



[SABINA DEWEIK]

Representante e correspondente no Brasil do instituto de pesquisas de tendências de consumo Future Concept Lab, com sede em Milão, Itália. Formada em jornalismo pela PUC-SP, tem mestrado em Comunicação e Semiótica pela mesma instituição e mestrado em Comunicação de Moda pela Domus Academy de Milão. Especializada em moda, colabora com inúmeras publicações da mídia impressa e eletrônica. É docente do Istituto Europeo di Design em São Paulo.

E-mail: sdeweik@futureconceptlab.com

Cool hunter: o caçador de tendências

Moderno, atual, diferente, inusitado, vanguardista, original, único. O termo *cool*, utilizado para definir uma das modernas práticas de previsão de tendências e comportamentos, o *cool hunting*, parece hoje estar restrito a uma aura inatingível e inacessível aos simples mortais. A atividade, como alguns dizem, não é simplesmente caçar o que é *up to date*. Uma das grandes chaves para entender esta prática é compreender que hoje o extraordinário é o próprio cotidiano: pessoas comuns capazes de emitir sinais sutis de mudanças que podem ou não se transformar em novos padrões de comportamento. Um futuro que contenha de alguma forma o presente.

O termo *cool* apareceu pela primeira vez em meados da II Guerra Mundial com a publicação de Dan Burley, *Original handbook of Harlem*, em 1944. Aparentemente a palavra referia-se ao universo do jazz, principalmente ao saxofonista Lester Young. Em 1957, com Miles Davis, acabou sendo utilizada como título de um dos grandes álbuns do músico, o *The birth of the cool*. Naquele momento, é bem provável que *cool* fosse sinônimo de uma expressão de masculinidade desenvolvida por homens do *mainstream*, para os músicos do black jazz, tais como Miles Davis, Thelonious Monk, Dizzy Gillespie, Charlie Parker, Ornette Coleman. Mais tarde, também foi cunhada como referência aos escritores Kerouac e Ginsberg, e pintores como Jackson Pollock.

No final dos anos 1980, o *cool hunting* ganhou força nos Estados Unidos como um inovador instrumento de marketing que se ocupa da observação de tendências e de modelos culturais que se formam na mídia, na moda ou simplesmente no dia a dia.

Atualmente, *cool hunting* aproxima-se mais da observação e previsão de tendências e é muito utilizado em marketing, publicidade, moda e design. Por causa da pluralidade do consumidor, do ciclo de vida dos produtos cada vez mais curto, da competitividade das empresas, da difusão da informação de maneira estrondosamente veloz, especialmente através da internet, as empresas começaram a se preocupar em como prever tendências e lançar campanhas, produtos, pontos de venda e experiências inovadoras para o consumidor. Para suprir essa necessidade de antecipação, surgiu o *cool hunter*, *trend searcher* ou *trend hunter* e outros denominativos desse novo profissional do mercado.

Ainda incipiente no Brasil, o *cool hunter* utiliza um dos métodos considerados mais eficazes de investigação: a observação da realidade cotidiana das pessoas através de registros fotográficos, relatórios, leituras de blogs, uma seleção de materiais de publicidade, catálogos, revistas e outros materiais que possam dar indícios sobre o consumidor – o que ele quer, o que ele pensa, quais são os novos comportamentos, movimentos culturais, referências etc. Seu trabalho consiste em observar a vida metropolitana, conhecer a realidade local, o tecido urbano e seus fenômenos mais significativos.

Existem várias expressões utilizadas para compreender essa função. Segundo Faith Popcorn, fundadora da boutique de consultoria Brain Reserve e uma das primeiras americanas a se aventurar no campo das previsões, o trabalho consiste em *brailing the culture*, ou seja, "ler a cultura". *Brailing*, da palavra braile (alfabeto ou sistema de leituras para cegos), pressupõe uma leitura particular da cultura, entendida aqui como o significado coletivo que fazemos de nós mesmos e daquilo que nos rodeia. Outras correntes falam em decodificar o *zeitgeist*, ou o "espírito do tempo", termo alemão usado com maior frequência a partir do final do século XVIII e que hoje faz alusão a "algo que está no ar" ou que se encontra em formação.

Nesse sentido, o *cool hunting* não requer apenas observação, mas exige alguns pré-requisitos. O *cool hunter* deve, antes de mais nada, viver na cidade observada. Impossível perseguir o dito *cool* como "turista". Observação, curiosidade, criatividade, intuição, sensibilidade, comunicação e afinidade pelas áreas de moda, fotografia,

design, arquitetura entre outras, são quesitos necessários ao *cool hunter*. Esse profissional, em última análise, precisa construir uma visão de futuro a partir de indícios do presente.

Visto por esse ângulo, o *cool hunter* não é um simples observador das práticas e modas de vanguarda; ele deve compreender a essência desses fenômenos, suas motivações e consequências, e avaliar os resultados e o desenrolar das tendências. Desse modo, é possível diferenciar as manifestações pontuais das tendências de fato.

Segundo o Future Concept Lab, instituto de pesquisa de tendências de consumo e consultoria estratégica que represento no Brasil, existe outra categoria para esse profissional. O *cool hunter*, com o passar do tempo e experiência, pode converter-se em um *cult searcher*. A distinção reside justamente no papel da análise, ou seja, observar, interpretar e aplicar as tendências em ações, diagnósticos e estratégias reais para empresas de segmentos diversos, desde alimentos, passando por moda, tecnologia, cosméticos e design. O conceito de tendência é bastante complexo, mas o foco aqui é falar de tendência como aqueles fenômenos em evolução – mais ou menos velozes – que indicam elementos novos no sistema sociocultural.

Um fato curioso e que confirma o ineditismo dessa metodologia de pesquisa é a escassa bibliografia disponível sobre o tema, tornando a prática um instigante e glamoroso *métier* para os não iniciados. Atualmente, há alguns cursos que procuram ensinar e discutir a prática do *cool hunting*. Não estou convicta de que seja possível aprender a ser um *cool hunter*, uma vez que seu papel fundamental é a prática sensível de identificar e interpretar, e para isso será sempre necessário construir hipóteses, fazer recortes do real e prescindir da objetividade. Apesar das metodologias desenvolvidas por laboratórios e institutos que trabalham com tendências, informações e conhecimento, o *cool hunting* se aproxima muito mais de um "fazer artístico" dotado de sensibilidade, intuição e imaginação. Como diria Pablo Picasso, "Há pessoas que transformam o sol numa simples mancha amarela, mas há aquelas que fazem de uma simples mancha amarela o próprio sol", estes, os verdadeiros exploradores da modernidade: os caçadores de tendências.

Fotos: Observatório Street Signals do Future Concept Lab



SAIBA MAIS

MORACE, Francesco. Consumo autoral: as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.