para testarem novos produtos. (LIMA, 2022)

Nesse cenário, o *coolhunting* se sobrepõe a outros métodos porque identifica as tendências ao redor da sociedade, o chamado “*zeitgeist*”. O espírito do tempo, como é conhecido e como traduzido do alemão para o português, reflete a tudo que é moderno. (MAIOLI, 2020; SANTOS, 2017; WAGNER, 2014)

Conhecido como uma metodologia empírica de entendimento do mundo, ou de determinada época vivida, se faz necessário para que o profissional *cool hunter* tenha uma visão global dos acontecimentos sociais e culturais que estão se manifestando pela sociedade e captar os sinais em moda. (MAIOLI, 2020; SANTOS, 2017; WAGNER, 2014)

Através do espírito do tempo pode-se trazer sugestões do que poderá acontecer, através do isolamento dos sinais que podem ser identificados para orientar as decisões, esses eventos que não foram ainda identificados pela grande massa e a concorrência. (MAIOLI, 2012)

Como resultado do questionamento proposto anteriormente, sobre como está sendo o período pós pandemia de COVID-19 para os profissionais *cool hunters*, percebe-se que novamente o que foi falado vai de encontro com a literatura, pois foi citado que a como a valorização do profissional e a necessidade de identificar tendências, fatores que são temas discutidos a muito tempo, e com a pandemia ganharam maior notoriedade.

*Quais as perspectivas de trabalho de Cool Hunter no Brasil a curto prazo?*

A última pergunta do instrumento aplicado busca fazer um fechamento abordando as perspectivas de futuro para esta categoria profissional, neste caso no Brasil, em um curto prazo. As potencialidades e dificuldades que este profissional encontrará após passar por um período de estresse quanto a pandemia de COVID-19, a qual todo o mundo foi afetado de alguma forma.

Participante A: “Hoje em dia, apenas grandes empresas contratam esse profissional, mas as perspectivas são muito positivas pois novos empreendedores estão cada vez mais atentos a necessidade de ter de alguma maneira, em algum momento da vida do seu negócio, um cool Hunter para apoiá-los. Acredito que em menos de 4 anos muitos novos empreendedores terão de alguma maneira uma assessoria desse profissional para que seu negócio não morra antes do período de maturação e crescimento.”

Participante B: “Acredito que em curto prazo quando as empresas entenderem a necessidade dessa profissão e as vantagens que a aplicação dessas pesquisas trazem para os resultados da empresa haverá uma escassez desses profissionais no mercado, pois por ser uma profissão relativamente nova (sempre existiram pesquisadores de tendência mas eles não recebiam essa nomenclatura) não existirão profissionais para suprir a demanda do mercado e esse ramo ganhará mais visibilidade, autonomia e valorização, para que futuramente possa ser mais democratizado, permitindo que até as micro e pequenas empresas tenham acesso ao *coolhunting* e enquanto isso não acontece apenas as empresas mais robustas e bem estruturadas tem acesso e realiza investimentos nessas essas pesquisas.”

Participante C: “Sinto que temos um movimento que pede cada vez mais um profissional que saiba captar e interpretar tendências. Vejo que cada vez mais grandes

empresas estão criando seus núcleos de inovação e investigação de tendências e isso com certeza irá repercutir em todo o mercado.”

Quanto as respostas obtidas, os participantes A e B citaram que atualmente apenas as grandes empresas contratam o profissional *cool hunter* atualmente, contudo para a perspectiva do futuro as empresas de menor porte também entenderem a necessidade de entender seu cliente e as tendências vigentes farão o uso desse profissional, como citado pelo participante A. Sobre as perspectivas de futuro, respostas obtidas através de trabalho e o disposto na literatura mostram que as grandes agências de publicidade já entenderam os avanços da modernidade, sobre as técnicas de análise do consumidor, como citado pelo participante C.

O mercado e os clientes são dinâmicos, e cabe as empresas de tendências a sugestões dos melhores caminhos possíveis para seus clientes para ter uma melhor assertividade em seus produtos e serviços. A literatura traz que as mudanças são forças que afetam todas as regiões do Brasil, e o *cool hunter* pode ser uma ferramenta plausível para entendê-la e identificá-la. (EGÍDIO; FREIRE, 2014)

As mudanças atuais no mercado, muito citados em todos os questionamentos acerca deste tema propostos na presente pesquisa e respondido pelos participantes, exigem maior conhecimento sobre o consumidor alvo da pesquisa, e esse conhecimento pode ser adquirido através da etnografia, observação e o próprio *coolhunting*. (EGÍDIO; FREIRE, 2014)

O *coolhunting* em sua concepção, desde a sua origem, até os tempos mais modernos sempre buscou elucidar essas mudanças de comportamento da sociedade, as mudanças na sociedade, geram mudanças nos sistemas de moda, e esse processo faz que com que profissões que trabalhem voltadas as mutações nas características de consumo ganhem cada vez mais notoriedade no mercado atual. (MAIOLI, 2012)

Desde 1970 a sociedade vem se desenvolvendo de forma diferente a cada década, passando por desejos que antes não eram expostos, por exemplo nesta mesma década os padrões de roupa da alfaiataria já não cabiam mais pela classe média, que buscavam roupas que transparecessem seu estilo de viver, e desde então as grifes de moda ganharam cada vez mais força. (MAIOLI, 2012)

Agora abordando as mudanças ocorridas no mercado pela pandemia de COVID-19, os participantes da pesquisa mesmo após terem passado por um período de estresse muito forte desde março de 2020, quando a pandemia teve seu início de

forma mais abrupta no Brasil, ainda assim conotam expectativas positivas para o mercado diante desde cenário atual de mudanças.

O “investimento das empresas em inovação”, como descrito pelos próprios participantes da pesquisa, vem se dando através do uso das novas, ou antigas que não eram usadas, tecnologias. Como os desfiles virtuais, transmissões ao vivo (*lives*) e as ferramentas de design 3D, assim como os avatares 3D. A possibilidade do uso do virtual fez com que as empresas não precisassem “fechar as portas” na pandemia, fato que com outros setores da indústria aconteceu com muita força. (AMORIM; BOLDT, 2020)

Cabe ao *cool hunter* entender esses padrões a avaliar de que forma seus clientes poderão conseguir avançar no campo da pesquisa em moda a partir disto. Muito citado, as perspectivas do trabalho do *cool hunter* a partir de agora especificamente, não são encontradas na literatura, o que se faz com que novos estudos com esta temática sejam propostos.

Para fazer um fechamento geral das análises dos resultados das perguntas obtidas pelo instrumento aplicado via *Google Meet* é possível perceber no momento de discutir com a literatura que a produção científica pós pandemia sobre o trabalho do *cool hunter* ainda é muito precária.

Contudo ainda assim, foi possível traçar paralelos importantes, como o otimismo de grande parte dos caçadores de tendências em relação ao futuro da profissão, mesmo ainda em um mercado que é promissor, mas não consolidado, diferente de outras realidades mundiais, tanto que é citado que a busca de conhecimento sobre esta prática ainda é feita fora do país.

As perspectivas respondidas pelos entrevistados são promissoras apesar do período de estresse global gerado pela pandemia de COVID-19, cabe ao *cool hunter* entender as mudanças que ocorreram devido a esse período a utilizar-se de suas ferramentas citadas no presente trabalho para ganhar notoriedade em nível nacional.

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho visou compreender como o trabalho dos *cool hunters* foi afetado pelo período de pandemia da COVID-19. Isso foi feito por meio de um estudo de caráter qualitativo por meio de uma entrevista com perguntas aplicado via *Google Meet* com profissionais brasileiros que trabalham diretamente com o *coolhunting*.

Por meio da pesquisa foi possível observar os desafios e potencialidades abordados pelos *cool hunters* antes, durante, e após a pandemia. Quanto aos achados da pesquisa percebe-se que os profissionais têm um entendimento claro sobre importância da análise de tendência na relação sobre o seu trabalho, assim como o domínio dos fenômenos socioculturais que se modificam, como aconteceu no período da pandemia.

Sobre a formação foi amplamente citado que a capacitação no exterior foi de fundamental importância, assim como o processo de aprendizagem constante através do estudo teórico sobre a prática. Quanto ao mercado brasileiro foi citado que ainda está em ascensão, não sendo totalmente estabelecido como em outros países.

O local de trabalho do *cool hunter* também mudou, os meios digitais vêm sendo cada vez mais utilizados e sua importância faz com que esses profissionais estejam atentos as novas tecnologias. A valorização do profissional foi amplamente citada, visto que em períodos como o que foi vivido, as empresas precisam ser cada vez mais assertivas em suas escolhas pelo fato de possuírem menor capital econômico e margem para erros quanto as tendências vigentes.

Tratando das limitações do estudo o número de participantes com certeza é um fator que dificulta a replicação dos achados desta pesquisa para toda a realidade brasileira ou mundial. O baixo número de artigos em português sobre *coolhunting* dificultou a relação entre as respostas dos participantes e o que se tem na literatura. O fato de não conseguir se encontrar presencialmente pelo deslocamento com os entrevistados também pode ser considerada uma limitação para esse estudo.

Uma possível sugestão de continuidade para o presente trabalho, por exemplo, seria a ampliação desses achados em escala global, através da aplicação do questionário utilizado aplicado a diferentes realidades de diferentes locais. Podendo entender o impacto da pandemia em culturas diferentes. Assim como trabalhos com amostras maiores que a utilizada afim de produzir trabalhos com a relevância necessária sobre este tema.

## REFERÊNCIAS

- AMORIM, W. G.; BOLDT, R. S. **Moda Virtual: aceleração no processo de transformação digital devido à pandemia de COVID-19**. Colóquio Internacional de Design, p. 1–13, 2020.
- BAPTISTA, J. **Cultura, Identidade e o Zeitgeist Digital**. Ouro Preto. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2012.
- BUENO, F. T. C.; SOUTO, E. P.; MATTA, G. C. **Notas sobre a trajetória da Covid-19 no Brasil: Os impactos sociais da Covid-19 no Brasil: populações vulnerabilizadas e respostas à pandemia [online]**. Fiocruz ed. Rio de Janeiro. p. 1–169. 2021.
- CALDAS, D. **Observatório de Sinais: Teoria e prática da pesquisa de tendências**. 3. ed. Rio de Janeiro: Senac, 2004.
- COSTA, L. L. DA. **O desenvolvimento das tendências para o mercado da moda**. Americana: Faculdade de Tecnologia de Americana, 2015.
- DOMINGUEZ, M. **Cool hunters Caçadores de Tendências na Moda**. SENAC, 2011.
- EGÍDIO, A. R.; FREIRE, R. A. **Caça ao Consumo: Cool Hunting e sua utilização em agências de Santa Catarina e Paraná**. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. p. 1–15, 2014.
- FIOCRUZ. **Vacinação contra a Covid-19 no Brasil completa um ano**. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/noticia/vacinacao-contracovid-19-no-brasil-completa-um-ano>>. Acesso em: 7 jun. 2022.
- FLORES, A. M. M. **Jornalismo de inovação: os Estudos de Tendências como ferramenta de pesquisa**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2019.
- FONTENELE, I. A. **Os caçadores do cool**. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, n. 63, p. 163–177, 2004.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: ATLAS S.A., 2002.
- GOMES, N. P. **Estudos de Tendências: contributo para uma abordagem de análise e gestão da cultura**. Moda Palavra, v. 11, n. 22, 2018.
- LIMA, V. P. DE. **A percepção dos microempreendedores varejistas de moda sobre o consumo acerca dos impactos da Covid-19 na região de Juiz de Fora, Minas Gerais**. XXII ENGEMA - Anais, p. 1–16, 2022.
- MAIOLI, F. **Manual de coolhunting métodos e práticas**. Vidrágas ed. 2012.
- MAIOLI, F. **Coolhunting: o que o Covid-19 vai mudar, de fato, no design de interiores**. Revista ÁREA, 2020.

MARQUES, M. M. B. P. **Análise Comparativa da Metodologia dos Estudos de Tendências**. Porto: Universidade Católica do Porto, 2014.

MAZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. **Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios**. p. 1–17, 2011.

MENDES, L. B. **Coolhunting: metodologia de pesquisa de tendências de moda in loco**. 5º Encontro Nacional de Pesquisa em Moda. Braga Editora Feevale. 2015.

OLIVEIRA, C. L. DE. **Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características**. 4. ed. [s.l.] Travessias, 2008. v. 2

PICOLI, J. I. **Desenvolvimento de metodologia coolhunting**. Braga: Universidade do Minho, 2008.

RECH, S. **Tendências: um estudo comparativo entre a plataforma Trends Observer (Portugal) e o Futuro do Presente laboratório (Brasil)**. Revista Convergências, p. 1–8, 2019.

RECH, S.; MORATO, F. **O Sistema de Moda e o Coolhunting**. 6. ed. Florianópolis: [s.n.]. v. 4. 2012.

RECH, S. R.; GOMES, N. P. **Anatomia das tendências e o desenvolvimento de produtos de moda**. 12º Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda, p. 1–13, 2016.

RECH, S. R.; GOMES, N. P. **Sistema, princípios e práticas**. Alceu, v. 18, n. 37, p. 66–82, 10 dez. 2018.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Cibercultura ed. Porto Alegre: Meridional, 2009.

SANTOS, J. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2017.

SILVA, J. DOS S. **A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo**. Escola de comunicação e artes (USP), 13 set. 2012.

WAGNER, C. **Zeitgeist, o Espírito do Tempo: Experiências Estéticas**. São Paulo: [s.n.]. v. 12. 2014.

ZANELLA, L. C. H. **Técnicas de pesquisa**. Florianópolis. UFSC, 2013.

**APÉNDICE (S)**

## APÊNDICE A – PERGUNTAS PARA A ENTREVISTA DE PESQUISA ACADÊMICA SOBRE COOL HUNTER (CAÇADORES DE TENDÊNCIA)

### E-mail\*

1. *Como você define o trabalho de um cool hunter? \**
2. *Como você se tornou um cool hunter? \**
3. *Como o cool hunter pesquisa tendências? \**
4. *Como é o mercado de trabalho do coolhunting no Brasil? \**
5. *Qual o impacto no desenvolvimento do seu trabalho durante a pandemia? \**
6. *Como está sendo o trabalho de cool hunter no período pós pandêmico? \**
7. *Quais as perspectivas de trabalho de cool hunter no Brasil a curto prazo? \**