



ModaPalavra e-periódico

ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa Catarina

Brasil

Gora, Nicolle

O Coolhunter e a Pesquisa de Tendências na Era Digital

ModaPalavra e-periódico, vol. 11, núm. 22, 2018, Julho-Dezembro, pp. 490-498

Universidade do Estado de Santa Catarina

Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5965/1982615x11222018490>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514056552030>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais informações do artigo
- ▶ Site da revista em redalyc.org

redalyc.org
UAEM

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

O Coolhunter e a Pesquisa de Tendências na Era Digital

- Nicolle Gora¹

P.490-498

Enviado 08/11/17 / Aceito 04/12/17

1 Mestranda, Universidade do Estado de Santa Catarina /nicollegora@gmail.com
Orcid: 0000-0002-0499-3762 / <http://lattes.cnpq.br/9421801877616361>

O Coolhunter e a Pesquisa de Tendências na Era Digital

RESUMO

Esta é uma entrevista com a profissional Paula Abbas, Head de Design Estratégico e docente em *Coolhunting* e *Design Thinking*, sobre o trabalho do *coolhunter* e o estudo de tendências como estratégia de inovação nas empresas. A entrevistada discorre sobre a importância da pesquisa de tendências do ponto de vista profissional, das habilidades do profissional *coolhunter* e da metodologia e influência da globalização e tecnologia digital no estudo de tendências. Por fim, comenta sobre as mudanças no segmento da moda e prevê para onde caminha este mercado.

Palavras-chave: *coolhunter*, tendências, tecnologia.

Coolhunter and the Trends Research in the Digital Era

ABSTRACT

This is an interview with the professional Paula Abbas, Head of Strategic Design and teacher in Coolhunting and Design Thinking, about the work of a coolhunter and the study of trends as a strategy of innovation in companies. The interviewee discusses the importance of researching trends from the professional point of view, the abilities of the coolhunter and the methodology and influence of globalization and digital technology in the research of trends. Finally, she comments on the changes in the fashion segment and predicts where this market is heading.

Keywords: *coolhunter*, *trends*, *technology*.

1. APRESENTAÇÃO

A entrevistada Paula Abbas é graduada em Direito, técnica em Design de Interiores, pós-graduada em Marketing, mestre em Direito Empresarial e com extensões nas áreas de Psicanálise, Antropologia, História da Arte e Aplicação Estratégica das Tendências no Design. Atua como consultora estratégica com foco em ferramentas para a inovação e ativação de ambientes criativos, além de docente nas áreas de Gestão Estratégica do Design, *Coolhunting*, Tendências Socioculturais e *Design Thinking*. É sócia diretora da *Think Room*, uma empresa cujo propósito é discutir a essência das motivações humanas, impulsos de consumo e o futuro das próximas gerações. Desenvolve trabalhos como consultora em *insights* de consumo, estudos de futuro e estratégias para inovação em empresas como *Nike*, *Jasmine*, *Natura*, Grupo Boticário, *Beauty Color*, Grupo Marista, Sebrae, entre outras.

Na presente entrevista abordaremos a importância da pesquisa de tendências como uma forma de compreender a sociedade e o contexto social e psicológico em que vivemos. Com uma boa dose de empatia, é possível limpar as lentes e ver sob a perspectiva do outro, perceber seus anseios e desejos afim de enxergar os movimentos de tendência de comportamento. Por meio da aliança de metodologias como o *Design Thinking* e o *Coolhunting*, é viável aplicar uma estratégia que visa a inovação em produtos e serviços nas empresas, aprimorando seu diferencial competitivo no mercado.

Aliado à tecnologia, o movimento de difusão de tendências se torna cada vez mais dinâmico no mundo globalizado. No entanto, para se ter uma análise mais profunda, é preciso conhecer alguns fundamentos das



Figura 1: Paula Abbas.
Foto: Daniel Katz.

áreas de ciências sociais e humanas que embasam as tendências de fundo e evoluem em função de comportamento geracionais. Outro fator importante, é a observação participante das pessoas nas ruas das grandes metrópoles, principalmente da geração *Millennials*.

Na era digital, resta saber como a previsão de tendências tem sido aplicada no mercado da moda, de caráter cada vez mais imediatista e fugaz. Diante deste cenário, Paula Abbas nos conta sua previsão para os próximos anos e aponta quais são os sinais dos novos tempos.

2. ENTREVISTA

A. Quem é Paula Abbas?

Sou um híbrido, uma mistura de todos os caminhos pelos quais andei. Em primeiro lugar, mãe do Vincenzo, pois foi à luz da maternidade que passei a enxergar quem sou hoje. E não gosto de me definir profissionalmente, pois como trabalho com inovação, estou em constante mudança.

B. Por que pesquisar tendências? Qual a importância do ponto de vista profissional?

Pesquisar tendências aconteceu na minha vida, mas seria inevitável pois sempre fui apaixonada por inovação, e principalmente design. Pesquisar tendências é uma forma de compreender o contexto cultural e psicológico daqueles que nos rodeiam, e captar os desejos mais profundos dos seres humanos que movem o mundo. Gosto de dizer que as tendências surgem de angústias, pois são movimentos em direção a algo. Esses movimentos se desencadeiam frente à realidade social, econômica, ambiental de um tempo. E por essa razão, compreender as macrotendências nos permite tirar um raio "X" dos contextos de uma época. Hoje meu principal interesse é o *Design Thinking*. Vejo

que a pesquisa de tendências é uma ferramenta poderosa dentro desse processo, pois permite analisar cenários, compreender impulsos de consumo e projetar de forma assertiva, tanto produtos quanto serviços.

C. Quais são as habilidades necessárias do profissional Coolhunter?

Acho que o *coolhunting* hoje é mais uma habilidade em si do que uma profissão. Ser capaz de captar sinais relevantes, difusos em diversos contextos, analisá-los e transformá-los em estratégia, é o trabalho do *coolhunter*. Precisamos de *coolhunters* em todos os setores das empresas, desde o desenvolvimento de produtos, área financeira, até os recursos humanos. O *coolhunter* precisa aprender as metodologias de captação de sinais e usar isso em seu dia a dia. Essa é uma prática totalmente possível de ser ensinada, e cada vez mais as metodologias se ampliam e teorizam.

D. Qual a sua principal abordagem para o estudo de tendências, visto ser uma área transdisciplinar que interliga lógicas sociais, antropológicas, históricas, políticas e econômicas?

Gosto de trabalhar com o conceito de macrotendências e uso no máximo cinco. Depois, vou dissecando cada uma delas e verificando como se aplicam transculturalmente, quais suas manifestações em cada setor da economia, como evoluem historicamente e quais as projeções de impacto futuro na sociedade. Há uns quatro anos trabalho com os seguintes grupos de macrotendências: *Alive*, *Quietude*, *Visceral*, *Personalização Massiva* e *Hibridismo*. Há cinco anos atrás, elas eram de um jeito, contavam uma história, hoje evoluíram e contam uma nova narrativa da sociedade.

E. Você considera o movimento de difusão de tendências globalizado? Qual a influência da cultura neste cenário?

Considero o movimento de difusão de tendências globalizado/localizado (*Zeitgeist + Genius Loci*) e incidental. Está cada vez mais difícil prever de onde vêm as microtendências e para onde elas vão, quanto tempo irão durar e que caminho seguirão. Mas uma coisa é fato, não podemos nos fixar na superfície dos acontecimentos. É preciso analisar os movimentos constantes que acontecem na profundidade dos processos de evolução dos seres humanos. É com esse material que costumo trabalhar, com aqueles movimentos de fundo que são oriundos da antropologia, da sociologia, da psicologia. Esses movimentos acontecem em grandes e gordas ondas, mais lentas, e que evoluem em função de comportamentos geracionais. Na minha opinião, a cadeia de influências mais forte em termos de comportamento acontece dentro da casa de cada um, ela trata de como cada geração influencia a próxima. O interessante é que agora estamos vendo uma inversão nesse processo, na qual os filhos mais jovens influenciam cada vez mais seus antecessores.

F. Como a sua pesquisa como coolhunter cria embasamento para as estratégias de inovação? Como você relaciona a metodologia do *Design Thinking*?

Minhas pesquisas de tendências criam embasamento para as estratégicas de inovação de diversas formas. Primeiramente, elas servem para análise de cenários, compreender um contexto no qual uma empresa está inserida, como os consumidores veem os seus produtos e utilizam os seus serviços. O *design thinking* apresenta o processo do *coolhunting* em diversos momentos: empatia, pesquisa, ideação e prototipagem. Sempre começamos com processos de empatia, e o *coolhunting* está recheado dela, pois é preciso despir-se de julgamentos e análises de valor individuais para poder aplicar os métodos e enxergar as

tendências. Depois, quando entramos na parte da pesquisa, o *coolhunting* nos apresenta diversos métodos eficazes para levantarmos informações relevantes que darão base para o processo de inovação. Na parte de ideação e prototipagem do *design thinking*, é preciso ter um repertório amplo para gerar boas ideias, e o *coolhunting* é uma ferramenta maravilhosa para ampliação de repertório. Acredito profundamente que todas as pessoas deveriam estudar *coolhunting*.

G. Na era da tecnologia digital, o processo de pesquisa de tendências mudou?

Sem dúvidas mudou. Ele inclusive intensificou a velocidade das tendências, pois tudo se descobre e se aplica muito rápido. Quanto mais perceptível for uma tendência, mais rápido ela se disseminará. Hoje com as pesquisas de tendência das gigantes como a WGSN, é relativamente fácil ter acesso à estas previsões. E para as empresas o processo também mudou, pois, seus colaboradores estão em rede, de todos os lugares do mundo, alimentando o sistema em tempo real. É maravilhoso, é gigante! De qualquer forma, eu ainda acho impossível pensar tendências sem sair de casa. Pesquisa se faz na rua, corpo a corpo com o usuário. Uma coisa não exclui a outra!

H. Quem você considera um grande influenciador digital de tendências na atualidade?

Honestamente, é difícil para mim encontrar essa resposta de forma tão direta, pois acho que para cada segmento há um processo de influências e diferentes influenciadores. Portanto, é interessante ver como mesmo no segmento dos inovadores, cada um se comporta de uma forma dentro da cadeia. Por exemplo, eu posso receber influências massivas digitais para tecnologia, mas sou extremamente conservadora para moda. Isso acontece com todas as pessoas. O que eu acho interessante em termos de influência digital, e que é muito relevante no âmbito comportamental além de

ser um movimento de fundo, é o quanto hoje os adolescentes influenciam seus pais e avós em decisões de consumo, em todos os aspectos. Assim que, para mim, o grande influenciador digital de tendências da atualidade é o *Millennial* da sua família!

I. Para finalizar, diante do modelo “See now buy now” adotado por algumas marcas nas Semanas de Moda, como é possível trabalhar com a previsão de tendências e sua aplicabilidade neste mercado?

O mercado da moda funciona de forma muito peculiar, mas gosto muito da abordagem da Li Edelkoort, que prevê que o mercado de consumo de moda está puxando o freio e lançou um manifesto sobre a obsolescência do *fast fashion* e todo o desperdício que ele gera. *See now buy now* é um movimento que reflete o imediatismo dos *Millennials*. Querem agora e sem demora, como já previa Faith Popcorn, mas em seguida também querem outra coisa, não há fidelização. Esses mesmos *Millennials* estão ávidos por experiências e sensações, e isso somente poderá ser construído através da espera, do tempo entre desejo e sanação do desejo. É preciso deixar algo em suspensão! Foi possível notar no mundo todo *players* muito bacanas saindo de cena. O anúncio do fim da *Colette* para mim foi muito significativo e um sinal dos tempos. Eles anunciaram que fecharam as portas, pois não há *Colette* sem *Colette Roussaux* (fundadora da loja), e ela precisa de tempo. A *Colette* foi uma das maiores influenciadoras *cool* dos nossos tempos no segmento de moda, e agora dizem que chega, que vão descansar. O que eu acredito que acontecerá nos próximos anos será um repositionamento das marcas buscando propósito, estabilidade e *slow fashion*.

Referências

POPCORN, FAITH. **O Dicionário do Futuro**: as tendências e expressões que definirão nosso comportamento. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PORTAL BOF. **Li Edelkoort**: 'fashion is old fashioned. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/voices/li-edelkoort-anti-fashion-manifesto-fashion-is-old-fashioned>>. Acesso em 20 de outubro de 2017.

YOUTUBE: **Anti-Fashion**: a manifesto for the next decade | Li Edelkoort | #BofVOICES. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LV3djdXfimI>>. Acesso em 20 de outubro de 2017.