



CONHECENDO O COOLHUNTING NA PRÁTICA: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA BIAMAR

Messias Leffa Maia, Iago Matheus da Silva

RESUMO

No contexto contemporâneo, onde a moda e as preferências dos compradores evoluem rapidamente, o coolhunting emerge como uma ferramenta essencial para decifrar e antecipar tendências. O coolhunter, como um observador perspicaz, identifica pistas que influenciam a criação de produtos e moldam comportamentos. Este estudo explora a interseção entre coolhunting, tendências da moda e o comportamento do consumidor. Ao analisar como as investigações de tendências conduzidas por coolhunters impactam a concepção de produtos e influenciam o mercado, a importância dessa abordagem se torna evidente. Por meio de um estudo de caso, investigamos como as informações coletadas pelos coolhunters são incorporadas pelas empresas. Desde a identificação de tendências até a análise de padrões de consumo, a pesquisa revela a complexa dinâmica entre coolhunting, design de produtos e preferências do consumidor. O estudo abrangeu desde as tendências da moda e do mercado até a compreensão do comportamento do consumidor, culminando na definição e aplicação do conceito de coolhunting. Ao término da pesquisa, foi possível discernir as abordagens de empresas renomadas em suas investigações, destacando o papel crucial do coolhunter na configuração dos produtos finais. Ao explorar a interação entre a identificação de tendências, a criação de produtos e as preferências do consumidor, enfatiza-se a relevância de adotar uma abordagem fundamentada em dados para se manter atualizado em um mercado em constante evolução. Este estudo fornece insights valiosos sobre como as tendências influenciam a produção e como os profissionais do coolhunting contribuem significativamente para o desenvolvimento de produtos.

Palavras-chave: Coolhunting; Tendências; Comportamento do consumidor; Estudo de Caso; Inovação de produtos

1 INTRODUÇÃO

No cenário empresarial atual, compreender as dinâmicas do mercado e os comportamentos dos consumidores em relação à sociedade é fundamental para o sucesso das grandes empresas. Uma estratégia que ganhou destaque nesse contexto é o "coolhunting", uma abordagem que visa antecipar tendências e movimentos do mercado, levantando questionamentos sobre como podemos influenciar um futuro incerto com base nas tendências atuais.

Este artigo tem como objetivo analisar e compreender as características desse "antecipador de tendências", explorando áreas como moda e comportamento do consumidor, enquanto valida as ideias por meio de estudos de autores renomados. Originado nos anos 90, o termo "coolhunting" agora descreve o profissional que prediz tendências. A prática desse profissional tem crescido exponencialmente nos últimos anos, com um reconhecimento crescente de sua importância no contexto empresarial.



A crescente acessibilidade a pesquisas e opiniões dos consumidores no ambiente digital realça a relevância dos serviços proporcionados pelo coolhunting. A habilidade das empresas de antecipar as tendências de mercado assume um papel crucial na compreensão do comportamento do consumidor nos próximos 5, 10 ou 15 anos. Isso permite a adaptação de produtos, marcas e conceitos, alinhando-os com os futuros comportamentos dos consumidores.

Assim, este estudo se propõe a investigar e elucidar o papel do Coolhunting no mercado, buscando compreender seus serviços e sua importância. O profissional do coolhunting é especializado em diversas áreas da sociedade, como sociologia, moda, culinária e economia. Ele explora e compreende os comportamentos individuais dentro de contextos sociais, direcionando-os e entendendo seus propósitos. Identificando tendências emergentes a partir desses comportamentos, o coolhunter busca influenciar de forma colaborativa a evolução futura.

Este estudo visa esclarecer a identificação desses comportamentos e as ações proativas associadas. Conforme destacado por Caldas (2006), tendências são valores abstratos que englobam uma variedade de ideias, permitindo o planejamento a longo prazo. Tendência é o que guia alguém a seguir um caminho específico ou agir de maneira determinada, predispondo-se a um padrão. Isso abarca desde tendências estatísticas e demográficas até tendências de consumo. O termo "tendência" adquiriu novos significados no século XIX, incluindo "predisposição", "propensão" ou "aquilo que direciona uma ação específica". Assim, identificar uma tendência comportamental permite o planejamento de produtos ou serviços direcionados ao público. Isso se estende à tendência de consumo, permitindo melhor projeção de ideias e aprimoramento da concepção de serviços, produtos e marcas.

Em nossa abordagem, moda e tendência transcendem produtos efêmeros, moldando padrões de consumo futuros através de abordagens cognitivas. Esses valores emergentes na sociedade formam a base das ações e comportamentos que se tornam prioridades, moldando os padrões de consumo em ascensão e influenciando o subsequente. Esta é a essência do trabalho e estudo do profissional de coolhunting, caracterizado por sua curiosidade, inclinação à pesquisa e sensibilidade para antecipar movimentos futuros ou analisar movimentos atuais. Essa capacidade de conectar diversos campos do conhecimento revela aspectos socioculturais de uma época, traduzindo-os em diretrizes possíveis para seguir em uma trajetória profissional.

Compreender a prática do coolhunting na publicidade se revela crucial, abrangendo o perfil do público-alvo e as pesquisas de longo prazo para aprofundar a compreensão dos comportamentos sociais. Essa compreensão contribui para entender como o coolhunting influencia a publicidade, permitindo identificar direções culturais positivas e lidar com desafios em campanhas dentro de contextos específicos. Dessa forma, este estudo procura responder à pergunta: "Como as pesquisas de tendências do Coolhunting impactam produtos?" A estrutura do artigo engloba a metodologia, fontes e conceitos de Coolhunting, aprofundando a compreensão.

Além disso, é crucial também compreender o conceito de tendências e sua relevância, bem como sua disseminação, critérios de identificação e a resposta da sociedade aos padrões de consumo predominantes. A fim de solidificar esses conceitos, será realizado um estudo de caso no setor de vestuário, explorando a aplicação do processo de Coolhunting. O estudo examinará a trajetória da empresa, suas características, bem como a previsão do comportamento do consumidor e as estratégias de marketing empregadas.



2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TENDÊNCIA

O estudo das tendências desempenha um papel essencial na compreensão das dinâmicas evolutivas, tanto em contextos socioculturais quanto mercadológicos. Sob o prisma da teoria apresentada por Caldas (2006) em "Observatório de Sinais - Teoria e prática da pesquisa de tendências", exploramos a evolução histórica do conceito de tendências e suas aplicações em diferentes esferas da sociedade contemporânea.

De acordo com Caldas (2006), a transição da Idade Média para a Idade Moderna marcou uma transformação profunda, incluindo a emergência do individualismo e a incorporação da moda no cenário ocidental. Esta transição foi impulsionada, em parte, pela Revolução Industrial e pela busca incessante por progresso tecnológico e poder financeiro, gerando uma disseminação da noção de tendências, particularmente no século XIX. O conceito de "motor social", abordado por Caldas, ecoa a influência das teorias evolucionárias de Darwin, Marx e Comte na direção do futuro, evidenciando uma inclinação intrínseca do ser humano em busca do novo.

O escopo do livro de Caldas (2006) se expande para analisar a complexidade das tendências. Ao examinar várias perspectivas, desde a moda até críticas à noção de superioridade evolucionária, somos desafiados a reconhecer como as tendências moldam nossa visão de mundo e sociedade. Compreender as tendências como um reflexo do futuro implica em analisar a interseção de intuições, ideias e experiências de vida, culminando em conceitos "novos" que surgem da reinterpretação do conhecimento acumulado.

O estudo de tendências vai além do setor da moda. Pettermann (2014) amplia sua influência para diversos setores, caracterizando-a como uma prática normativa difundida. A associação do conceito de "moda" a outras esferas de consumo, como arquitetura, mobiliário e indústria alimentícia, exemplifica como as tendências permeiam múltiplas áreas, influenciando comportamentos e preferências. A interconexão entre esses campos sociais é notável, refletindo-se na publicidade, marketing e até mesmo nas estratégias de marcas líderes, como apontado por Caldas (2006).

A análise aprofundada das tendências exige uma compreensão do contexto presente, permitindo uma interpretação dos símbolos e significados em evolução. Sob essa ótica, a análise das tendências não é meramente uma exploração do passado ou uma previsão futura, mas sim a interpretação de um clima intelectual e cultural específico no momento presente. Nesse contexto, as tendências emergem como um reflexo da acumulação de conhecimento humano e sua manifestação em uma era específica.

Em síntese, a abordagem de Caldas (2006) sobre tendências fornece um arcabouço teórico sólido para compreender as tendências como indicadores de transformações socioculturais e mercadológicas. A evolução histórica do conceito, sua relação intrincada com teorias evolucionárias e seu papel na construção do futuro destacam a importância das tendências como expressões da busca humana pelo novo e como catalisadoras de mudanças em diversos setores da sociedade contemporânea.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



O estudo do comportamento do consumidor é fundamental para compreender as complexas relações entre os indivíduos e o mercado de consumo. Karsaklian (2004) destaca que o consumidor é, em sua essência, um ser humano que busca novidades, satisfação de desejos pessoais, melhorias e inovações. Desde os primórdios, a vontade de comprar e consumir esteve entrelaçada com a busca por prazer e inovação. O consumidor exibe duas características marcantes: personalidade e percepção diferenciada da realidade. A personalidade influencia as escolhas de consumo, permitindo que cada indivíduo decida o que é melhor para sua vida. Além disso, a percepção seletiva leva a uma interpretação única dos estímulos do ambiente, levando a uma dinâmica em que o que interessa a um consumidor pode não ser relevante para outro.

A motivação, como destacado por autores como Samara e Morsch (2005), é um fator crucial nas decisões de compra. Uma gama diversificada de influências, incluindo aspectos sociais, culturais, psicológicos e estímulos de marketing, moldam as motivações e interesses dos consumidores. A motivação é impulsionada por necessidades, sentimentos e desejos, levando o consumidor a agir para alcançar seus objetivos. Karsaklian (2004) enfatiza que as estratégias de marketing têm o poder de estimular desejos e influenciar as motivações dos consumidores, resultando na percepção de que o produto é uma solução necessária.

Samara e Morsch (2005) classificam as necessidades do consumidor em duas categorias principais: utilitárias e hedônicas. As necessidades utilitárias são objetivas e funcionais, impulsionando o consumidor a buscar produtos com base em sua utilidade. Por outro lado, as necessidades hedônicas estão ligadas a sentimentos de prazer, estética e status. As marcas desempenham um papel fundamental na criação de valor hedônico, conectando-se com as emoções do consumidor e influenciando suas decisões de compra.

A percepção seletiva, como abordada por autores como Karsaklian (2004), descreve como os indivíduos escolhem e interpretam estímulos do ambiente com base em suas motivações e interesses. As marcas têm a capacidade de moldar a percepção do consumidor, direcionando sua atenção para atributos específicos. Além disso, a aprendizagem é um processo contínuo no comportamento do consumidor. Quanto mais experiente, o consumidor desenvolve critérios avaliativos refinados para suas escolhas, levando em consideração fatores como qualidade e funcionalidade.

O marketing não cria necessidades, mas identifica e propõe soluções para as necessidades existentes (Solomon, 2002). A percepção desempenha um papel fundamental nesse processo, permitindo que os consumidores selecionem e interpretem estímulos com base em suas experiências e conhecimentos anteriores. Marcas que conseguem despertar desejos e emoções têm mais probabilidade de criar uma conexão duradoura com os consumidores.

Compreender as influências das motivações, percepções, marcas e aprendizagem permite que as empresas desenvolvam estratégias de marketing mais eficazes. A percepção seletiva desempenha um papel vital na maneira como os consumidores interpretam o ambiente de consumo, enquanto a aprendizagem contínua molda suas preferências e critérios avaliativos. Reconhecer que as decisões de compra são impulsionadas por uma interplay complexa de fatores emocionais, cognitivos e culturais é essencial para atender às necessidades em constante evolução dos consumidores no mercado atual.

2.3 MODA



A moda é muito mais do que roupas e acessórios; ela representa um intrincado conjunto de opiniões, gostos, comportamentos e modos de agir que permeiam a vida coletiva. Além disso, a moda está intrinsecamente ligada à utilização de novos tecidos, cores e matérias-primas, frequentemente sugeridos por profissionais da indumentária humana, como alfaiates, figurinistas e estilistas. Neste capítulo, convidamos o leitor a fazer uma viagem histórica pelo mundo da moda, explorando suas influências, marcos importantes e, sobretudo, os comportamentos individuais e coletivos que a moldaram.

Vale ressaltar que, embora a história da moda seja um tema vasto, esta pesquisa se concentra de forma objetiva na evolução da moda, especialmente sob a perspectiva do *coolhunter*, um profissional atento às tendências. Começamos nossa jornada compreendendo que a moda vai além de vestimentas visíveis e palpáveis. A autora Denise Pollini, em seu livro "Breve História da Moda" (2018), argumenta que a moda engloba não apenas roupas, tecidos e bordados, mas também comportamento, linguagem, opiniões e escolhas estéticas diversas. Para Palomino (2012), a moda é um sistema que transcende o uso diário das roupas, influenciando contextos políticos, sociais, culturais e sociológicos. Assim, a moda se revela um movimento que permeia todos os aspectos da vida em sociedade, acompanhando a evolução da humanidade ao longo do tempo e do espaço. Com influências de movimentos sociais, conflitos políticos e crises humanitárias, além do advento da industrialização, a história da moda atravessa períodos de profunda transformação, sempre em sintonia com o comportamento humano.

Ao abordar a moda, somos inicialmente levados a considerá-la como uma questão de vestimenta. No entanto, à medida que mergulhamos mais fundo, percebemos que ela está intrinsecamente ligada a variáveis intangíveis, como os comportamentos e escolhas dos indivíduos. A moda é uma manifestação complexa da cultura, refletindo valores e atitudes da sociedade em que se insere. Os primeiros humanos, pré-históricos e com pouca capacidade de inovação, já criavam suas primeiras vestimentas, cuja função principal era proteger, aquecer e distinguir um indivíduo do outro. Feitas muitas vezes de peles de animais, couros e outros materiais rudimentares, essas primeiras vestimentas marcam os primórdios da história da moda. No entanto, a história completa das roupas e da moda é uma empreitada vasta e complexa, que vai além do escopo desta pesquisa. Portanto, damos um salto na história, indo do uso de roupas como meros elementos de proteção para o surgimento de uma moda que busca diferenciação e aumenta a autoestima.

Segundo Pollini (2018), a moda se desenvolve em decorrência de processos históricos que ocorreram entre o final da Idade Média (século XIV) e o século XIX. É a partir desse período que começamos a abordar a moda como a conhecemos hoje. Ela se torna um movimento social dinâmico e em constante evolução, com raízes no Renascimento (1300-1600). Para Boucher, a história da moda pode ser dividida em três fases distintas. Na primeira fase, que abrange desde a Antiguidade até o século XIV, as pessoas não diferenciavam muito suas roupas. O propósito principal das vestimentas era proteger contra condições climáticas adversas e perigos locais, com pouca ênfase na comunicação. A segunda fase, do século XIV ao XIX, marca o início das diferenças nas roupas entre homens e mulheres, à medida que os materiais utilizados começam a ser usados não apenas para satisfazer necessidades básicas, mas também para diferenciar indivíduos. A produção em massa ganha destaque nesse período, dando origem a roupas mais justas e confortáveis, alinhadas com o espírito da Revolução Industrial. As roupas passam a ser usadas de forma que os usuários possam trabalhar com conforto, contrastando com as sobreposições e roupas



complexas de épocas anteriores. Na terceira fase, que vai do século XIX até os dias atuais, as roupas adquirem alcance internacional, absorvendo influências culturais de outros países e transformando-se em uma forma globalizada de representação e estilo.

Laver (1989) destaca a importância da Revolução Industrial nessa segunda fase, com o advento de novas tecnologias que permitiram a produção em massa de roupas. Na segunda fase proposta por Baudot (2012), que coincide com um período de industrialização da sociedade, a produção em larga escala de algodão se espalha, com técnicas de estamparia mecanizadas que aumentam a venda e a demanda por produtos de moda. No entanto, enquanto as grandes metrópoles recorriam à mão de obra feminina e infantil em condições precárias de trabalho para impulsionar as fábricas têxteis, as mulheres da alta sociedade ostentavam roupas luxuosas e vibrantes, marcando uma clara disparidade entre as classes sociais. Foi nesse contexto de revolução industrial que surgiu o setor de negócios de moda, criando demanda por costureiras, alfaiates, além do conceito de prêt-à-porter e salões de moda de estilistas da época, que ofereciam roupas personalizadas para clientes. Esse movimento de personalização viria a ser conhecido como "Slow Fashion."

Os estudos de Morgado (2015) revelam semelhanças entre as três etapas propostas por Baudot (2012) e as três fases da moda e do vestuário segundo Lipovetsky (2009). Na primeira fase, as roupas não diferenciam muito os gêneros, e os padrões seguem as normas sociais. Na segunda fase, as roupas começam a se diferenciar claramente entre os sexos, com vestidos e saias para mulheres e roupas masculinas mais simplificadas. A alta costura e a produção industrial desempenham papéis significativos. Na terceira fase, a moda deixa de ser ditada exclusivamente pelas classes mais abastadas, e a partir dos anos 50/60, as roupas passam a ter significados físicos, políticos e sociais para aqueles que as usam. Diferentes grupos sociais, a rápida disseminação de ideias devido à inovação tecnológica e os diversos contextos políticos e culturais em todo o mundo conferem às roupas valores abstratos, definindo estilos de vida.

Essa evolução demonstra como a moda e o comportamento humano estão intrinsecamente ligados, refletindo e influenciando-se mutuamente. As roupas não são apenas vestimentas; são veículos de propagação de ideias e opiniões. A análise das mudanças na moda e dos comportamentos humanos ao longo dos anos é uma tarefa complexa, pois leva em consideração inúmeras variáveis internas e externas. No entanto, esta pesquisa oferece uma compreensão objetiva dos principais momentos da moda nos últimos cem anos, destacando como as mudanças na sociedade e no comportamento humano moldaram as indumentárias de década em década.

A moda é um fenômeno fascinante que vai além do superficial, refletindo a história, a cultura e os valores de uma sociedade. Ela é uma expressão de identidade e uma poderosa ferramenta de comunicação. Portanto, explorar sua evolução ao longo do tempo nos permite não apenas compreender a moda em si, mas também os próprios indivíduos e as sociedades em que vivem. A moda, mais que vestimenta, envolve comportamentos e reflete a evolução da sociedade. Desde suas origens utilitárias até a moda contemporânea, influenciada pela Revolução Industrial e globalização, a pesquisa abordou suas principais fases. Compreender sua história revela a interação entre moda, comportamento humano e sociedade.

2.4 COOLHUNTING

O "coolhunting" é uma prática fundamental na pesquisa de tendências e na antecipação das necessidades dos consumidores em um mundo em constante mudança. O



"coolhunting" é uma atividade intrinsecamente relacionada à compreensão das tendências culturais e de comportamento. O termo "coolhunting" é composto pelas palavras "cool" e "hunter", denotando a busca por comportamentos e tendências novas e interessantes. Palomino (2012) observa que, em um mundo onde as preferências e opiniões são fluidas, os "coolhunters" desempenham um papel crucial na pesquisa de tendências. Esses especialistas têm a capacidade de compreender o comportamento do consumidor e prever futuros padrões de consumo. Marta Domínguez Riezu (2011) descreve os "coolhunters" como especialistas em "coolhunting" e sugere que eles são jovens capazes de se adaptar a diferentes grupos sociais, absorvendo informações sobre seus comportamentos e culturas para fornecer às empresas. Essas informações são valiosas para a tomada de decisões estratégicas e a antecipação das necessidades dos consumidores.

Malcolm Gladwell (1997) apresenta um caso intrigante de coolhunting no contexto da marca Converse. A diretora da marca, Baysie Wightman, adotou uma estratégia única de ouvir jovens que expressavam críticas negativas sobre os produtos da marca. Essa abordagem permitiu à Converse compreender a cultura jovem e os comportamentos predominantes, levando ao relançamento bem-sucedido da linha de tênis Chuck Taylor. Gladwell enfatiza que atitudes e comportamentos sociais podem ser identificados quando observados de perto, muitas vezes de dentro do próprio contexto.

As leis do coolhunting, conforme citadas por Riezu (2011), são fundamentais para esta prática. A primeira lei destaca que quanto mais cedo você tenta capturar algo, mais cedo ele escapará, pois as tendências nascem como uma linguagem exclusiva de grupos específicos. A segunda lei afirma que o "cool" não pode ser fabricado; só pode ser observado. E a terceira lei ressalta que para entender o que é "cool", é preciso ser "cool", envolvendo intuição, não apenas mecanismos racionais ou científicos.

Com o advento da internet, o coolhunting evoluiu para incluir a coleta de informações em tempo real. Empresas como a Look Look começaram a utilizar a pesquisa online para analisar comportamentos, o que possibilitou uma compreensão ágil das tendências culturais e de comportamento. A internet desempenha um papel fundamental no processo de coolhunting, permitindo que hierarquias desapareçam e dando voz a todas as pessoas conectadas. Além disso, a mente coletiva, formada por pessoas com diferentes temperamentos e papéis em grupos sociais, desempenha um papel importante na antecipação de movimentos e comportamentos dos consumidores.

É fundamental compreender as mudanças nas gerações ao longo do tempo e como essas mudanças afetam o comportamento do consumidor. O texto destaca as características das gerações Baby Boom, Geração X e Geração Z, identificando diferenças significativas que influenciam as tendências culturais e de consumo.

A remuneração dos coolhunters pode variar significativamente, dependendo da empresa contratante, da experiência do profissional e da complexidade do trabalho, incluindo viagens e pesquisa de tendências. Muitas vezes, esses profissionais são especialistas em diversos campos, não necessariamente limitados à moda e estilo.

Em um mundo em constante evolução, o coolhunting continua sendo uma prática essencial para compreender as tendências culturais e de comportamento, sendo crucial para o sucesso das empresas. Desde sua concepção nos anos 70 até sua adaptação à era digital, o coolhunting permanece como uma ferramenta valiosa na pesquisa de tendências e na antecipação das necessidades dos consumidores. Sua importância é respaldada por princípios sólidos, leis fundamentais e a capacidade de compreender as complexidades das gerações e



das mega tendências que moldam a sociedade contemporânea.

Na sociedade contemporânea, observa-se uma dualidade marcante de comportamentos. De um lado do espectro comportamental encontra-se o conceito do "homem-massa", conforme concebido por Ortega y Gasset (1929) e citado por Riezu (2011). Este indivíduo, o "homem-massa", percebe a vida como algo desprovido de tragédias, caracterizando-a como simples e fácil. Sua tendência é fechar-se em suas próprias convicções, demonstrando resistência a contribuições externas. Ele confia exclusivamente em suas percepções diretas, abraçando com fervor seus dogmas e preceitos como verdades inquestionáveis.

Por outro lado, em contraste com o "homem-massa", emerge um comportamento inverso, especialmente com o advento da internet. Nesse cenário, indivíduos encontram na rede um meio acessível e notório para expressar suas opiniões, objetivos e ideias. Essa minoria de pessoas é caracterizada por sua conexão com o mundo digital, sendo crítica em relação a diversas facetas da sociedade. Esses indivíduos buscam um propósito maior em suas vidas e estão dispostos a explorar novas perspectivas e opiniões, ultrapassando os limites do conhecimento convencional.

A obra "The Wisdom of Crowds" de James Surowircki apresenta uma teoria fascinante que ressalta a capacidade da multidão em tomar decisões sábias. Segundo Surowircki, isso é possível desde que quatro condições sejam atendidas: heterogeneidade, independência, descentralização e agregação. Essas condições fundamentaram o conceito de "crowdsourcing", que se refere à colaboração coletiva para a geração de soluções e produtos. Os jornalistas Jeff Howe e Mark Robinson ampliaram essa ideia, consolidando o crowdsourcing como um modelo de produção eficaz, capaz de reunir conhecimento e habilidades de grupos diversos.

O relacionamento entre empresas e consumidores passa por uma constante evolução. Grandes marcas, como BMW, Dell e IBM, estão adotando estratégias que envolvem diretamente os consumidores. Elas reconhecem a importância de permitir que os consumidores participem ativamente do processo de desenvolvimento de produtos e compartilhem suas opiniões. Isso levanta uma questão pertinente: por que depender exclusivamente do julgamento de um coolhunter quando é possível acessar diretamente a fonte, ou seja, os consumidores?

Nesse contexto, o coolhunter desempenha um papel fundamental como profissional especializado em direcionar informações e criar conexões entre as tendências emergentes e as marcas. Em vez de tentar prender o futuro em conceitos rígidos, o "coolhunting" contemporâneo envolve a observação atenta, a compreensão profunda e a capacidade de permitir que o futuro flua naturalmente, adaptando-se às mudanças constantes e às perspectivas variadas dos consumidores.

A dualidade de comportamentos na sociedade contemporânea, exemplificada pelo contraste entre o "homem-massa" e os indivíduos conectados e críticos, demonstra a complexidade das interações humanas e as mudanças sociais que ocorrem com o advento da internet. A teoria da sabedoria das multidões e o conceito de crowdsourcing evidenciam o potencial da colaboração coletiva na geração de ideias e soluções.

A transformação no relacionamento das empresas com os consumidores, permitindo uma participação mais ativa destes últimos, destaca a necessidade de profissionais como os coolhunters para direcionar informações e criar conexões entre tendências emergentes e marcas. Em vez de tentar controlar o futuro, o "coolhunting" contemporâneo abraça a fluidez



do futuro, adaptando-se às mudanças e às vozes diversas dos consumidores, mantendo-se relevante em um mundo em constante evolução.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa presente é tratada como uma pesquisa explicativa de caráter exploratório, pois apresenta-se na pesquisa citada o tema principal "coolhunting" e ao longo dos capítulos é explorado o tema a fim de explicá-lo ao leitor e colocá-lo a sua importância dessa ferramenta e a importância da realização da pesquisa. A finalidade da pesquisa explicativa é observar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos, sem entrar no mérito dos conteúdos. Na pesquisa descritiva, realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do MUNDO FÍSICO, sem a interferência do pesquisador. São exemplos de pesquisas descritivas as pesquisas MERCADOLÓGICAS e de OPINIÃO (BARROS E LEHFELD, 2007).

Com os principais objetivos de identificar, registrar e analisar as características e variáveis que se relacionam com o fenômeno, o estudo de caso é onde a coleta de dados é realizada quando se analisa as relações entre as variáveis. Isso consequentemente determina fatores resultantes em uma empresa e produto (PEROVANO, 2014). Segundo Parra Filho e Santos (2012), a pesquisa descritiva pode aparecer sob diversos tipos: documental, estudos de campo, levantamentos, etc., desde que a presente pesquisa estude a correlação de no mínimo, duas variáveis: Espontaneidade: o pesquisador não interfere na realidade, apenas observa as variáveis que, espontaneamente, estão vinculadas ao fenômeno; Naturalidade: os fatos são estudados no seu habitat natural; Amplo grau de generalização: as conclusões levam em conta o conjunto de variáveis que podem estar correlacionadas com o objeto de investigação.

A pesquisa exploratória estabelece critérios, métodos e técnicas para elaboração de uma pesquisa visando oferecer informações sobre o objeto desta e orientando a formulação de hipóteses (BERVIAN, CERVO E SILVA, 2007). Lakatos e Marconi (2009) concordam que o método de pesquisa deve responder às questões: COMO, O QUE, ONDE e QUANDO, permitindo assim a clara compreensão do assunto. Desta forma, a metodologia explica-se como o aproveitamento de processos que devem ser notados durante a construção de um trabalho que traga um conhecimento novo, observando a comprovação da sua validade e como ela pode ser utilizada na sociedade.

A abordagem escolhida para a presente pesquisa é a abordagem de caráter qualitativa, e assim foi definida, pois, tendo em vista que o critério para a identificação dos resultados não se dá em números exatos, e sim em valor qualitativo. O autor fará a análise dos dados e informações coletadas, buscando os conceitos, princípios, relações e significados das variáveis apresentadas na pesquisa. A pesquisa qualitativa tem um caráter exploratório, uma vez que estimula o autor a pensar e expressar livremente sobre o assunto principal. Na pesquisa qualitativa, os dados, em vez de serem tabulados, de forma a apresentar um resultado preciso, são retratados por meio de relatórios, levando-se em conta aspectos tidos como relevantes, como as opiniões e comentários do público entrevistado. "A pesquisa qualitativa considera os aspectos que compõem o cenário organizacional e comportamental, tendo como foco principal a análise das interações humanas" (TRIVIÑOS, 1987).

Segundo Nique; Ladeira (2014, p.71) a pesquisa qualitativa é uma técnica amplamente empregada, que não tem como finalidade essencial contar opiniões ou pessoas, mas, ao contrário, explorar o amplo espectro de opiniões existentes, representações que as pessoas têm sobre o assunto em questão. Segundo esses autores ainda, essa abordagem específica possui



três características centrais, dentre elas a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, que proporcionam o bom desempenho do estudo exploratório.

A pesquisa possui uma espécie de investigação visando retratar de forma profunda, determinados aspectos de um indivíduo, ambiente, fenômeno, situação, no caso aqui na pesquisa, a empresa BIAMAR e o uso dos estudos de tendências. Segundo Ludke, Menga e André (1986, p. 17), o estudo de caso, como o nome diz, analisa e estuda um único caso, elencando e debatendo determinados aspectos próprios, a fim de entender “uma aplicação” do conceito. O estudo de caso deve ser aplicado quando o pesquisador tiver o interesse em pesquisar uma situação singular, particular. Como esforço de pesquisa, o estudo de caso contribui de forma inigualável para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. Não surpreendentemente, o estudo de caso vem sendo uma estratégia comum de pesquisa na psicologia, na sociologia, na ciência política, na administração, no trabalho social e no planejamento (YIN, 2001).

Um estudo de caso vai apresentar três fases em seu desenvolvimento. Ele caracteriza-se da seguinte forma: inicialmente, há a fase exploratória; num segundo momento, há a delimitação do estudo e a coleta de dados; e, num terceiro estágio, há a análise sistemática desses dados, culminando na realização do relatório (NISBET E WATT, apud LÜDKE E ANDRÉ, 1986). Segundo YIN (2010, p. 39), (...) o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. De acordo com YIN, “Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos da vida real” (2010, p.19).

Na pesquisa que se encontra, o modo de coleta dos dados desse estudo de caso, se dá na forma de entrevistas de profundidade aplicadas a profissionais de moda, marketing, publicidade e pessoas envolvidas com estudos de tendências dentro da nossa ferramenta de estudo. A pesquisa selecionou Suélen Biazoli, pesquisadora e fashionista da BIAMAR, Gilberto Broilo, pesquisador e professor da universidade Uniftec, e Dilamar Barfknecht, coolhunting e pesquisadora de comportamento, para serem entrevistados compartilhando seus conhecimentos. a entrevista de profundidade é assim escolhida pelo autor da pesquisa, pois é uma metodologia que proporciona a exploração do comportamento, hábitos, entendimento de necessidades, perfis e contextos, trazendo uma excelente oportunidade para conhecer o usuário (respondente).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 ESTUDO DE CASO: BIAMAR

Contribuir com o crescimento do mercado de malhas no Rio Grande do Sul sempre foi um objetivo claro da BIAMAR, e desde os anos 80 vem cumprindo com seu papel. Fundada em 1986, no interior do Estado do Rio Grande do Sul, em Farroupilha, os irmãos Itacir Ari Marmentini e Devilda Marmentini Biazoli, juntamente com seu marido, a empresa BIAMAR tornou-se referência no ramo de malhas e tricô em todo o país, isso tudo, em um prédio de 30m².

Pioneira no ramo de malharias, Devilda Marmentini Biazoli que já havia trabalhado



em outras malharias da cidade, terceirizando seus serviços para outras empresas, decide investir no que então seria a sua empresa. Com a ajuda de uma empresária do ramo, Devilda abre as portas do seu próprio negócio, dando início assim à BIAMAR. A origem do nome da marca é uma simples junção de quem ali se dedicava a abrir a empresa, com o “Bia” de Biazoli e “Mar” de Marmentini.

Figura 1 - Logotipo da BIAMAR



Fonte: Arquivo BIAMAR.

Contribuir com o crescimento do mercado de malhas no Rio Grande do Sul sempre foi um objetivo claro da BIAMAR, e desde os anos 80 vem cumprindo com seu papel. Fundada em 1986, no interior do Estado do Rio Grande do Sul, em Farroupilha, os irmãos Itacir Ari Marmentini e Devilda Marmentini Biazoli, juntamente com seu marido, a empresa BIAMAR tornou-se referência no ramo de malhas e tricô em todo o país, tudo isso em um prédio de 30m².

Pioneira no ramo de malharias, Devilda Marmentini Biazoli, que já havia trabalhado em outras malharias da cidade, terceirizando seus serviços para outras empresas, decide investir no que então seria sua empresa. Com a ajuda de uma empresária do ramo, Devilda abre as portas do seu próprio negócio, dando início assim à BIAMAR. A origem do nome da marca é uma simples junção de quem ali se dedicava a abrir a empresa, com o “Bia” de Biazoli e “Mar” de Marmentini.

O aumento da demanda de malhas na cidade era tanta que o sucesso da malharia já não poderia deixar de ser notado, visto que a qualidade das roupas era o principal atributo comentado por quem ali as comprava. O trabalho braçal de Devilda não era suficiente para dar conta de tudo, o que ocasionou no convite ao seu irmão Itacir para fazer uma sociedade no negócio. O sucesso dos dois naquela época já era notável não só na cidade, mas na região, e em 1988 surge uma nova sede para a BIAMAR, com 250 m² e vinte novos funcionários.

Um pouco mais de três anos depois, a produção já não cabia mais em seus 250 m², o que ocasiona em uma nova mudança para outra sede, agora com 530 m² e com o número de funcionários aumentado para 30. Nesse momento percebe-se o quão grande o negócio de malharia se tornara na vida de Devilda e Itacir, tendo a primeira sede própria da BIAMAR, conseqüentemente, realizando a compra da primeira máquina alemã de fabricação de malhas na região.

Os anos 2000 começaram bem para a produção da BIAMAR, e já em outra sede com 3500 m², a malharia já obtém maquinários próprios importados de outros países e a quantidade de funcionários já chega a quase 200. Para celebrar o poder da marca e sua influência no mercado de vestuário do país, em 2011 é lançada a primeira campanha



internacional da BIAMAR, ocasionando no entendimento do mercado em uma das que se tornaria referência no país.

Com o aumento constante de pedidos e o poder da marca, atualmente, a BIAMAR possui cerca de 10.000 clientes ativos em seus 33 anos de existência contando com a produção de 500.000 peças ao ano, com mais de 700 modelos anuais, e inúmeros maquinários de última geração para a fabricação contínua de malhas, tricôs, entre outros produtos. A BIAMAR hoje atende em um sistema de pronta entrega na loja, que se encontra no mesmo espaço da fábrica, e conta com 2000 m² de loja. O grupo BIAMAR contempla ainda as marcas Blackpool, a Benção, e Urbanity, com produção nas dependências da empresa.

Por trabalhar em um setor que precisa ter um padrão de renovação constante, pois a moda se transforma a cada estação, a cada comportamento do consumidor, e por ser uma empresa de grande porte, a BIAMAR procura manter suas tecnologias na mais alta qualidade, e para isso, busca em cada ano, estar por dentro de todas as novidades tecnológicas, caminhando ao lado da evolução da moda e do comportamento do cliente perante o uso de roupas. Sendo um ciclo longo, desde a criação da coleção, análise das tendências de cada estação, até terminar nas mãos do consumidor da BIAMAR.

Para se manter em alto nível, a BIAMAR conta com um laboratório presente em suas dependências que tem por objetivo, testar como a produção está saindo, além do controle de tudo que está sendo produzido, desde testes feitos com as malhas até ajustes que se tornam necessários no setor da tecelagem. Esse laboratório credita a BIAMAR como a única empresa na América Latina a ter um laboratório de programação junto à fábrica.

Uma empresa de grande porte, produção e grande relevância no setor de vestuário no país, precisa estar à frente de seu tempo, por isso a BIAMAR entende que além da sua produção e do bem-estar de seus colaboradores, a modernidade dos dias atuais pede que a empresa tenha um cuidado maior perante sua responsabilidade social. Considerar a gestão social como um de seus diferenciais, fez com que a BIAMAR tenha qualidade e segurança, além de se manter em alto nível no mercado durante anos seguidos. A empresa ocasiona assim, a melhoria do produto regional de Farroupilha, tornando a cidade e a comunidade farroupilhense, referências para outras empresas e estados, além de gerar empregos para a cidade e ser empresa referência quando se trata de direitos trabalhistas e formas de melhoria do ambiente do trabalho. A BIAMAR é caracterizada como uma empresa de porte médio, pois possui um quadro inferior a 500 funcionários.

Tratando o marketing como o oxigênio do planejamento em longo prazo, a BIAMAR preocupa-se em aproximar seu contato com o cliente, conectando-se de maneira plena e emocional com o mercado, elevando o nome “BIAMAR”. Tratando-se de uma marca que possui campanhas internacionais o ano inteiro, a comunicação da BIAMAR se torna algo leve, fazendo com que seu consumidor entenda que os produtos BIAMAR, além de promover elegância a quem usa, tornam-se um atributo primordial para estar na moda. Por se tratar de campanhas que viajam por vários continentes, a BIAMAR explica para seus consumidores que não importa o clima, sol, neve, ou chuva, os seus produtos de qualidade garantem uma sofisticação maior, independente do lugar, tudo isso, passando por trabalhos de ensaios, vídeos, fotografias, campanhas realizadas pelo mundo.

A BIAMAR precisa ter uma comunicação inovadora, à frente do seu tempo, e para isso conta com profissionais capacitados em publicidade e propaganda, relações públicas, fotografia e jornalismo, estando nas principais redes sociais e produzindo conteúdo semanalmente, fazendo a marca cada vez mais conhecida.



A conexão entre a BIAMAR e seu público se estende inicialmente dos atributos e características dos produtos, às características da empresa, seu tradicionalismo no setor de confecção e a maneira que o produto e campanhas da marca, mexem com o emocional das pessoas, estando em suas vidas digitais, presente em redes sociais como Facebook e Instagram. Com um número cada vez maior de seguidores e influenciadores, a BIAMAR conta com mais de 200 mil curtidas na página do Facebook e 120 mil seguidores em seu Instagram.

4.2 ANÁLISE

Projetando identificar e analisar o movimento COOLHUNTING, bem como a prática do COOLHUNTER em uma marca, a presente pesquisa revisou importantes conceitos e estudos sobre pesquisas de tendências, comportamento do consumidor e a história da moda. Como citado na metodologia anteriormente, nesta pesquisa utiliza-se da ferramenta estudo de caso para compreender e debater seu referencial teórico, apresentando falas e opiniões de profissionais da área em exercício e analisando-as frente aos autores utilizados no trabalho. Para esta pesquisa, elencou-se três profissionais que foram entrevistados seguindo algumas perguntas importantes que ajudarão no debate da importância do COOLHUNTER.

Pensando em compreender o mercado de tendências em localidades próximas, a pesquisa selecionou a empresa BIAMAR como o seu estudo de caso, entendendo que a marca tem grande potencial de uso de tendências, devido ao seu foco principal e seu produto (malharia) serem ramos nos quais a busca pela inovação é importante. Para isso, apresenta-se Suélen Biazoli, pesquisadora e fashionista da BIAMAR. Ela é encarregada de compreender e pesquisar, através de viagens e estudos, o mercado de malharia no Brasil e no exterior. Suélen tem 27 anos e é filha de Devilda Marmentini Biazoli, fundadora da BIAMAR, portanto, é a pessoa mais capacitada para entender e compreender a empresa de sua família. Graduada pela Universidade de Caxias do Sul em Design de Moda, Suélen é pós-graduada em Marketing de Moda pela ESPM e Branding e Co-criação pela PUC, além de mestra em Design Estratégico pela Universidade do Vale dos Sinos com suas pesquisas em sociedade.

Suélen, além de conviver a maior parte de sua vida na BIAMAR, apresenta estudos e conhecimentos adquiridos através de viagens profissionais, experiências de mercado e vivência na área. Seus conteúdos apresentados nesta pesquisa são de grande importância. Além de Suélen Biazoli, no trabalho presume-se a importância de adquirir conhecimentos e entender melhor o trabalho de profissionais que estão em um âmbito social maior, tendo contato com jovens e pessoas em constante evolução acadêmica e proximidade com o mundo de moda, marketing, design e principalmente de pesquisas. Para isso, conta-se com a participação de Gilberto Broilo. Pesquisador com foco em análise do comportamento humano.

Gilberto é coordenador dos cursos de Design em todas as unidades da Uniftec, passando por Design gráfico, Design de Moda, Design de Produto, Produção Multimídia e Bacharelado em Design. Broilo é pesquisador nato e trabalha com a realização de projetos, considerado como designer estratégico, seus estudos se aproximam do marketing estratégico com foco no comportamento humano. Além de ser mestre em Letras e Cultura pelo viés teórico da Antropologia e da Linguagem, ele cursa Doutorado com seus estudos em fundesign, analisando a comunidade dos góticos via fun. Gilberto já realizou inúmeras viagens internacionais com seus alunos com o objetivo de analisar e aplicar conceitos de



pesquisa e métodos utilizados pela Vogue, WGSN, Human Century Design e COOLHUNTING nas subculturas em que se encontra nos países visitados. Além de professor, lecionando disciplinas no curso de Design, como história da arte e gestão de design, Gilberto obtém um projeto chamado Tá na Linha_ que é um podcast onde o mesmo conta sobre suas experiências profissionais e sobre as pesquisas e ferramentas que utiliza em seu trabalho. O conhecimento de Gilberto para essa pesquisa é de importância considerável, visto que o mesmo se encontra em ambientes nos quais o comportamento humano é observável.

No presente trabalho, Dilamar Barfknecht foi a terceira entrevistada para a pesquisa, compartilhando seus conhecimentos para a análise e procura pelo debate e respostas dos objetivos. Dilamar trabalha na região da serra gaúcha a muitos anos como modelista e fashionista, no desenvolvimento de produto e moda em todas as áreas de confecção. Atualmente na empresa Urban Class, tem formação na área de desenvolvimento de produto de moda, no curso de Tecnologia e Confecção Têxtil (Design de Moda) e Design de Moda (graduação), ambos pelo Instituto Federal Farroupilha. Além disso, Dilamar possui uma pós-graduação em Marketing e Comunicação de Moda pelo Senac e é mestre em Design Estratégico pela Universidade do Vale dos Sinos, através de pesquisas voltadas ao desenvolvimento e planejamento de produto de moda.

A aplicação de COOLHUNTING na marca BIAMAR, com base nos depoimentos e experiências compartilhados pelos entrevistados, se dá principalmente por meio da pesquisa constante do mercado, do comportamento do consumidor e das tendências de moda. Suélen Biazoli enfatiza a importância de estar sempre atualizado com o que está acontecendo no mundo da moda, seja por meio de viagens, feiras, eventos ou análise de revistas e blogs especializados. Ela também menciona a relevância de entender o público-alvo da marca, suas preferências e necessidades, a fim de oferecer produtos que atendam às suas expectativas. Além disso, Suélen destaca a necessidade de acompanhar as tendências de sustentabilidade e responsabilidade social, pois esses aspectos estão se tornando cada vez mais importantes para os consumidores. Gilberto Broilo complementa a importância da pesquisa de mercado e do comportamento humano na aplicação do COOLHUNTING.

Ele menciona a realização de viagens internacionais com seus alunos para estudar subculturas e observar as tendências emergentes. Ele também ressalta a necessidade de entender as motivações e valores dos consumidores, pois isso influencia suas escolhas de moda. Além disso, Gilberto destaca a importância de utilizar ferramentas como o COOLHUNTING para antecipar as tendências e inovações que podem impactar o mercado de moda. Dilamar Barfknecht, por sua vez, destaca a importância do desenvolvimento de produtos de moda alinhados com as tendências identificadas pelo COOLHUNTER. Ela menciona a necessidade de criar peças que sejam relevantes e atrativas para o público-alvo, levando em consideração as tendências de cores, tecidos e estilos. Dilamar também enfatiza a importância de manter um equilíbrio entre a inovação e a identidade da marca, garantindo que os produtos sejam reconhecíveis como parte da coleção da BIAMAR.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antecipar o futuro, compreender comportamentos majoritários em um grupo social e planejar a assertividade de um produto no mercado parecem movimentos desafiadores em tempos de gostos, opiniões e inovações voláteis.

O desafio de entender de forma analítica o trabalho do COOLHUNTER baseia-se em



estudos qualitativos nos quais a essência do ser humano e sua característica de observação são postos em prática. O que no começo parecia uma busca ampla pela antecipação do futuro e criação de novos produtos pensados estrategicamente, agora obtém-se respostas que fazem do mundo do COOLHUNTING um lugar convidativo e perspicaz para aqueles que desejam se aventurar na compreensão do ser humano como consumidor. A partir disso, surgiu a ideia para esta pesquisa. Com o tema sendo a prática do COOLHUNTING analisando sua aplicação na empresa BIAMAR e compreendendo sua importância, a pesquisa procurou responder à questão norteadora: "De que maneira a pesquisa de tendências realizada pelo COOLHUNTING influencia o produto?" Ao final do artigo proposto, obtém-se a resposta de que o COOLHUNTER tem grande importância não apenas na decisão do produto, mas também nos próximos passos que ditarão a inovação da empresa e de seus serviços. Acredita-se no mérito desta pesquisa no contexto acadêmico e no seu grande potencial de conteúdo, assim como na forma como a pesquisa consegue relacionar os conhecimentos dos autores utilizados com as opiniões de profissionais experientes na área de COOLHUNTING.

Dado que há escassez de conteúdo, artigos acadêmicos e pesquisas sobre o assunto, o artigo aqui proposto atinge seu propósito de fomentar e avançar na área de pesquisa no mercado de consumo. Para seguir o caminho de conhecimento proposto pelos autores e responder à questão norteadora com maior precisão, a pesquisa estabeleceu o objetivo principal: explicar de que maneira o COOLHUNTING influencia a prática de produtos na empresa e a previsão de tendências.

A pesquisa apresenta resultados comprovados pelos profissionais entrevistados, demonstrando que o COOLHUNTER é parte essencial nas empresas do século XXI, e seu serviço influencia a prática de produtos da empresa quando fornece resultados e dados por meio de pesquisas, a fim de compreender os grupos sociais e os indivíduos com maior influência na cultura, bem como, se adaptar a esses novos comportamentos.

A pesquisa revela, ao analisar e conceituar as tendências ao longo dos anos, que o ser humano, em sua busca por melhorar seu cotidiano, sua curiosidade pelo novo e sua insatisfação com o ambiente em que vive, encontra nos estudos de tendências uma ótima oportunidade para antecipar as escolhas feitas pelos indivíduos e entender como funciona o processo de consumo e as principais decisões tomadas. Visto que o movimento de COOLHUNTING é um estudo que não busca exatidão, porque aqui o objeto de pesquisa é o ser humano, e entende-se o ser humano como um indivíduo influenciado por inúmeras variáveis internas e externas, a pesquisa realizada destaca desde a antropologia e o conhecimento da história até o entendimento da relação máquina x ser humano (internet e tecnologia do século XXI). Como se percebe nas falas dos entrevistados, hoje em dia todo indivíduo tem voz, e a ele é dada uma importante máquina para propagação e troca de informações, tornando o consumidor a principal ferramenta de inovação.

Para o futuro do COOLHUNTING, percebeu-se a crença em uma maior importância do profissional. Ao concluir que pesquisas de tendências, de comportamentos e de produtos usados em grandes centros comerciais são partes essenciais no processo de inovação de uma marca, as opiniões dos entrevistados coincidem com os autores utilizados na pesquisa. Com a informação cada vez mais rápida e a contínua mudança de gostos e opiniões nos grupos sociais, juntamente com a grande preocupação com recursos naturais, é necessário que as empresas desenvolvam formas de acompanhar essa evolução. Para isso, viagens, estudos e observações do que tem dado certo e do que não tem obtido resultados, e utilizar isso de forma positiva para permanecer no mercado, são o foco principal das marcas. E ninguém é



melhor para isso do que o profissional de COOLHUNTING.

A partir dos argumentos e estudos propostos, é possível afirmar que todos os objetivos da pesquisa foram respondidos e compreendidos: o objetivo geral - explicar de que maneira o COOLHUNTING influencia a prática de produtos na empresa e a previsão de tendências; e os objetivos específicos: identificar a importância de pesquisas de tendências para a definição de uma campanha publicitária; analisar o que são fenômenos de caráter passageiro e de caráter duradouro; analisar como a empresa BIAMAR utiliza estudos de tendências para definir seu produto; e entender o processo de estudo de tendência.

Esta pesquisa foi de grande valia, pois conseguiu apresentar de forma clara conceitos que, ao final, ajudaram a compreender a importância das tendências e seus estudos, e pode colaborar com o futuro da profissão. Sugere-se que em uma nova oportunidade, seja aprofundada a compreensão do mundo do COOLHUNTING, incluindo como as pesquisas são conduzidas e como esses estudos são apresentados às empresas contratantes, bem como a compreensão dos grupos sociais jovens, que desempenham um papel essencial nas pesquisas.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Aidil de Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Sousa. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. Brasil: Prentice Hall, 2007. 176 p.
- BAUDOT, François. **Moda do Século**. Editora Cosac Naify, 2002.
- BOUCHER, François. **História do Vestuário no Ocidente: Das Origens aos Nossos Dias**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.
- CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 1996.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- LAVER, James. **A Roupas e a Moda: Uma História Concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas**. Editora Companhia das Letras, 2009.
- LÜDKE, Menga e ANDRÉ, Marli E. D. **Pesquisa em Educação: Abordagens Qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. Brasil: Editora Atlas, 2009. 270 p.
- MORGADO, Carolina Pereira. "Vestuário e Moda: e suas principais correntes teóricas." 2015. 20 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Artes Visuais, Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5016>>. Acesso em: 10 out. 2019.
- NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Como Fazer Pesquisa de Marketing: Um Guia Prático para a Realidade Brasileira**. Brasil: Atlas, 2014. 280 p.
- PALOMINO, Erika. **A Moda**. 4. ed. São Paulo: Publifolha, 2012. 104 p. Disponível em: <<http://docshare01.docshare.tips/files/9633/96335304.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2019.
- PARRA FILHO, Domingos; SANTOS, João Almeida. **Metodologia Científica**. Cengage Learning Edições Ltda., 2012.
- PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de Metodologia Científica para a Segurança Pública**



e **Defesa Social**. Curitiba: Juruá, 2014. p. 155-169.

PETERMANN, Elisabeth. "The Place and Nature of Trend Forecasting in Design Debates: An Opportunity or Threat for Design (Studies)?" **Blucher Design Proceedings**, v. 1, n. 5, p. 633-638, 2014.

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. Editora Nova Alexandria, 2018.

RIEZU, Marta Domínguez. **Coolhunters: Caçadores de Tendências na Moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011. 109 p.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. 2005.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002. 446 p.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**. Brasil: Atlas, 1987. 175 p.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 4a Edição. São Paulo: Artmed Editora S/A, 2010.

YIN, Robert K.. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.