

COOLHUNTING OU FORECASTING?

As profissões e os saberes da pesquisa de tendências

Coolhunting or forecasting?

The professions and knowledges about trend research

MONÇORES, Aline; PhD; Universidade Veiga de Almeida, amoncores@uva.br¹

Resumo

Este artigo busca analisar as atividades de *coolhunting* e *forecasting* como etapas de pesquisa, evidenciando diferenças e similaridades entre ambos, a fim de definir as contribuições de cada ao estudo de tendências. Assim, o trabalho percorre autores que publicam sobre o tema e busca em falas de profissionais elucidar sobre a prática profissional, visando contribuir para as reflexões e a consolidação deste campo de pesquisa. Palavras Chave: tendências, *coolhunting*, *forecasting*, moda.

Abstract

This paper seeks to analyze the activities of coolhunting and forecasting as a stages of research, highlighting differences and similarities between them, in order to determine the contributions of each to the study of trends. Thus, the work traverses authors who publish on the topic and searching in professional speeches elucidations on practice, for to contribute to the reflections and the consolidation of this research field.

Keywords: trends, coolhunting, forecasting, fashion.

Introdução

Coolhunting e *forecasting* são dois termos que designam atividades profissionais relacionadas ao estudo de tendências, e, apesar de representarem técnicas diferentes de pesquisa e análise, não raro os termos são confundidos. Este artigo nasce, então, da vontade de identificar e contribuir para a elucidação das características específicas de cada termo, *coolhunting* e *forecasting*, visto que atualmente no país o uso destes termos tem se tornado popular.

Apesar do amplo uso que se tem feito dos termos, pouco ainda se sabe e se discute sobre os mesmos a fim de encontrar as definições adequadas. Com

¹Doutora (2012) e Mestre (2006) em Design pela PUC-Rio, especialista em Marketing de Moda pela UAM-SP (2005), Bacharel em Moda pela UVA-RJ (1999). É docente de graduação e pós graduação em diferentes IES e Coordenadora Geral do curso de graduação em Moda da UVA-RJ.

isso, diferentes significados são dados a *coolhunting* e *forecasting* e, em alguns casos, estes são classificados como sinônimos. O que gera confusão na compreensão do que cada termo possa englobar. Esse fato acaba por confundir o próprio entendimento do que estas atividades profissionais executam dentro de um processo de estudo de tendências. Ou seja, o que cada uma compreende em si metodologicamente, e de que forma contribui para um estudo maior. Conseqüentemente, acaba por gerar práticas que se confundem dentre os profissionais, colaborando para uma formação complexa do mercado de pesquisa de tendências e disseminando discursos contraditórios, e muitas vezes míticos ou equivocados.

A outra questão decorrente da falta de definição clara dos termos, envolve a formação dos profissionais que atuam ou pretendem atuar com estas atividades. Sem uma definição clara dos termos e seus escopos, os cursos de formação, as empresas e os futuros profissionais ficam desorientados quanto às demandas específicas de cada área profissional, seja um *coolhunter* ou um *forecaster*². Muitos candidatos acabam por percorrer um caminho quase mítico propagado pelos discursos contraditórios que confundem as duas atividades profissionais. A mídia, por exemplo, faz amplo uso dos termos sem distingui-los, apontando-os como as 'profissões do futuro', nas quais os jovens podem atuar de modo preponderante tendo fácil inserção no mercado. O que nem sempre ocorre.

Logo, traçar as origens e aplicações dos termos *coolhunting* e *forecasting* no que tange ao estudo de tendências, e as apropriações e adequações feitas dos termos no país, pode colaborar para evidenciar diferenças, semelhanças (caso existam) e contribuir para elucidar ambas as atividades, permitindo assim uma melhor compreensão e atuação no mercado que tem crescido como área profissional no Brasil.

Como metodologia, partiu-se de uma revisão bibliográfica, utilizando publicações nacionais e internacionais sobre o tema, os trabalhos anteriores das autoras deste artigo, as análises de entrevistas concedidas aos veículos de mídia por estudiosos e profissionais atuantes no mercado.

² *Coolhunter*, profissional que atua com *coolhunting* (caça de coisas legais), *forecaster* profissional que atua com *forecasting* (prever ou predefinir o futuro)

Tendências

Estudar tendências no Brasil é algo relativamente recente e tornou-se uma atividade interessante, lucrativa e muito divulgada, seduzindo dezenas de pessoas e multiplicando o número de cursos sobre o tema no país. Na verdade, pode-se afirmar que é a partir dos anos 2000 que esta atividade ganha maior destaque, e isto se deve a alguns fatores. O primeiro talvez seja a popularização dos bureaux e centros de pesquisa internacionais no país, como Carlin, Promostyl, Future Concept Lab, WGSN, TrendWatching, entre outros. Até então, antes dos anos 2000, estes centros e bureaux eram de acesso limitado no Brasil, primeiramente devido ao alto custo de aquisição das informações, fossem estas por meio de materiais impressos (cadernos de tendências) ou por meio de palestras e consultorias. Deste modo, poucos conseguiam saber o que se previa como tendência para um determinado nicho de mercado ou área do design. Os que tinham acesso acabavam por se tornarem replicadores³ destas informações, como ocorreu com diversos centros nacionais e profissionais independentes que iniciaram suas carreiras adaptando ao mercado brasileiro e/ou reproduzindo as informações internacionais de tendência⁴.

O segundo fator, pode ser considerado como uma descentralização de interesse mundial concomitante a uma melhoria econômica nos países tidos, até então, como de terceiro mundo, os BRICs. Ao que parece, o mundo ocidental passou a buscar novos horizontes de pesquisa e investimentos. Não à toa, o Brasil se tornou um grande laboratório de pesquisa e ao mesmo tempo um mercado promissor em franca expansão⁵. Com estes fatores, entre outros relevantes, o segmento de estudos de tendências cresceu por aqui, em todos os sentidos. Houve de fato um aumento do interesse geral em saber do que trata este campo de pesquisa, o que faz um pesquisador de tendências, o que é um

³ Como foi o caso do Caderno de tendências do Senai-Cetiqt, criado na década de 1980 e publicados até 2010 (MONÇORES, 2012) entre outras publicações.

⁴ Ainda hoje, materiais impressos conhecidos como cadernos de tendências podem custar cerca de R\$ 2.000,00 o número, e o ingresso de workshops com convidados internacionais cerca de R\$ 1.500,00 (como no Cenário Internacional de Tendências 2014 <http://www.cenariodetendencias.com.br/participe.php>)

⁵ Hoje o país conta com vários representantes de diversos centros de pesquisa especializados em tendências, como o Future Concept Lab (São Paulo, www.futureconceptlab.com/contacts); WGSN (www.wgsn.com/br/contactus/all); Trendwatching (<http://trendwatching.com/pt/trends/>), entre outros.

coolhunter, e o que é *forecasting*?. Perguntas que a mídia vem tentando dar respostas à grande demanda.

Paralelamente, como parte de uma fase inicial deste interesse coletivo motivado por diferentes origens, empresas internacionais enviaram seus *coolhunters* ao país, e brasileiros buscaram sua formação em escolas nacionais, da Europa, EUA e outras localidades, criando assim um cenário possível de inserção do chamado estudo de tendências como campo profissional reconhecido. Entretanto, foi somente em 2007 que surge o primeiro curso focado na formação de pesquisadores de tendências, no Rio de Janeiro, e já em 2008 haviam mais dois cursos oferecidos na cidade de São Paulo⁶. Hoje, com uma breve busca na internet, é possível identificar opções de curta e média duração, em diferentes cidades do país⁷, o que demonstra a grande demanda por este tipo de formação. São cursos que liberam no mercado dezenas de profissionais, e o mercado ainda não sabe muito bem como utilizá-los.

Mas afinal o que é o estudo de tendências? Segundo Monçores (2012), o estudo de tendências é um conjunto de técnicas de pesquisa a fim de mapear num amplo espectro (cultural, econômico, comportamental) um determinado grupo, sociedade ou ação específica, e a partir dos dados levantados gerar análises que permitam, por fim, prospectar futuros (desdobramentos) possíveis. Esta informação prospectiva deve ser constantemente atualizada e é usada como auxiliar em gestão estratégica de negócios diversos. É um tipo de estudo muito utilizado especialmente no campo do design e suas variantes, mas também em áreas que envolvam o consumidor final e inovação. O estudo de tendências também pode ser conhecido por nomes como estudo prospectivo, construção de cenários futuros, entre outros. A variação de nomes também implica em diferentes nuances de abordagem metodológicas, mas de um modo geral todos anseiam responder o que grupos de consumidores poderão consumir dentro de alguns anos⁸. Assim como os termos que serão aqui analisados, a palavra tendência chega até nós passando por dois caminhos: primeiramente do

⁶ Na PUC-Rio em 2007 surge o Design Trends Forecasting, já em 2008 surge o curso Pesquisa de Tendências no Senac/SP

⁷ Foram localizados no dia 23/03/2014 em levantamento através do site de buscas Google.com.br 11 ofertas de cursos sobre o tema coolhunting e/ou tendências, variando em duração e enfoque. Destes, 4 eram oferecidos na cidade de São Paulo.

⁸ Neste caso a medida de tempo determina diretamente as especificidades dos métodos a serem utilizados. (MONÇORES, 2012)

latim *tendentia*, e em seguida do inglês *trends*, e é neste idioma que o termo ganha a inclinação para o futuro (VEJLGAARD, 2008, p.08), chegando a ser título de uma revista que apresentava os jovens talentos e os novos produtos em design – a vanguarda era o alvo da *Trend Magazine*, publicada pela DIA (*Design and Industries Association*). Portanto não é de surpreender que as etapas e agentes atuantes neste processo de pesquisa do estudo de tendências também ganhassem nomenclatura anglo-saxônica.

Coolhunting

O termo *coolhunter*, em tradução literal, significa ‘caçador do legal’. Aqui o ‘legal’ não está no sentido de lei, mas de prazeroso, agradável, ou seja, alguém que caça, procura coisas e comportamentos legais, novos, de vanguarda, inovadores. Segundo Vejlgaard (2008, p.188), o termo começa a ser usado no final da década de 1990 e se massifica nos EUA em 1997 com o trabalho do jornalista Malcolm Gladwell para a revista New Yorker, em uma matéria na qual convidou a jovem DeeDee Gordon para descrever sua profissão. Na época DeeDee era uma pioneira nesta tarefa e chegou a fundar sua própria ‘agência’ de tendências, chamada *Look-Look*. Com a popularização e o interesse do público, não tardou para o tema chegar às telas de TVs americanas, surgindo até o reality show *The Coolhunter TV Show*, cujo slogan era: ‘A caça de caça talentos’. Muitas empresas, ainda nesta década, começaram a utilizar os serviço deste novo profissional, algumas em excesso e sem sucesso. Pois nem tudo que um *coolhunter* identifica é uma tendência, sendo então a vez do jornal New York Times publicar em 07 de julho de 2002:

although some coolhunters continue to prowl, the consensus is that their trade has become uncool, because it resulted in no more than a handful of successful product’ (‘Once hot, Now not, Hunters of cool are in deep freeze in: VEJLGAARD, 2008, p.188)

Para muitos no Brasil a atividade de *coolhunter* se confunde com a própria atividade de pesquisa de tendências como um todo. Na matéria audiovisual produzida pela TV Globo e veiculada no Jornal da Globo em 13 de julho de 2012,

a jornalista e apresentadora Christiane Pelajo⁹ afirma que *coolhunter* é uma profissão que ‘vem ganhando força no mercado’, e o define como ‘um profissional pago para saber o que vai ser moda, o que vai ser comprado’. A matéria cita ainda uma ‘*coolhunter* do campo de cosméticos’, Lorena Borja, da empresa Contém 1g, que ‘dois anos antes já está sabendo se o azul da sombra vai fazer sucesso, ou se a textura do batom vai pegar’. Na introdução do livro ‘*Coolhunters: caçadores de tendências na moda*’, a autora Marta Dominguez Riezo apresenta o *coolhunting* como ‘um termo do mundo do marketing que se refere à previsão de futuras tendências e mudanças no consumo’ (RIEZO, 2011, p.6). Apesar de Riezo deixar claro nas páginas seguintes que o *coolhunter* é um jovem observador, a autora não desenvolve o argumento sobre o trabalho de previsão de tendências futuras.

Para Vejlgard (2008, p.188) um *coolhunter* observa o que acontece nas localidades propensas aos novos modismos de uma grande cidade, como ruas, bares, restaurantes e clubes, na tentativa de responder a questões que seriam difíceis de serem respondidas por dados quantitativos. O autor exemplifica que seriam dados como: jovens bebem vinho, cerveja, ou drinks? Que marcas eles preferem? O que eles estão usando? Que tipo de música eles ouvem? Como se pode notar, para o autor, o *coolhunter* tem um foco claro na pesquisa de campo qualitativa e na observação, preferencialmente, de grupos jovens. Colaborando, Willian Leiss (2005, p. 319) afirma que os *coolhunters* não observam objetos ‘cool’, mas sim pessoas ‘cool’, pois os bens adquirem diferentes significados de acordo com o contexto no qual estão inseridos, e pessoas com forte expressão de identidade em seu comportamento e vestuário são mais propensas a projetarem uma visão do novo, particular e único. São elas, portanto, interessantes ao olhar do *coolhunter* e é exatamente por esta forte expressão de identidade que os jovens acabam se tornando alvo das observações – segundo Leiss (2005), no jovem a projeção da identidade é particularmente aguçada. O foco no jovem consumidor é partilhado por Riezo e por isso afirma que os *coolhunters* também são jovens de vinte e poucos anos - com uma boa

⁹ “Caçadores de tendência ganham força no mercado de trabalho”. Disponível em: <<http://globo.com/rede-globo/jornal-da-globo/v/cacadores-de-tendencias-ganham-forca-no-mercado-de-trabalho/2040647/>>. Acesso em: 24 mar., 2014.

habilidade de observação -, pois 'presume-se que eles compreendam os seus iguais e cheguem melhor até eles' (2011, p.6).

Mas para Vejlgard (2008, p.188) o *coolhunter* não é capaz de prospectar tendências, somente de identificar modismos entre grupos específicos. E o autor continua, justificando que a razão disto está atrelada ao não conhecimento, pela maioria das pessoas, entre as diferenças de uma tendência (movimento de vida mais longa e de repercussão em diferentes setores) e um fad (ou modismo, movimento de curta duração). Contudo, o autor afirma que há um grande valor na observação de campo, mas é preciso que haja uma análise mais cuidadosa dos dados levantados para que não se cometa erros na avaliação e prospecção dos mesmos.

Já Adam Arvidsson (2011, p. 364) acredita que a profissão se iniciou na década de 1970, com a empresa Fiorucci, que incentivava seus funcionários do setor de criação a pesquisar nas ruas o que havia de novo sendo usado, manipulado ou criado pelos consumidores. Arvidsson (2011) afirma que durante a década 1980 a atividade de *coolhunter* ganhou espaço devido a sua forma de levantar dados que, de certo modo, parecia atender melhor as empresas naquele momento, do que as pesquisas de marketing tradicional. Para o autor, o *coolhunting* era como uma reação à mobilidade e complexidade da demanda do consumidor e à popularização dos *lifestyles* (estilos de vida) que crescia e se diversificava nos EUA. Em pouco tempo a lógica da moda passou a permear o consumo de outros bens, e a atividade de *coolhunter*, segundo Arvidsson (2011), se expandiu também para outros segmentos.

A função descrita por Arvidsson (2011) é bastante similar ao que Vejlgard (2008) descreve, como sendo atividade centrada na observação de campo de sujeitos que apresentam algo de autoral, inovador, que se distinguem da massa. Mas ambos não apresentam técnicas de análise para prospecção como parte desta atividade. Por outro lado, apesar de Riezo (2011) relacionar a previsão de tendências futuras ao trabalho do *coolhunter*, ela se mostra partidária às ideias de Vejlgard (2008) e Arvidsson (2011), quando explica que os jovens 'caçadores do cool' observam e tiram conclusões para oferecer às empresas de pesquisa e que estas, por sua vez, 'vendem a informação para marcas interessadas nesse enigma chamado popularmente de 'o que vai ser usado' (2011, p.6). Ou seja, ela deixa implícito que o trabalho do *coolhunter* é de coleta

de informações, que são posteriormente filtradas por uma empresa e que, só então, chegam às marcas.

Essa dinâmica entre as empresas e o *coolhunter* pode ser exemplificada pelo Zandl Group (FONTENELLE, 2004, p.170; RIEZO, 2011, p.26), que trabalha com uma base de dados formada por três mil garotos e garotas entre 18 e 24 anos e que, a partir do material coletado por eles, elabora bimensalmente a *Hot Sheet*, que é vendida à empresas por quase 20 mil euros por ano.

Outro autor que também discorre sobre a atividade, para Morace (2007) os *coolhunters* trabalham observando os comportamentos locais que emergem de contextos específicos através dos quais cada local (cidade, região, nação) conta uma história e vive, produzindo sua própria cultura e definindo seu próprio caráter. Para o autor, o caráter único dos comportamentos locais 'encontram-se e chocam-se com os valores globais' e afirma, que um *coolhunter* 'lê' os 4 Ps do novo marketing: *people* (pessoas: fotos tiradas nas ruas), *places* (lugares: por exemplo, novas lojas e bares), *plans* (planos: novos gostos culturais, filmes ou revistas de sucesso, eventos) e *projects* (projetos: as atividades das universidades e instituições).

De uma forma mais aproximada ao marketing e à comunicação, Fontenelle (2004) afirma que o nascimento do *coolhunting*, e das empresas 'caçadoras do cool', surge da demanda por identificar aquilo que pode ser um gerador de tendências de consumo, e continua afirmando que essas empresas buscam fazer uma mediação direta 'entre uma forma de expressão cultural – especialmente da cultura jovem – e uma prática de consumo. Em outras palavras, transformar cultura em mercadoria.' Ou, como a própria autora diz, *coolhunting* é 'uma forma de percepção' que consiste em 'captar as mudanças sutis nas configurações socioculturais em curso' e é capaz de 'detectar padrões'. Mas estes dois autores também não apontam se o *coolhunter* opera em atividades de prospecção ou construção de cenários futuros, analisando tendências e redigindo relatórios estratégicos.

Por fim, Morace (2007) fala ainda de um outro agente profissional, o *cult searcher*. Descrito como mais velho do que o *coolhunter*, o *cult searcher* seria o pesquisador que trabalha na captação de sinais inovadores, porém com uma visão ampla de determinada cultura e realizando pré-análises, colaborando assim para a confecção dos relatórios de tendências, ou *trend reports*.

Forecasting

Eu também faço os *reports* de tendência dos Fashion Weeks Brasil, edito as imagens e mando para nossa equipe em Nova York fazer os ajustes finais.¹⁰

O termo *forecasting* pode ser traduzido para o português como o ato de prever, predizer, prognosticar, projetar, ou seja, criar uma visão de futuro sobre algo. Neste sentido o termo se distancia de *coolhunting* (o ato de ‘caçar’ coisas legais). Logo, se pode supor que *trends forecast* seria, em português, a ação de prever as tendências, independentemente de sua origem.

Dario Caldas (2004, p. 35) afirma que é parte do humano a necessidade de prever, como um meio de controlar a vida, e, continua afirmando que é deste ponto que se origina ‘um conceito que permite construir uma ponte sobre esse lapso de tempo’, preferencialmente ‘se essa ponte predefine uma direção’ dando ainda maior segurança aos que dela fazem uso. Para Caldas (2004, p. 41) estaria aí a razão para que estudos surgissem a fim de instrumentalizar as previsões, ou, o *forecasting*, pois para ele não se trata apenas de uma previsão, mas de um exercício calcado em métodos que auxiliam a avaliar possíveis consequências futuras para cada escolha ou caminho adotado. Assim, *forecast* envolveria outras funções além da observação em campo. Também para Kim, et al. (2011) a atividade de *forecasting* é baseada na busca de compreender e identificar a longevidade das tendências. Portanto, para os autores, *forecasting* é um processo analítico e criativo, pois envolve não só a observação de mudanças na moda, mas também a análise e a síntese de todas as informações obtidas junto a diferentes fontes, dentro e fora do campo da moda. Envolve ainda, segundo os autores, uma extensa coleta de dados relacionados aos consumidores de uma determinada empresa ou localidade, dados sobre vendas passadas, e faz uso de técnicas quantitativas e qualitativas de pesquisa permitindo que se desenvolva produtos e estratégias de marketing adequados às necessidades e preferências dos consumidores (KIM, et. al. 2011, p.14).

¹⁰ Camila Toldao- Diretora de Tendências do escritório paulista do portal StyleSight¹⁰, em entrevista para o blog “Costanza Who?” (<http://costanzawho.com.br/2013/07/15/camila-toledo-coolhunter-do-stylesight/>)

Esse entendimento sobre o *forecasting* também é compartilhado por Evelyn L. Brannon (2006), a qual cita que a pesquisa envolve três tipos de análises. A primeira é uma análise da moda corrente, que engloba saber as últimas notícias de moda e *lifestyle* (fazer como um ‘*scan*’ nas notícias), mapear as principais capitais da moda, e saber o que foi apresentado nas feiras profissionais. Esta primeira fase inclui ainda para Brannon (2006) a pesquisa sobre o consumidor com o objetivo de identificar mudanças de preferências e comportamento, e compreender como estas impactam no varejo, no merchandising e nas estratégias de marketing. A segunda fase seria a análise da tendência, através da compreensão dos aspectos culturais, econômicos e tecnológicos que causam impacto no comportamento do consumidor. E a terceira e última fase, é a da análise da concorrência. Brannon (2006) apresenta uma visão bastante resumida da operação, visto que o livro é direcionado à empresas, mas de qualquer modo deixa claro que o *forecasting* não seria apenas o ato de levantar dados identificando mudanças, mas de também contextualizá-los em diferentes culturas e mercados.

A própria DeeDee Gordon, que foi eternizada como a primeira *coolhunter* na reportagem da New Yorker, fundou sua empresa Look-Look e chegou a fazer uso de cerca de 10.000 colaboradores de campo, por ela chamados de *coolhunters* (FONTENELLE, 2004, p.170). O método de trabalho era bastante similar ao da Zandl Group, já mencionado anteriormente. Estes *coolhunters* da Look-Look, já em 2004, enviavam mensagens com fotos de eventos, concertos, esportes e tudo mais que pudesse interessar para uma análise cuidadosa dos “especialistas em informações da cultura jovem” da agência (FONTENELLE, 2004, p.170). E essa troca de informações permitia aos pesquisadores da sede “testar hipóteses com qualquer tipo e tamanho de amostra e obter respostas imediatas”. Este relato mostra que a atividade de pesquisa continua dentro do escritório/agência, com ações complementares às realizadas em campo. Aqui começa a se consolidar, talvez, a ideia de que as atividades de *coolhunting* e *forecasting* são distintas, porém complementares.

Quando os bureaux de pesquisa foram criados, em 1967 (VINCENT-RICARD, 1989), ocorria a ascensão do prêt-à-porter e a descentralização da influência da moda que antes era ditada somente pela Alta Costura. A indústria de vestuário passou a ter a necessidade de informações precisas e unificadas

para minimizar erros (SANT'ANNA, 2011; LIPOVETSKY, 1989). Segundo Pedroni (2010), os bureaux coletavam informações relativas a cor, tecidos, aviamentos e silhuetas junto a empresas destes segmentos, e montavam os cadernos de tendência, visando informar clientes no final dessa cadeia produtiva. Para Pedroni (2010) essa foi a origem do *forecasting*. Dessa forma, a pesquisa realizada pelos bureaux era endógena, ou seja, tinha suas raízes na própria indústria da moda. Entretanto, ainda segundo o autor, essa que poderia ser uma das diferenças entre *coolhunting* e *forecasting*, na prática não é eficaz, pois durante os anos compreendidos entre 1980 e 1990, a segunda atividade aumentou o escopo da pesquisa para englobar também a análise comportamental, o que confirmaria a sugestão de que o *coolhunting* e o *forecasting* são metodologias de pesquisa usadas pelo estudo de tendências com funções distintas, porém complementares. Complementares, pois o ato de prever precisa dos dados coletados pelo *coolhunting*, que dá as diretrizes iniciais para a construção de cenários possíveis.

Mas novamente tudo se confunde quando Gloor (2007) afirma, por exemplo, que prever mercados é uma forma de *coolhunting*. A previsão seria então uma etapa do *coolhunting*? Uma hipótese possível para explicar a confusão dos termos teria raízes justamente em profissionais como DeeDee Gordon e Irma Zandl, pois, as duas trabalharam inicialmente em campo como *coolhunters*. Possivelmente, ao fundarem suas empresas, ambas levaram consigo o título de *coolhunter* que as fizeram conhecidas, mesmo depois estando ambas em posições que demandava outras atividades e conhecimentos.

O que se conclui, após todo este levantamento, é que os termos são distintos e designam atividades distintas. Porém, não basta o termo designar em si mesmo, é preciso que a utilização dada aos termos ressalte suas definições para que as diferenças sejam marcadas. Entretanto, não há um certo ou errado no uso de palavras, órgãos vivos da língua, mas cabe aos profissionais e educadores deste campo de pesquisa apontar as atividades e os escopos que cada termo compreende, o uso ou não uso (ou mesmo o surgimento de uma terceira palavra) se dará através do entendimento coletivo destes escopos. Mas, sobretudo, continuar a refletir sobre estas utilizações e sobre os próprios termos é um meio de colaborar na consolidação do campo de pesquisa de tendências, onde estas designações são presentes e fundamentais. Pois, o entendimento

compartilhado pode permitir um melhor diálogo e, talvez, uma melhor atuação profissional gerando expectativas pertinentes aos resultados que podem ser alcançados em cada atividade. Afinal, atuar como *coolhunting* não impede que se atue também como *forecaster*, ou vice-versa.

Referências

- ARVIDSSON, Adam **Encyclopedia of Consumer Culture/** Volume 1, p.109 - 117. Los Angeles: Dale Southerton, 2011.
- BRANNON, Evelyn L.. **Fashion Forecasting**. 2ed. New York: Fairchild Publications Inc., 2006.
- CALDAS, D. **Observatório de Sinais - teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro Senac Rio, 2004.
- FONTENELLE, ISLEIDE A. **Caçadores do cool: pesquisas de mercado de tendências culturais e transformações na comunicação mercadológica contemporânea**. Lua Nova. Revista de Cultura e Política, v. No. 63, p. 163-178, 2004.
- GLOOR, Peter Andreas. **Coolhunting: Chasing Down the Next Big Thing**, New York: Amacon, 2007
- KIM, Ann Eundeok et al. **Fashion Trends: Analysis and Forecasting**. Londres: Editora Berg, 2011
- LEISS, William et al. **Social Communication in Advertising /** Edition 3. London: Taylor & Francis, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.
- MONÇORES, Aline. **Tendências, o novo constante**: um estudo sobre a origem das tendências no campo da moda. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2012. 177f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós Graduação em Design, Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Orientador: MAGALHÃES, Claudio; Co-orientadora: CASTILHO, Kathia. Rio de Janeiro: 2012.
- MORACE, F. **The Real Fashion Trends: Il Manuale del coolhunter**. Milano: Libri, 2007.
- PEDRONI, Marco. **From Fashion Forecasting to Coolhunting**. Previsional Models in Fashion and in Cultural Production. 2010. Parte do trabalho apresentado na 2nd Global Conference on Fashion. Disponível em: <<http://marcopedroni.wordpress.com/2010/09/20/from-fashion-forecasting-to-coolhunting-in-oxford/>>. Acesso em: 04 mar, 2014
- RIEZO, Marta Domínguez. **Coolhunters – caçadores de tendências na moda**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2011.
- SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Prêt-à-Porter, discussões em torno de seu surgimento e relação com a Alta-Costura francesa**. In: Projética UEL, V.2 N.2, Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2011
- VINCENT-RICARD, Françoise. **As Espirais da Moda**, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.