

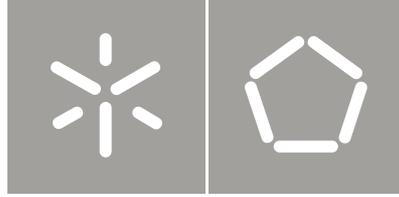


Corália Manuela Machado Moreira

A influência das tendências de mercado na
criação de coleções de Moda

Universidade do Minho
Escola de Engenharia





Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Corália Manuela Machado Moreira

A influência das tendências de mercado na
criação de coleções de Moda

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Design e Inovação de Produtos Têxteis
e Acessórios

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Maria da Graça Guedes

Direitos de autor e condições de utilização do trabalho por terceiros

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do Repositório UM da Universidade do Minho.



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Declaração de integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, janeiro 2024

Nome completo:

Assinatura: 

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho não teria sido possível sem a colaboração de diversas pessoas por este facto, gostaria de expressar toda a minha gratidão e apreço a todos aqueles que, direta ou indiretamente, me apoiaram.

Agradeço à professora orientadora, Doutora Graça Guedes, que admiro muito, considero que me orientou e motivou na realização da dissertação, e isso foi muito importante para mim.

Agradeço ao meu colega Ivís de Aguiar pelo apoio e motivação e partilha de conhecimento na realização do trabalho.

Agradeço ao meu companheiro, irmã, filhos e colega Sara, que sempre me encorajaram a não desistir de estudar

Agradeço também aos meus queridos pais, que apesar de não estarem fisicamente presentes, sempre me ajudaram e motivaram para que interiorizasse que o meu percurso e enriquecimento pessoal e cultural, se centrava nos estudos.

“Sou contra a moda que não dure. É o meu lado masculino. Não consigo imaginar que se deite roupa fora, só porque é primavera”

Coco Chanel

“Crie seu próprio estilo, deixe-o ser único para si e ainda assim identificável para os outros”

Anna Wintour

As tendências partem de uma dinâmica do mercado, podendo ser identificadas através de sinais em situações políticas, sociais, culturais, mudanças económicas, ambientais e entre outros contextos. Todas estas influências irão prever e adaptar-se ao comportamento que o consumidor adotará futuramente. A tendência criada no mercado pode ter uma direção, um caminho a seguir, reflexo do comportamento dos consumidores e de todo um ambiente criado à sua volta, como um conceito Holístico, mudando assim a direção a seguir, ficando sempre comprometida a aposta nessas direções que sejam um sucesso, pois podem não ser. O nome tendência no mercado pode ser como que algo efêmero, absorvido pela própria sociedade, ser considerada uma moda temporária e acabar com alguma brevidade. Baseado na análise de tendências é possível ver que elas possuem características que as distinguem entre si, existe assim uma escala perceptível, como se dá o seu alcance segundo a abrangência social, transformando-se assim num gerador de impacto social, um movimento, que é classificado em macrotendências, antes consideradas micro tendências, chegando como foi referido anteriormente, uma moda temporária. No processo de revisão de tendências a observação das dinâmicas que envolvem o consumidor é crucial, o mesmo compreende uma atividade moderna e complexa no qual o estudo profundo das tendências é fundamental. As marcas e agências de previsões também estão incluídas neste processo. Existe um contante movimento que engloba uma descentralização e divisão na sociedade atualmente, tornando desafiante entender as tendências nelas contida e numa constante mudança traduzindo o seu meio envolvente, e realidades de expressão efémeras e que são fenómenos que não se podem ignorar, que ao serem analisados, verificando a sua origem e atividade são essenciais no contexto criativo e empresarial.

Palavras-chave: Tendências; Moda; Consumidor; Design; Design de moda; moda sustentável; Designers de moda.

ABSTRACT

Trends start from a market dynamic and can be identified through signals in political, social, cultural, economic, environmental changes and among other contexts. All these influences will predict and adapt to the behaviour that the consumer will adopt in the future. The trend created in the market can have a direction, a path to follow, a reflection of the behaviour of consumers and a whole environment created around them, as a holistic concept, thus changing the direction to follow, always being committed to bet on these directions that are a success, because they may not be. The name trend in the market can be like something ephemeral, absorbed by society itself, be considered a temporary fashion and end with some brevity. Based on the analysis of trends it is possible to see that they have characteristics that distinguish them from each other, there is thus a perceptible scale, as its reach is given according to the social scope, thus becoming a generator of social impact, a movement, which is classified into macrotrends, previously considered microtrends, arriving as was mentioned earlier, a temporary fad. In the process of reviewing trends, the observation of the dynamics involving the consumer is crucial, it comprises a modern and complex activity no0 which the in-depth study of trends is fundamental. Brands and forecasting agencies are also included in this process. There is a constant movement that encompasses a decentralization and division in society today, making it challenging to understand the trends contained in them and in a constant change translating their surroundings, and ephemeral realities of expression and that are phenomena that cannot be ignored, that when analysed, verifying their origin and activity are essential in the creative and business context.

Keywords: Trends; Fashion; Consumer; Design; Fashion Design; Sustainable Fashion; Fashion Designers

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
1. Introdução.....	1
1.1. Enquadramento Temático	1
1.2. Objetivos gerais e específicos.....	3
1.3. Metodologia.....	3
1.4. Organização da Dissertação	4
CAPÍTULO II	5
2. Impacto das tendências da criação de moda	5
2.1. A Importância do estudo das tendências de moda	5
2.2. Estilo e o design	7
2.3. Enquadramento dos fatores de mudança das tendências de moda	9
2.4. Fenómeno da perceção da moda	11
2.5. O design na moda	13
2.6. Causalidades	15
2.7. Evolução ou disrupção	20
2.8. Consumidor perante as tendências	22
2.9. Difusão de Tendências.....	25
2.10. Conceito Zeitgeist	26
2.11. Agentes Influentes	27
2.11.1. Fator Cíclico das Tendências.....	27
2.11.2. Difusão da Inovação de tendências	29
CAPÍTULO III	38
3. Estudo de casos	38
3.1. Metodologia do estudo empírico.....	38
3.2. Local de estudo e breve caracterização do perfil do designer	39
3.3. Procedimento de recolha de dados	39
3.4. Aplicação da técnica de Análise de conteúdo.....	42
3.5. Estudo de casos	44
3.6. Análise de conteúdo.....	57
3.7. Discussão de resultados	60
CAPÍTULO IV	66
4. Conclusão e investigação futura.....	66
4.1. Conclusão	66
4.2. Linhas de Investigação futura.....	67

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
Referências de Figuras	69
Referências de livros e artigos.....	70
APÊNDICE.....	76
Respostas das entrevistas.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 2.1. Calça na deformação da forma e túnica sem braços.....</i>	<i>10</i>
<i>Figura 2.2. A influência de um ícone da sociedade na moda.</i>	<i>16</i>
<i>Figura 2.3.Elementos socioculturais que potenciam as mudanças de tendências.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 2.4. Curva do ciclo de vida ao longo do tempo de uma tendência e respetiva difusão</i>	<i>29</i>
<i>Figura 2.5 Curva de adoção de inovação e respetivos grupos adotantes ao longo do tempo ...</i>	<i>30</i>
<i>Figura 2.6 Descrição dos grupos sociais inseridos na curva de Adoção-Inovação</i>	<i>32</i>
<i>Figura 2.7. Representação de Modelo Diamante das Tendências, dispondo na vertical consecutivamente dos grupos de adotantes e respetiva abrangência.</i>	<i>34</i>
<i>Figura 2.8 Descrição dos grupos sociais inseridos no Modelo Diamante das Tendências.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 3.1. Etapas da análise de conteúdo.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 3.2. Foto da Designer Susana Bettencourt.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 3.3. Foto da loja da Marca em Guimarães</i>	<i>46</i>
<i>Figura 3.4. Vestido Jacquard de malha com decote redondo largo.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 3.5. Rafael Freitas agradece os aplausos do público no final da passagem da sua coleção</i>	<i>48</i>
<i>Figura 3.6. Logótipo da marca Rafael Freitas</i>	<i>49</i>
<i>Figura 3.7. Vestido de noiva em fuga</i>	<i>49</i>
<i>Figura 3.8. Miguel Vieira</i>	<i>50</i>
<i>Figura 3.9. Vestido de gala azul</i>	<i>51</i>
<i>Figura 3.10. Logótipo da marca Miguel Oliveira.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 3.11. Vestido de noiva criado por Miguel Oliveira</i>	<i>52</i>
<i>Figura 3.12. A designer Maria Baptista</i>	<i>53</i>
<i>Figura 3.13. A fadista Carminho com um modelo de Maria Baptista nas Jornadas da Juventude, Portugal 2023</i>	<i>54</i>
<i>Figura 3.14. Estilista Tony Miranda</i>	<i>55</i>
<i>Figura 3.15. Modelo da coleção apresentada na Arab Fashion Week Dubai 2018.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 3.16. Loja do estilista conceito decoração de interiores.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 3.17. Conceitos de criador de moda, design de moda e design de marca</i>	<i>64</i>
<i>Figura 3.18. Elementos / influências e reflexos das tendências</i>	<i>65</i>

ÍNDICE DE TABELAS

<i>Tabela 1. Entrevistados e caracterização das suas atividades.</i>	<i>42</i>
<i>Tabela 2. Análise de conteúdo das entrevistas.</i>	<i>57</i>

1. Introdução

1.1. Enquadramento Temático

As tendências de moda refletem as dinâmicas sociais e económicas que emergem nos diversos espaços culturais ao longo do tempo. As sociedades, em função das respetivas culturas, reagem de forma particular às mudanças que ocorrem em continuidade nos contextos que as caracterizam. Compreender a formação de tendências, o seu desenvolvimento e posterior alteração ou mesmo desaparecimento torna-se essencial para o design de moda. Acompanhar as mudanças, contudo, não é tarefa fácil, e adquirir informação sobre tendências surge como um custo muito elevado para pequenas marcas ou marcas emergentes, tanto mais que focar em apenas uma fonte de informação se tem evidenciado como insuficiente para a manutenção e a sucesso das marcas.

Observe-se, por exemplo, a fase inicial dos movimentos pró-sustentabilidade na moda. Ao longo das décadas de 80 e 90, diversos movimentos emergiram e mesmo c-existiram, como tendências de moda e de mercado que propunham valores associados à defesa do ambiente (green fashion e mais tarde eco-fashion), ao respeito pelos trabalhadores da cadeia de produção (éthical fashion), os direitos humanos ou a defesa da igualdade da mulher (la mode engagée) ou mesmo a proteção dos animais (vegan fashion). À medida que a situação do planeta se agravou, fazendo emergir as crises climática, social e económica como incontornáveis, a exigência de alteração dos sistemas produtivos e dos comportamentos socio económicos torna-se imperativa. As tendências pró sustentabilidade consolidam-se e a sustentabilidade torna-se um paradigma que se impõe de forma global, abrangendo os setores, Estados, organizações e indivíduos.

A compreensão de que o ambiente e os sistemas sociais deles dependentes são interdependentes surgiu já no séc. XIX, quando, em 1896, o físico sueco Svante Arrhenius, a partir de uma investigação, traçou pela primeira vez a correlação entre o aumento da liberação de gás carbónico e o aquecimento global. Em 1971, é criado o movimento social Greenpeace, na época orientado para a luta contra a proliferação da energia nuclear. Em 1972 tem lugar a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente, em Estocolmo, na qual foram apresentados dados científicos relevantes sobre o desgaste da natureza. Em 1987, a Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pela Organização das Nações Unidas (ONU), lançou o

documento 'Nosso Futuro Comum', também conhecido como Relatório Brundtland, que tornou a temática ambiental um tema de discussão alargada (Silva, 2012).

Em 1992, na Conferência do Rio é reconhecida a urgência de tratar os efeitos colaterais do desenvolvimento sobre o meio ambiente. Em setembro de 2000, na Cimeira do Milénio, promovida pela ONU em Nova Iorque, são definidos os Oito Objetivos de Desenvolvimento para o novo milénio. Quinze anos depois, na Conferência Rio+20 atinge-se o reconhecimento de que o desenvolvimento das sociedades e o equilíbrio ambiental estão interligados num sistema de extrema complexidade e que os objetivos definidos inicialmente não seriam suficientes para promover a mudança necessária. Assim, surge a formulação de dezassete Objetivos do Desenvolvimento (ODS) que se tornaram as grandes metas para o desenvolvimento global da presente década e das seguintes. A evolução a que se assistiu conduz a problemática da sustentabilidade por um percurso que a conduz de tendência de mercado e de moda até uma exigência competitiva, ou seja, a tendência, em vez de ser substituída por outras, foi sendo reforçada ao longo do tempo até se tornar um fator de diferenciação e, atualmente, um requisito competitivo.

A complexidade e amplitude das mudanças provocadas por esta tendência socioeconómica e ambiental refletem-se nos comportamentos de consumo e forma como as marcas são geridas e comunicadas. Múltiplas marcas se confrontam com o imperativo de mudar os seus modelos de negócio, compreendem a vantagem de possuir fatores de competitividade associados à sustentabilidade, mas não estão preparados para enfrentar as alterações que tal provoca nos seus negócios e que influenciam praticamente todo o funcionamento da marca, desde as matérias-primas aos fornecedores, dos serviços adquiridos ao exterior aos preços que praticam. Face às pressões de mercado, muitas marcas adotam práticas de *greewashing*, com implementação de medidas pontuais orientadas para a sustentabilidade, mas que pouco mudam no que respeita aos impactos das suas atividades sobre os sistemas ambiental e social (Silva, 2012) e outras seguem uma perspetiva que começa a designar-se como *greenwashing*, definindo estratégias para o desenvolvimento sustentável da marca projetadas num futuro mais ou menos longínquo¹.

Quer as tendências sejam efémeras, se prolonguem por várias estações ou se tornem características estruturais definindo o mercado de moda, conhecer e compreender a formação

¹ Por exemplo, a H&M afirma, no seu site que "our aim is for all our products to be made from recycled or other sustainably sourced materials by 2030" (https://www2.hm.com/en_hk/customer-service/product-and-quality/conscious-concept.html).

das tendências, como e quando estas afetam as decisões de compra do consumidor, como usar as mudanças quer como reforço da posição competitiva da marca, quer de forma defensiva para evitar perder mercado, são questões centrais no atual contexto das marcas de moda. Assim, importa analisar e desenvolver métodos de observação e recolha de informação que posam complementar as informações das agências de tendências globais ao nível de mercados específicos ou mesmo substituí-las, quando a marca, emergente, não disponha de recursos para suportar os custos de aquisição desta informação.

1.2. Objetivos gerais e específicos

Os objetivos gerais do trabalho são entender a dinâmica relacionada com o contexto social e a formação de tendências do mercado de design de moda e a sua relação com a criação de Moda.

Os objetivos específicos deste estudo são analisar os processos de pesquisa de tendências com diferentes focos, tendo em consideração as práticas de criação de designers de moda referência e estabelecer os pontos fundamentais do processo criativo de moda, com base nas tendências.

1.3. Metodologia

O trabalho considera duas fases. Na primeira fase procede-se à pesquisa bibliográfica com o objetivo de estabelecer o enquadramento teórico da investigação. Na segunda fase é concretizado o estudo empírico sobre o processo criativo no design de moda e sua relação com as tendências.

O estudo empírico considera duas partes. Na primeira, após levantamento dos designers de moda prestigiados em Portugal foi selecionado um conjunto a convidar à participação no estudo, e na segunda fase foi realizado o estudo do caso dos designers que aceitaram colaborar no estudo. Este iniciou com a elaboração de um guião para entrevista, estruturado tendo como base o enquadramento teórico realizado. As entrevistas tiveram como objetivo captar os critérios de escolha de tendências pelos designers e estabelecer a relação entre esses critérios e o pensamento e vivência dos designers, enquanto criadores. As entrevistas foram realizadas em locais e dias definidos pelos designers que aceitaram participar, tendo alguns optado por solicitar o envio das questões selecionadas para a entrevista e enviar as respostas por escrito.

Após a realização das entrevistas aos designers, a informação foi analisada e interpretada. Em seguida foram extraídas as conclusões do estudo e redigida a versão final da dissertação.

1.4. Organização da Dissertação

A dissertação está estruturada em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a temática em estudo, a sua importância, as questões da investigação e os seus objetivos gerais e específicos. Neste capítulo é também definida a metodologia a utilizar no estudo empírico, o local de estudo e a caracterização do perfil de designers de moda a estudar.

No segundo capítulo é sintetizada a pesquisa bibliográfica realizada, sobre a temática em estudo e sobre a importância das tendências de moda neste contexto. São apresentados com maior desenvolvimento os elementos que respeitam à temática em análise, o estilo e o Design, enquadrando os fatores de mudança, as casualidades, a evolução e a disrupção das tendências. Como existe uma relação direta com o consumidor, esta é descrita focando a sua reação perante as tendências do mercado, os processos de Inovação e decisão, bem como a sua difusão e os agentes que as influenciam.

No capítulo três, são apresentados, o estudo de casos e a metodologia do estudo empírico, e a aplicação da técnica de análise de conteúdo (AC), apresentam-se também uma breve história das marcas, por fim, os resultados da recolha, tratamento da informação e sua discussão, sendo este processo apresentado também sob forma de tabela analítica.

No quarto e último capítulo da dissertação são extraídas as conclusões do trabalho e sugerem-se percursos para a investigação futura.

2. Impacto das tendências da criação de moda

2.1. A Importância do estudo das tendências de moda

Nas sociedades contemporâneas os indivíduos e grupos procuram e desejam continuamente algo de novo. As tendências são os conteúdos que o novo assume ao longo do tempo e em função das mudanças que se concretizam nos contextos sociais, económicos e ambientais.

Na procura em identificar elementos contemporâneos num ciclo constante, e desejar o surgimento de algo novo, o conceito de tendências manifesta-se; estas, por sua vez, focam o novo ao mesmo tempo que renegam o que é considerado antiquado ou ultrapassado, refletindo a diferença entre as tendências na moda e a moda como um todo (Camargo & Sampaio, 2016).

“Tendência” é uma palavra possui etimologia latina e deriva de “Tendentia” que equivale a esticar/alongar. Registos apontam que foi primeiro utilizada como forma verbal no século XVI, com o significado “correr ou inclinar numa certa direção”. Como substantivo, foi utilizada pela primeira vez no século XVIII, com o significado “a forma como algo se inclina” (Higham, 2009). Foi no fim do século XVIII que a palavra tendência assumiu o sentido de “orientação comum a um grupo de pessoas” (Caldas, 2004); noção que pode ser equiparada a “movimento”; a exemplo, movimento artístico, impressionista ou o movimento feminista, entre outros. contudo, o autor aponta que a diferença entre os dois termos se baseia na desorganização e na falta de consciência observadas numa tendência, contrariamente às observadas num movimento.

O sociólogo francês Guillaume Erner, refere que diferentes pessoas, sem terem trocado as suas opiniões, partilham de um desejo comum, concluindo que a tendência é um ponto de convergência de desejo (Erner & Da Rosa Simões, 2015). Com esta noção, a palavra obteve um sentido mais conceitual e complexo, sendo considerada um fenómeno.

A partir do século XIX o termo começou a ser utilizado geralmente para se referir à forma como algo mudava, mas de acordo com Vejlggaard (2008), isso acontecia em áreas mais restritas, na economia e estatística. No século XX, o termo é generalizado, nos anos sessenta em que a proliferação dos meios de comunicação e o público encontra um sentido comum na sua utilização, que foi mais acentuada no mundo da moda (Higham, 2009). Atualmente, o termo faz parte do vocabulário contemporâneo e está presente num universo vasto da cultura, não se faz uma

associação imediata à moda, ao design e ao estilo, no entanto, espelha na generalidade e no contexto da sociedade do nosso quotidiano, a cultura e os seus valores e a forma como se estabelecem relações.

Tendência é um fenómeno que se define em função de um objetivo ou de uma finalidade, e exerce uma força de atração sobre quem sente a tendência; expressa assim movimento e globalidade, cria um impulso na procura de satisfazer necessidades que estão na origem dos desejos (D. Caldas, 2004). Assim, a tendência engloba um macro contexto cultural, uma infinidade de elementos, tecnológicos, espirituais, históricos, políticos, económicos e demográficos, funciona como o reflexo das nossas práticas, representações e mentalidades.

A tendência espelha os ideais, aspirações e desejos, é um reflexo do zeitgeist. Sendo assim não podem ser analisadas só em função do design e estilo, elas englobam muitas das coisas que fazem parte do nosso cotidiano, o que lemos, comemos, os filmes que escolhemos e até a música ouvimos, (Gomes, 2005). Sendo assim, as tendências podem ser definidas como a linha com uma direção que nos conduz a algo, e que se reflete na cultura da sociedade de forma impactante (Raymond, 2010).

As tendências passam a assumir um papel relevante no ambiente industrial e empresarial, passando a ser objeto de interesse, estudo e análise. Na área da moda, na segunda metade do século XX, com o intuito de antever cenários estéticos que refletem o interesse, necessidades e desejos dos consumidores (Pouillard, 2013). Deste modo, acabam por assumir características de prevenção e preparação; uma antevisão do que pode vir a seguir, este facto leva-nos a mais uma característica fundamental do conceito: o fenómeno reflete um futuro, algo que ainda está para acontecer.

O fenómeno manifesta-se em prol de um futuro por estabelecer, assim teorizam Caldas (2004) e Vejlgard (2008). Quando se faz uma referência a tendências através de um objeto ou comportamento, estamos a querer caracterizar essa manifestação como algo que vai ser direcionado para uma maioria, uma tendência não surge no imediato, mas sim uma antecipação de um conceito que surge num futuro próximo, de uma certa forma algo que terá uma aceitação pela pessoa (Vejlgard, 2008). De forma a complementar a definição de tendência, é importante frisar que não é linear a forma como se manifestam (Campos & Rech, 2010).

Referindo a moda, as suas mutações devem-se a um processo que é contínuo de seleção coletiva que resultam do surgimento de sentido estético individual, desejos diferentes, que são a consequência de um mundo dinâmico e com uma complexidade acentuada, com relações

múltiplas criadas socialmente devido a uma infinidade de experiências vividas. (Blumer 1969). Quando analisada a prospeção e a causa do surgimento de uma tendência, pode seguir uma ciência complexa que inclui mecanismos imprevisíveis e com complexidade (Mackinney-Valentin, 2010). Resultando deste facto, do estudo do impacto das tendências na sociedade, só será conclusivo e observado de forma evidente, com o passar do tempo, e quando termina (Caldas, 2004).

Outra característica relevante que define o tema: “a ideia de um movimento que se esgota em si mesmo”, que na realidade vai atingir um objetivo sem nunca na realidade, o alcançar. É com esta ideia que se conclui o circuito de compreensão do conceito de tendência – é um fenómeno finito. Numa abordagem geral a noção de tendência engloba uma “força atrativa final” (Campos & Wolf, 2018), ou seja, a finalização de um objetivo a ser alcançado. Por fim a definição de tendência será abordado no decorrer deste capítulo, fazendo sempre um paralelismo com o contexto da moda, ainda que se façam referências a outras esferas que serão contextualizadas.

2.2. Estilo e o design

O mundo da moda é entendido como algo efêmero, a sobrevalorização de algo sem grande valor e o culto sobre o que não é essencial a vida. Esta problemática tem sido discutida, relacionada com a moda num grupo restrito, dos estilistas, designer e modelos de top. Existe uma relação entre o reflexo no contexto social e a moda (Cappellano, 2005).

A preocupação na forma de vestir não existiu durante muito tempo, o fator social foi relevante, tanto que as indumentárias, em termos de modelo, demoravam anos para que se modificassem, mas depois do século XIX, a vestimenta determina uma atitude uma imagem social, ainda se verifica esta característica nos dias de hoje, a existência de tendências de moda as transformações são rápidas. Ter consciência da presença do outro, e o desejo de capturar o seu olhar, torna necessária a reconstrução da imagem do nosso corpo, essa reconstrução assume um carácter revestido de características culturais de forma a adquirir uma nova noção de identidade do sujeito na sua linguagem (Villaça 2006).

Dessa forma, o corpo reflete a identidade que viu nascer do discurso do semelhante com o qual se identifica, na apreensão de valores e significados pertinentes do seu grupo, e que se organizam no seu ser, na sua estrutura, conceção e construção da linguagem da existência corpórea (Villaça 2006). A consciência de como o outro interpreta a nossa forma de vestir,

tratando-se de uma linguagem de moda, permite-nos fazer interpretações, e tomar decisões, relativamente a escolher o que vestir, baseando não só no fator conforto e nos parece agradável, mas sim no que os outros entendem observando a nossa imagem (Ficher, 2001).

Essa informação é extremamente importante, a personalidade é evidenciada, transmitir quem idealizamos ser, o sentido de humor, o desejo, é uma linguagem, a imagem criada com uma determinada roupa, revela os ideais, sentimentos em relação a si próprio, e oferecendo um cenário deslumbrante do que desejamos, com valores implícitos e fantasias (Ficher, 2001).

Importante referir, que a forma como se interpreta a moda de um modo geral, como uma forma de nos exprimirmos, como tribos os grupos, e existe entre os homens diversos motivos para justificar as suas escolhas, mas o adquirir um objeto que todos estão usando, é andar na moda e se identificar com determinado grupo. Sendo assim mesmo quem afirma não estar na moda, esta usando alguma coisa da moda, que o coloque em contato com algo que faça parte de sua realidade. Assim define-se. Assim, afirma o autor Castilho, seguir a moda é fazer figurativamente a adoção de uma identidade e de seguida declará-la, orientando-se pelas regras da identidade e reconhecimento do sujeito, e ao mesmo tempo a sua integração num grupo específico (Castilho, 2004).

Referindo como um acontecimento histórico que se repete ao longo dos tempos, desde o seu aparecimento, afirma Palomino, a proximidade do ser humano numa zona urbana, criou a necessidade de se imitarem como se de um desejo se trata-se, pois fazendo uma comparação e utilizando factos históricos, a burguesia que enriquece com o comércio, começa a ter possibilidades de copiar as vestimentas ricas e adornadas dos nobres eles por sua vez começam a tentar de novo ser diferentes, assim se cria uma dinâmica, criam uma engrenagem, os burgueses copiavam, logo os nobres criavam algo de novo para serem diferentes de novo (Palomino, 2002).

Honoré de Balsac trata assim a forma de se vestir: “O traje é o mais eloquente de todos os estilos (...) é realmente o ser humano (...) o texto de sua existência, a sua cifra hieroglífica” (Balsac, 1982 apud. Paula, W. et al. 2021). Bem, se o traje é o mais eloquente de todos os estilos, o que vem a ser o estilo? Como é que as pessoas definem o seu estilo? Assim resumiu estilo o estilista Giorgio Armani: o estilo sobrepõe-se à moda e os homens fazem uma divisão entre as tendências de moda, preferências e ousadia, as mulheres fazem uma relação entre as suas preferências e o estilo.

Sobre um estilo próprio que as pessoas pretendem adotar Castilho afirma, que as escolhas

feitas por determinado indivíduo, evidenciam aspectos importantes sobre o tipo de papel que ele possui na sociedade, os valores sociais, a sua visão do Mundo, a maneira de organizar resinificações, as suas conjunções e disjunções, o status social, entre outros aspectos (Castilho, 2004). Então conclui-se que não é simplesmente o ato de comprar por comprar, ou o comprar só pelo conforto, as escolhas são feitas em função de um estilo de vida que foi adotado pela pessoa, caso contrário, todos comprariam sem ver primeiro. Não haveria a necessidade de tantos modelos e cores para escolher.

O estilo de cada um irá afirmar-se mais forte nesse momento, e é assim definido por Kalil: que afirma que o estilo tem na sua ação uma imposição, escolhe alguns itens e não valoriza outros. Faz uma seleção, separação e organização, até ficar com o que se identifica com os seus traços- ficando apenas com aquilo que se parece com ele (Kalil, 1998), pode interpretar-se que, no ato da compra, o conforto não é uma prioridade.

Existem aqueles que adotam um estilo dentro do que a moda propõe e fazem as suas escolhas, mas para que essa escolha fique definida como um estilo próprio, uma marca registrada, a escolha tem de ser esclarecida, conforme afirma Kalil, ter estilo não se resume no mero ato da escolha, tem que ser uma escolha propositada, informada e precisa, quem tem sentido estético, neste caso mais específico, estilo, faz as escolhas de forma mais consciente, essa consciência inclui coerência e sistematização, tem um objetivo, pois pretende que a sua imagem reflita a sua ideia inicial, ou seja, como se imaginou com determinadas roupas.

Mas no momento da escolha, quem tem o seu próprio estilo, faz com nitidez um depoimento de si mesmo, ao ser observado pelos seus pares, identifica-se a que tribo pertence. O estilo manifesta a identidade social, e transmite aos outros a forma como deseja ser tratado, reflete uma ideologia e posição social (Kalil, 1998). Ou seja, quem assume um estilo, ou mesmo quem diz não assumir, acaba por ser influenciado pela moda de seu tempo. A moda dita parâmetros, costumes, o que fica bem hoje e agora, e isso atinge a todos os cidadãos independentes de sexo, ou classe social.

2.3. Enquadramento dos fatores de mudança das tendências de moda

No enquadramento dos fatores de mudança das tendências, é importante referir que a moda os designers de moda têm como objetivo criar moda, roupas únicas, que são diferenciadas, mas possuem características semelhantes, dentro deste fenómeno coletivo diretamente

influenciado pela cultura, que é a Moda. Os seus contextos de criação, são baseados nas estratégias de comportamentos e padrões no seu trabalho, as suas influências são ambientes visuais, memórias de vestuários criados anteriormente, e a sua representação num novo espaço que tem de ser aceitável, é aqui que desenham as suas criações. (Eckert, Stacey 2001)

Na criação os designers, no ato de desenhar as peças, criam um contexto comum, passam a ter visibilidade, as suas peças são apresentadas e partilhadas em diferentes espaços, pela imprensa, no mundo virtual, e nos meios sociais, canais culturais que são impessoais. O consumidor faz a sua escolha, mas de uma forma delimitada, observa-se que a linguagem contida nos elementos do design, e o vocabulário partilhado, como existem graus que sofrem influências da individualidade do design, da cultura da sociedade, pode-se afirmar que a criatividade no design, é uma procura de entendimentos com inovação, no mundo do vestuário, que tenham características aceitáveis, com avaliações perceptíveis de aceitabilidade, assim como na geração de ideias (Eckert, Stacey 2001).

Uma parte universal da experiência humana é a percepção da moda, a consciência de que as roupas têm que ser adequadas, acompanharem a contemporaneidade e que são comuns, mas a transparência dessa tomada de consciência é divergente; entendemos os estilos como coletivos no entanto, a criação da roupa é individual, utilizando adjetivos variados para a definir, definindo-as como tendo um estilo contemporâneo, ou vintage, por alguns considerado ultrapassado, com características românticas ou exóticas por vezes estranhas- fora de algo que é inaceitável (figura 2.1).



Figura 2.1. Calça na deformação da forma e túnica sem braços.

Visualizar roupas com esta estética é comum nos desfiles de moda, como todas as formas de arte, estas roupas afastam-se da sua função, não são para vestir, mas sim uma afirmação de algo que se quer transmitir, estas roupas não são comercializadas, apresentam conceitos, que os profissionais da moda querem transmitir. Dificilmente vamos ver alguém vestido com este modelo de calça como a do rapaz da imagem, mas o padrão de listas na vertical, pode ser uma inspiração para outro designer produzir uma peça para uma marca e chegar ao consumidor, o mesmo pode acontecer com o modelo túnica de inspiração surrealista da (figura 2.1).

O design de moda está subdividido em três partes, elas são o design de processo o de construção e por último o design de estilo. Descrevendo cada um deles, o design de estilo é o croqui o desenho de moda, a etapa do design de projeto de construção inclui a criação de padrões sendo por fim o processo de design de construção e a produção de folhas de processo.

Quanto ao processo, o designer procura a sua inspiração, é um processo holístico, faz o esboço de acordo com um tema de design; os criadores fazem padrões de acordo com um esboço de moda e os técnicos, por exemplo modelista, fazem fichas de processo de produção com base no esboço e o padrão da moda, estes três projetos básicos complementam-se (Lin 2019).

2.4. Fenómeno da percepção da moda

Para um melhor entendimento será importante perceber como se faz a percepção do fenómeno moda, *“Todo o nosso conhecimento tem origem nas nossas percepções”*. (Leonardo Da Vinci). A percepção assume um papel central no pensamento criativo assim como o pensamento lateral está intimamente ligado à fase preceptiva do pensamento através do pensamento lateral é possível olhar um problema de vários ângulos, em vez de atacá-lo de frente, porque o pensamento lateral pode ser definido como uma heurística (arte de inventar, de fazer descobertas, ciência que tem como objetivo descobrir factos que solucionam problemas. É o uso de um processo linear de raciocínio, para encontrar suposições, mudar perspetivas e gerar novas ideias.

No prefácio do livro, Fenomenologia da Percepção (1996), o filósofo Merleau-Ponty demonstra que a *fenomenologia* é um estudo da essência da consciência e da percepção, fazendo uma reposição das essências na existência, de forma a compreender o mundo e o homem partindo da sua facticidade, partindo assim de tudo o que pode ser realizado, considerando a existência do homem no mundo (Ponty, 1996). Partindo de um estudo fenomenológico temos que o

desenvolvimento da percepção é inerente ao ser, é uma procura individual, ele vê o mundo à sua maneira, e transcreve esta visão para suas realizações artísticas.

Com o passar do tempo há expressões assumem um lugar de destaque, na atualidade os termos, criatividade, percepção e criação são mais valorizados, e instrumentos de estudo e pesquisas a criatividade e capacidade perceptiva do homem, entrando aqui, uma parte fulcral da estratégia seguida pelo designer da moda, estando a fazer um importante contributo para o fenómeno estético na compreensão das transformações que se espalham pelo meio social, sendo relevante para o desenvolvimento percepção e criatividade. A criação permite que o homem de forma consciente progrida individualmente (Puls, 2007).

No mundo da moda o fato da comunicação ser feita em massa, isso faz com que o conhecimento do ser humano seja modelado, o sistema tem a necessidade de se desenvolver globalmente, tendo vindo a observar-se que a percepção e criação são essenciais acompanhando esta era das novas tecnologias. Para que o designer se torne parte integrante do processo e do meio, há um desenvolvimento criativo e a consciencialização dos objetos e sua relação com o meio (Puls 2007).

Existe uma natureza dupla nas roupas, quando analisadas com uma visão sociológica, incluindo os seus artefactos técnicos, existe um propósito prático e cultural e estruturas físicas e uma finalidade, a sua identidade e função o estatuto social o posicionamento dos grupos na sociedade de reconhecimento da sua imagem e aceitação. As roupas muitas vezes comunicam os papéis, intenções e Design no Contexto da Moda: projetando o contexto da moda expectativas dos participantes nas interações sociais (Simmel 1904).

Fazendo uma análise sociológica, referindo a primeira teoria da moda publicada, a mesma tinha como argumento que o fator e motor de mudança da moda era a classe superior manter a sua superioridade, estatuto social, quando existia o desejo das classes inferiores esforçando-se para os imitarem, seguirem os seus padrões. Aí nasce a identidade de grupo, a notoriedade (ver por exemplo (Lurie 1981, McCracken, 1988).

Há uma semelhança com o outro, e que existe simultaneamente um significado, as roupas são o veículo de interação através das quais se constrói e compreende o mundo e se comunica. Ao vestir uma determinada roupa estamos a comunicar o outro percebe-nos a uma mensagem subliminar nesse que é o gesto de vestir.

A forma como nos vestimos serve para manter a nossa auto percepção, fazendo um raciocínio de questionando, será que os outros nos vão perceber, que interpretação fazemos das

roupas que vestimos, elas refletem a nossa individualidade, ou as características do grupo onde e em que local os vemos, na Vouge, em Book Moda, nas ruas de Londres ou no Dubai, aí a nossa vivência ou experiências vão ser fundamentais, a visão de roupas semelhantes- na linguagem denominada intertextualidade, o uso da linguagem seu significado no presente, está dependente de como nos interligamos ao uso da mesma linguagem no passado (Lemke 2000).

2.5. O design na moda

Moda é uma área privilegiada da experiência estética, segundo Rosa (2006), ao longo da história, pode-se ver em cada época fatos e eventos que assumem determinada forma rítmica nas semelhanças visuais. A moda contém conceitos, contextos e conceitos expressivos, que refletem diferentes épocas da vivência do homem, possui uma repetição destes padrões visuais no seu modo de vestir. A denominação dos profissionais desta área, que criavam vestimentas para a sociedade tinha o nome de costureiras ou alfaiates (Rosa, 2006).

O autor Guilles Lipovetsky (2003), refere que a moda refletia entusiasmo na esfera da intelectualidade, mas sim provocava entusiasmo e era divulgada noutros campos, nas ruas das cidades, museus na comunicação social e no setor industrial, e não era sequer questionada nas mentes pensantes. Mas ao longo dos tempos tornou-se um ramo especializado e começou a ser notado e valorizado. A sua especialização começou com a realização da separação do processo de criação do da realização (Guilles Lipovetsky 2003). Os profissionais do setor adquirem outros estatutos e novos nome, nomeadamente, estilista, e que mais recentemente são denominados Designer de moda.

Segundo Pires (2007) o estilismo acompanha essa onda, mas, mas na atualidade requer uma interpretação cuidada, que requer uma metodologia que aborda várias ciências, valorizando a importância do Design. No que diz respeito à moda, Rech (2002) faz uma categorização da moda como um produto que engloba propriedades de ergonomia, de qualidade conceptual e física, de criação, parte estética e valor monetário em função do segmento de mercado a que se destina.

Castilho e Vicentini (2008) afirmam que o objetivo do designer de moda é recriar o conjunto de traços que caracteriza a roupa por meio dos aspetos formal, para tal, a importância de estar atualizado com as tendências, como referem (Preciosa e Hagedom (2006), acontece em múltiplas ruturas e continuidades na sua multiplicidade. A antecipação e a construção de tendências de moda são de suma importância no desenvolvimento de projetos de produtos de

moda (Caldas, 2006).

Um designer de moda atualmente é um profissional que está atualizado com as necessidades do mercado e auxilia o seu país em termos de mercado no sentido de superar décadas de desfasamento entre os setores da indústria, nomeadamente nos meios de produção industrial, ensino e tecnologias, tendo em conta as inúmeras vezes que grandes teóricos do design o referem, Bonsiepe(1997) e Lobach (2000), podendo afirmar que a criação do designer é de caráter de projeto criativo e inovador, o seu trabalho origina um produto, objeto ou processo.

Múltiplas interpretações podem ser realizadas quando se relaciona o que se veste e o corpo humano, e o contrário, isto leva-nos a referir as características abordadas pelo design, que na criação de acessórios, sapatos e roupas que vão envolver o corpo humano, representam o produto de moda num plano de destaque, ainda sem referir todo um universo de valores que a moda possui nas suas criações.

Segundo Keller (2007, pg.4) *“A moda é um produto intangível, imaterial e cultural, enquanto a roupa é tangível, material e concreta.”* O designer de moda percorre livremente entre que diferem de um universo materializado e imaterial da moda que recria um produto com esses valores assumindo características culturais e concretas, por fim coloca as suas criações e identidade e carregados pelos corpos que vestem as roupas. O que vestimos será um primeiro espaço de reforço ou contenção, considerado uma segunda pele, de muitos outros espaços que o indivíduo habita durante a sua vida. A roupa cria um contato palpável e físico com o meio ambiente e com o corpo, é um produto têxtil, tem a função de criar uma segurança, proteção e conforto a quem a usa. Mas inserida no mundo da moda no seu contexto, a roupa assume um valor mais abrangente, contém em si um universo de valores que fizeram com que se distanciasse das suas necessidades práticas de vestir (Keller,2007).

A roupa passou, como afirmam Castilho e Martins (2005), com a influência da moda o que se cria para o ser humano usar para vestir, passam por uma triagem de interpretações que ultrapassam a sua funcionalidade e acrescentam valores questionáveis e subjetivos.

Descrevendo o processo inicialmente o material têxtil é de acordo com um projeto para envolver o corpo delimitando os espaços, criando uma silhueta, que incluem diferentes características, nomeadamente a definição de um volume, linhas e a forma, e criando uma relação entre ambos, corpo e suporte, numa relação de distanciamento ou proximidade.

Tendo em conta os aspetos estéticos e técnicos, nomeadamente os recursos de modelagem, com a dicotomia de se expor ou ocultar o seu interior, pensando sempre na estrutura

do corpo, depois existem as diferentes técnicas de confecção, os tecidos os aviamentos que se escolhem esses afetam sensorialmente a pele, por fim a fase do acabamento na parte interior que se projeta para o exterior.

O que é visível exteriormente, os padrões, a superfície do tecido e todas as suas características desde o toque, o brilho a cor, as texturas e até o relevo, todos estes aspetos de caráter visual levam à existência de uma comunicação do indivíduo com o seu meio envolvente.

Mesquita (2004), afirma que a reflexão sobre o corpo é essencial para entendimento dos mecanismos da moda, pois esses mecanismos que fazem parte da moda, iram fazer com que exista uma alteração da roupa através do corpo que a vai usar, originando algo novo. Vicentini e Castilho (2008 pg.132-133) afirmam que o corpo é um suporte material que faz uma articulação com diferentes linguagens, a linguagem gestual, como a capacidade que possui de ser sensorial, com a decoração do corpo, e o processo da moda como transformação da aparência.

2.6. Causalidades

A invasão global de novas mentalidades, comportamentos e consequentes manifestações socioculturais, observada nos anos 60, não foi efeito de uma causalidade, deve-se a uma conjuntura de mudanças no domínio social, político, cultural, artístico e tecnológico – já iniciada ao longo dos anos 50 (Rochinha,2018).

Estes acontecimentos reuniram condições para o desaparecimento de novas tendências a nível mundial e em várias áreas, comportamentos das pessoas, as suas atitudes e valores, foram uma influência inevitável na moda. O aparecimento da minisaia com um estatuto de modelo emblemático da moda dos anos 60, é o exemplo perceptível disso, pelo fato de refletir a conjuntura da época referida anteriormente, que se vivenciou durante a década (Foreman, 2014).

O motor que potência a proliferação das mudanças, observado nos anos 60, diz respeito ao que Higham (2009) e Caldas (2004) apelidam de trend initiators e vetores de prescrição, respetivamente. Higham (2009) foi mais longe ao categorizar diferentes tipologias de initiators, aproveitando a análise PEST (Políticos, Económicos, Sociais e Tecnológicos) – estratégia utilizada na gestão de empresas, para análise de fatores externos – como uma base para segmentar o complexo de initiators por ele observado. A contextualização de vetores na direção das tendências é feita desta forma e são divididos em indicadores de vários setores da sociedade, políticos, económicos, socioculturais e tecnológicos.



• **Políticos** – Eventos políticos ou politicamente impulsionados têm sido conotados por vários autores como fatores de peso no estímulo de novas tendências. Acontecimentos que se podem dar a nível nacional ou internacional, implementações ou alterações na legislação, guerras, atentados, podem provocar mudanças nas atitudes e nos comportamentos do público (Higham, 2009). Existem exemplos que comprovam que o ambiente político tem influência na manifestação de tendências na moda, como foi o caso das “leis sumptuárias” (Godart, 2012) que restringiam o uso de determinadas cores ou materiais, limitados à classe nobre.

Estas regulamentações, literalmente, condicionavam a adoção e a difusão de tendências na moda. Figuras públicas, associadas ao círculo político, exercem um papel importante na condução de tendências devido à sua poderosa influência e exposição. Enumeram-se uma série de statements de indumentária advindos de políticos e primeiras-damas, que moldaram os estilos e o gosto da época até hoje, influenciando as massas, como é o exemplo do caso de Jacqueline Kennedy (figura 2.2), Margaret Thatcher e da Princesa Diana, ou mais recentemente de Michelle e Barack Obama, Justin Trudeau e Sheikah Mozah Bint Nasser.



Figura 2.2. A influência de um ícone da sociedade na moda.

Fonte: Extraído e adaptado de Fisher (2018); Moschino. (2018); Miranda. (2023).

 **Económicos** – Referindo os initiators económicos, Higham (2009), faz referência ao conceito hierárquico das necessidades de Abraham Maslow, como um guia útil para a sua compreensão, uma teoria que faz referência a seis níveis de necessidades que fazem parte da motivação da ação do ser humano.

A moda desempenha desde sempre um papel extremamente importante na economia

mundial, afirmam (Hasan, Subhani, & Osman, 2012), concluindo de um estudo que foi realizado pelos autores, no qual se conclui que existem dois fatores económicos, as inflações e renda per capita que são importantes no consumo bem como, na formação de tendências na moda.

Mas também se verifica que, em condições económicas favoráveis, numa onda de otimismo financeiro, observa-se um aumento do consumo de artigos de moda, verificou-se nos países asiáticos, China, Coreia do Sul, Índia, Singapura e Japão, existe um relatório, The State of Fashion de 2018 com o título Asian Trailblazers, e faz referência às vantagens do conforto económico empresarial dos países asiáticos, proporciona expansão, inovação e mais investimento a uma escala mundial, como resultado, dá-se o aparecimento de novidades no mundo da moda e do surgimento de novas tendências (Amed & Berg, 2017).

O economista Werner Sombart, escreve esta frase assertiva, "a moda é o filho preferido do capitalismo", tentando com esta frase espelhar, a relação entre o setor da moda e o setor económico da sociedade (Blaszczyk & Wubs, 2018).

Há mais teorias que envolvem os fatores económicos e estabelecem relações dos mesmos, com o surgimento da criação de novas tendências, as recessões económicas, por alguns profissionais da moda, relacionam a existência de crises financeiras no setor com alteração de estilos, a altura das bainhas das saias ou a altura dos saltos das mulheres, ou o aumento da venda de batons (Kelly, 2011).



Socioculturais – Existem teorias sociais que estudam a explicação da relação entre as tendências de moda, versus mudanças na moda, esta questão é crucial no estudo das tendências assume uma tradição no estudo das mesmas. A moda é um fenómeno relevante da sociedade, considerado profundamente social (Gladwell, 2000).

Segundo Higham (2009), afirma a importância dos fatores sociais e culturais, os elementos quantitativos como, índices de emprego, idade, saúde e educação entre outros e elementos qualitativos como, meios de comunicação, opinião pública e o estilo de vida, potenciam o aparecimento e mudança das tendências.

Os três fatores sociais de maior impacto na criação das tendências e alterações da moda são os seguintes: desejabilidade, status e dados demográficos, de acordo com os autores, (Holland & Jones, 2007), representados na (figura 2.3).

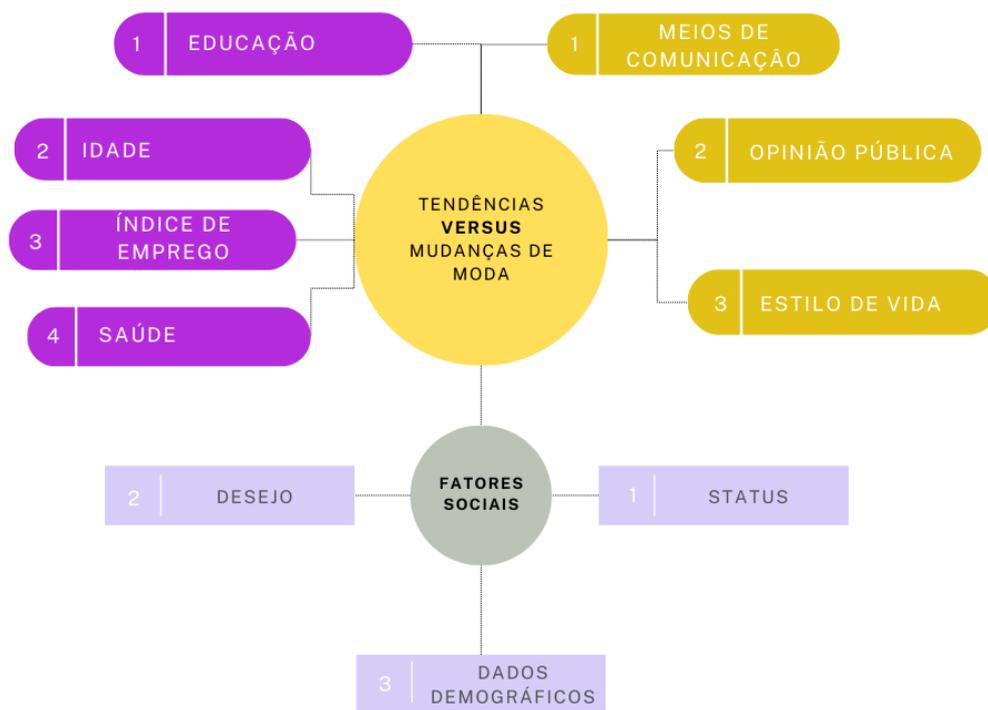


Figura 2.3. Elementos socioculturais que potenciam as mudanças de tendências.

Fonte: Autor



Dados Demográficos – Todas as alterações que se dão a nível demográfico, vão dar origem a um tipo de tendências com grande abrangência e que afetam não só a nível empresarial da moda, mas a própria indústria e ao mesmo tempo a sociedade (Gaimster, 2011). Os jovens e a sua cultura espelham-se como um exemplo que se destaca como elemento demográfico, neste caso a facha etária, consegue estabelecer tendências, por exemplo a geração Millennium, que foi impulsionadora segundo os seus ideais, nomeadamente a criatividade, o serem autênticos e a sua individualidade, por este facto, surgiram novas tendências.

O aparecimento de uma moda sem género “genderless”, a demonstração de um interesse crescente por marcas de nicho, o conceito vintage e mesmo o fator sustentabilidade, promovidas por esta geração, têm como resultado a criação de mudanças e o aparecimento de novas tendências de moda (Holland & Jones, 2017).

Também se verifica que a população sénior aumentou exponencialmente, bem como o seu consumo por artigos de moda, passando a ser um segmento relevante no mercado da moda (G.B. Sproles & Burns, 1994).



Status – A moda foi desde sempre um elemento que faz a distinção social, é um facto histórico, sendo submetida a um processo social em que existe a imitação e distinção da classe social, através da forma como se vestem desde o fim da Idade Média, a mudança dos costumes na moda, estabelece um paralelismo com a construção de valores sociais, esses valores estão diretamente relacionados com as ideias de status, argumenta o filósofo francês (Lipovetsky,1988).

Durante o século XX, têm sido desenvolvidas teorias que defendem os fatores sociais e culturais como iniciadores de tendências de moda, (Lynch & Straus, 2007), teorias que englobam um grande estudo, defendidas por conceituados autores e contestadas por outros (King 1963; Blumer 1985). Será referido no ponto Difusões das Tendências, mais á frente, uma vez que compreendem estudos importantes nesta questão.



Desejo – Autores afirmam, que diferentes culturas e eras distinta, têm argumentos diferentes para o que torna alguém desejável (Holland & Jones, 2017). A expressão conhecida como, sex appeal em português “apelo sexual”, utilizada para essa característica.

Argumentam também as autoras que, o interesse em realçar, intensificar ou dissimular as formas físicas ao longo dos tempos, foi um fator que contribuiu de forma relevante no modo de vestir, na forma como se concebe o vestuário e como se veste. Observa-se que nos dias de hoje, assumindo a forma física um papel importante na sociedade, um corpo mais musculado, ganha popularidade, cria uma tendência que despertou várias modas, pois reflete um estilo de vida mais saudável e lidar com um corpo de forma consciente (Holland & Jones ,2017).



Tecnológicos – Após a invenção da máquina de costura e de bordado, foi possível a importante democratização da indústria (Kawamura, 2004).

O desenvolvimento da têxtil e das novas tecnologias na produção, são cruciais na mudança da moda. Todas as inovações e influências tecnológicas acabam por se repercutir na forma como as pessoas se vestem e no comportamento do ser humano. A introdução tecnológica na indústria da moda é o resultado da aceleração do sistema é considerada relevante neste sentido.

Charles Frederick Worth foi um pioneiro, que inicia a prosperidade do setor da moda a uma grande escala conhecido como “o pai da alta-costura”, foi muito importante no estudo de tendências, funda uma casa em Paris no século XIX, em 1857, inicia a alteração do paradigma da moda. A partir de Worth, nasceu um novo conceito de criação de tendências nasce,

fundamentado quase em exclusivo na criação dos costureiros franceses, não sendo relevante para eles a opinião dos seus clientes, criando o conceito, a partir daí, de duas coleções por ano para apresentar aos seus clientes, tal só foi possível devido aos avanços tecnológicos da época, compreendiam, melhorias na distribuição, comunicação e inovação na produção, e foi um sucesso (Caldas, 2004).

Um facto importante, é o aparecimento do conceito de “Pronto a vestir” nos Estados Unidos, no século XX, que fez com que todo o sistema da moda se reorganizasse, e como consequência deste deu-se a diminuição da procura dos artigos de alta-costura. Como a produção de artigos de pronto a vestir, levaram a um desenvolvimento e otimização da tecnologia de produção da indústria da moda, este novo sistema de produção passou o foco da criação de moda (Caldas,2004).

Referindo ainda outros exemplos de inovação tecnológica que afetaram grandemente a produção têxtil nos últimos tempos, o CAD (Computer-Aided Design) e o CAM (Computer-Aided Manufacturing) e o sistema QR (Quick Response), todos eles contribuíram para a produção de vestuário para grandes massas (V.D. Mendes & de la Haye, 1999).

As cadeias de fast fashion alcançam milhões de consumidores devido a estes sistemas, além da diminuição dos preços no mercado, o consumidor adquire os artigos inspirados nas novas tendências, a moda é mais acessível a todos, tornando-se um fenómeno global, existem também várias coleções e novos artigos na mesma estação, e o tempo de lançamento de novas coleções é reduzido.

Atualmente, na indústria da moda, o surgimento de uma nova tecnologia de ponta tem vindo a transformar vários setores, a impressão 3D, esta tecnologia vai alterar os processos de manufatura de têxteis, calçado e acessórios (Tania,2017).

2.7. Evolução ou disrupção

Se existe uma evolução constante ou uma disrupção é importante desenvolver este facto e fundamentado nesta dicotomia, há opiniões contrárias, há quem apoie a ideia que a perceção de acontecimentos externos, alterações culturais as mudanças de pensamentos e atitudes ou de conceitos, referindo a masculinidade e feminilidade e na nossa era, a tão falada igualdade de géneros levam a mutações na moda, afirmando que os estilos na moda assim como nas diferentes vertentes das artes, alteram-se como consequência dos estilos estabelecidos

anteriormente.

Tendo esta percepção reforça-se a noção de evolução na moda assumido que é um processo evolutivo que não é revolucionário ou disruptivo. Valerie Steele (1985) e Anne Hollander (1993) são historiadoras de arte, que se baseiam em documentos históricos e catálogos de lojas periódicos, panfletos, pinturas, entre outros a, como evidências de investigação com o objetivo de analisar como as pessoas se vestiam no passado, e concluem que a evolução dos estilos se dá sem a influência de acontecimentos externos (Kawamura, 2004)

Os autores argumentam com persuasão, que o processo criativo de novas formas, traços e linhas no mundo da moda se deve encarar como algo interno, um processo a interiorizar pois é conduzido pelo estilo, e é o resultado de uma constante evolução ao nível das regras estéticas (Lynch & Strauss, 2007).

A autora Young (1966), acrescenta Kawamura (2004), referindo que a mesma faz uma análise quantitativa nas quais fundamenta que a explicação das mudanças no mundo da moda, não estão dependentes, de ideias, acontecimentos históricos ou pensamentos e que as mesmas resultam do facto das mudanças serem essencialmente cíclicas, ou seja, é interpretado como o segmento de padrões que se influenciam de forma sucessiva.

Outas interpretações que resultam de outros autores para reafirmar a dicotomia, que afirmam que as tendências bem como as mudanças na moda, como processos endógenos, de acordo com Godart (2012): "If there is an endogenous logic of fashion it must be complemented with and exogenous perspective." Tradução. Se existe uma lógica endógena da moda, ela deve ser complementada com uma perspectiva exógena. (Godart, 2012).

Esta questão é muito complexa e irá continuar nesta perspectiva de dualidade, que implica a interpretação e compreensão de duas explicações opostas para a mudança na moda, admitindo que as influências são as mais diversas, vindas de mecanismos externos e internos à moda. A complexidade desta questão é referida, numa resposta de uma entrevista na revista *Moda Palavra* (2007), concluindo que há dois tipos de fenómenos observados, um mecanismo de génese de uma tendência.

Conclui-se que na origem das tendências existe o seguimento de padrões cíclicos que se alimentam entre si de manifestações anteriores e de fato há também fatores externos que influenciam intrinsecamente todas as mudanças que ocorrem nas tendências, espelhando esses significados culturais em mudança, sistemas e atitudes um modelo que cria uma materialização.

2.8. Consumidor perante as tendências

Abordando esta temática é fulcral incluir o papel central do consumidor, todo o seu processo depende da sua interligação desde a sua difusão até o seu desaparecimento ou morte se quisermos ser radicais, pois, as tendências são cíclicas. Já foi referido neste estudo que nem sempre o processo é transparente, as mutações, alterações das tendências ou que dificultam ou facilitam o seu aparecimento e mesmo o seu desenvolvimento.

O processo de decisão de um indivíduo, o qual pode implicar alterações nos comportamentos ou atitudes, é um processo cognitivo complexo que naturalmente engloba vários elementos influentes que ocorrem a nível consciente e inconsciente (Kjaer, 2014), já Gomes defende, que conforme vamos compreendendo o comportamento humano, também podemos compreender e explicar as tendências (Gomes, 2015).

De forma similar Vejlgård (2008) acrescenta que as tendências são mais exatáveis do que as pessoas imaginam ou calculam, defendendo que é um processo sociológico, cujo envolvimento com o ser humano é fulcral, e o comportamento humano no modo coletivo tende a ser espetável e previsível. reforçando esta ideia, William Higham, no seu livro *The Next Big Thing: Spotting and forecasting consumers trends for profit* (2009) reafirma a importância do papel dos consumidores na adoção e difusão de tendências, e sugere que a definição da palavra tendência, é o reflexo da mudança atitudes e comportamentos observados no consumidor (Higham, 2009).

Nos estudos que têm interesse em analisar dinâmicas de consumidores, abrangem tópicos que sofrem influências de várias áreas e diferentes fatores agregam tópicos multidimensionais. As análises comportamentais dos consumidores são dos pilares centrais nos estudos das tendências (Rech & Silveira, 2017). Estes estudos, fazendo referência a Campos e Rech (2010), o consumo assume um valor comunicativo que envolve trocas vários tipos de trocas, não só se faz referência as trocas monetárias, mas que envolvem, simbolismo culturais e sociais.

A partir da segunda metade do século XX, deu-se a criação de uma sociedade contemporânea hedonística, que se foi solidificando em função da transitoriedade da concorrência, da procura desmedida pelo prazer que trazem os impulsos do consumidor (Caraciola, 2015).

O aparecimento de uma cultura que tem como premissa a individualidade, incluindo a consciencialização do seu próprio corpo do seu corpo é o que centraliza (Caldas, 2004). A moda transformou-se num exemplo relevante no aparecimento de metáforas visuais que levam à construção de uma identidade isto motivado pelo fato dos indivíduos sentirem que se podem estruturar a si próprios através da aquisição de novos significados que são comerciáveis

(Mackinney-21 Valentin, 2017).

Este acontecimento abre um paradoxo que é controverso e discutido no qual, há duas facetas importantes e únicas, que acontecem no processo de moda, e que refletem uma contradição no sistema: a necessidade de integração social e a procura pela individualidade, (Campos & Rech, 2010). Por intermédio da moda o vestuário assume uma importância como fator de extensão do eu, não é interpretado como um objeto, mas sim uma parte integrante da sua individualidade (Rybalowski, 2014).

Esta abordagem pode ser renovada e substituída com facilidade, possibilitando que a natureza da mesma seja contínua e inconstante a qual é intrínseca ao sistema da moda: O consumidor atualmente valoriza identidades e quer adquirir valores simbólicos, mas entende que nunca duram, porque a natureza da moda produz signos ativos, que pouco depois se tornam signos inativos (Rybalowski, 2014).

Existe uma dialética constante e através dela são adotadas inovações na moda e a difusão de novas tendências, o consumidor que já foi referido como a entidade central destas dinâmicas, assume um papel de grande importância e que lhe confere poder, sendo este um fator de relevância na abordagem deste tema, a influência que o consumidor tem em relação à dinâmica das tendências. O consumidor é influenciado pelas tendências e é o protagonista principal, pois é na realidade quem conduz todo o processo.

Neste momento, a importância do poder do consumidor está cada vez mais evoluída, o fato de ao longo dos tempos a sua abrangência em várias áreas, o aumento da sua consciência social e ambiental, os seus direitos e liberdade, a possibilidade de uma escolha vasta, diferentes formas de adquirir os produtos bem como na sua divulgação, o acesso à informação e a notória exigência do mesmo quando vivemos (Higham, 2009). Existe uma influência mútua entre a produção e o consumo (Kawamura, 2004).

O consumidor influenciado holísticamente assume e estabelece as tendências a adotar, e são também os protagonistas do seu fim, assumindo o seu abandono, com o seu comportamento sendo inevitável que a tendência desapareça entre em declínio, esta ideia refere-se a outro fator relevante, no papel do consumidor, a dinâmica nos seus comportamentos e atitudes, que é de constantes mudanças.

Esta dinâmica na medida em que é notória uma diferenciação no consumo ao mesmo tempo em que se dá uma evolução das suas necessidades (Kjaer, 2014). Vem deste fato o aparecimento renovado de novas tendências que podem ou não desvalorizar as existentes as que

estão em voga, reforçando o domínio do consumidor, levando o setor empresarial a inovar e a fazer uma adaptação às mesmas (Higham, 2009). No processo de criação há um papel relevante por parte do consumidor (Puchaski, 2008).

Na atualidade a criação de tendências, assume um papel fundamental na conceção de novos produtos (Ayudhya, Boonla-or, & Piromya, 2007).

Referindo de novo a consciencialização do consumidor em todo este processo, e as suas mudanças de atitude, um exemplo escrito pelo autor, face fenómeno do aquecimento global, os governos e o setor industrial pressionados, viram-se obrigados a melhorar as suas políticas ambientais (Higham, 2009).

Outro exemplo relevante, é a importância e necessidade que assumiu ao longo dos tempos, a transparência empresarial para com o consumidor, aumentando assim a sua confiança na aquisição e oferta dos produtos que comercializam, este fator levou a um acréscimo de medidas de autenticidade e transparência nas empresas.

Ao mesmo tempo também se deu uma evolução da consciencialização de uma vida mais saudável, levando a uma preocupação com a saúde, que levou a que grande parte da população faça uma alteração do estilo de vida, para uma vida mais saudável, levando a que um grande número de indústrias faça uma readaptação, principalmente a indústria do bem-estar (Digimarc, s.d).

O que é pretendido pelo consumidor, transforma-se numa tendência que vai adquirir um potencial de desenvolvimento, respondendo às necessidades dos mesmos as empresas e organizações, concentram-se e esforçam-se nesse sentido. Há outro fator relevante, também referido na literatura sobre o comportamento do consumidor, nomeadamente a velocidade ou frequência com que se dão as mudanças. O ser humano atualmente quer tudo de forma rápida, os consumidores tornaram-se sedentos, quase viciados em procurar com frequência as novidades nas lojas. Os modelos de negócio são assim moldados em função do comportamento humano, o ser compulsivo contribui para essa realidade (Rybalowski, 2014).

Observa-se que o ritmo de mudança, é um fenómeno influenciado por múltiplos fatores, neste momento não tem precedentes e reforça o aumento de poder por parte do consumidor, nomeadamente a globalização, o fácil acesso que resultou da evolução tecnológica, as inovadoras plataformas que possibilitam a comunicação, e o maior poder de compra no setor da moda (Hagelberg & Tuunainen, 2017).

Se fizermos uma comparação de comportamentos de consumo num período de vinte ou

dez anos atrás, observa-se uma diferença notória na propagação das tendências do consumo, sejam elas de moda ou de outros setores (Higham, 2009).

2.9. Difusão de Tendências

O processo pelo qual uma inovação é difundida através nos membros de um sistema social pelos diferentes canais de comunicação ao longo dos tempos, é definido pelo autor como sendo a definição de difusão (E.M. Rogers, 2003).

A difusão de inovações é um dos campos mais identificados com a comunicação social estudos que demonstram a relevância da comunicação na divulgação de ideias, e avanços sociais sejam consumidos e compartilhados por uma sociedade. (E.M. Rogers, 2003). As inovações, para serem socializadas, precisam da difusão, a mesma assume características específicas que, corretamente, podem auxiliar nos objetivos de organizações inovadoras, no meio social como em identidades ou empresas.

Nas tendências de moda, observa-se que a sua difusão pode chegar a ser global e com um espaço de tempo reduzido. Quando surge uma tendência, há um número diversificado de teorias e fatores que explicam a forma como se adota na sociedade. Os estudos sobre o fenômeno das tendências e da sua difusão, querem responder a questões que expliquem a forma como se dá a sua propagação na moda através dos sistemas da sociedade e dentro deles.

O autor Kawamura (2004) afirma que a adoção de uma tendência é um processo que se centra numa tomada de decisão que é individual, já o processo como se difunde a tendência, tem como protagonista uma decisão que é coletiva.

Por conseguinte, o aparecimento dos Modelos de difusão, nome dado por sociólogos, que vão explicar os fenômenos de decisão coletiva - que é a forma acadêmica e com detalhes, de se observar, como um produto, ideia, ou mesmo uma inovação contagiosa se espalha pela população (Gladwell, 2000).

Avaliando algumas ideias deste processo, os participantes na difusão de tendências, e os fatores, começando por mencionar três dos principais agentes influentes que atuam como meios sendo na maior parte das vezes, aceleradores da difusão de tendências, mas que também podem limitar a sua difusão. Existe também uma característica relevante ligada à manifestação das tendências atualmente - o seu caráter revivalista e cíclico.

A colocação em categorias nos desenvolvimentos dos ritmos de difusão de tendências, é feita com base em diferentes autores, procurando distinguir as diferentes tipologias das

tendências. Por fim foram propostos, com o objetivo de explicar a adoção e consequente difusão pelos consumidores, ao longo dos tempos, três modelos de difusão com a finalidade de fazer uma abordagem do evoluir das perspectivas, eles serão apresentados no decorrer do trabalho.

2.10. Conceito Zeitgeist

Fazendo um paralelismo com a moda e analisando o plano histórico, como tem sido referido ao longo deste capítulo, apoiado por explicações que assentam em construções de um modo de vida e mentalidades que na sociedade imperam numa época. A moda corresponde a tudo o que é inovador e moderno e contemporâneo, “é um reflexo do espírito do tempo em que é criada, vestida e usada” (Wagner, 2004).

Referindo um argumento do autor Caldas (2004), que afirma ser inegável, as diversas manifestações da moda, independentemente da tipologia do produto em que se manifestam, constituem um fator que é decisivo na representação e projeção do “espírito” de um tempo. Referindo a etimologia do termo, é uma palavra alemã, que significa, conceito que retrata o espírito de época de um tempo ou sinal dos tempos, englobando o clima intelectual e cultural do mundo numa época específica, ou as características genéricas de um determinado período.

Zeitgeist, analisado neste sentido, poderia ser interpretado como uma “imersão profunda na espiritualidade de uma época”, uma forma de dizer, algo que reflete de forma global as diversas características de um determinado tempo (Arenari, 2008, p.35) definição que nos abre possibilidades várias no campo de estudo literário e permite a comparação, a análise e para autores, a inspiração, baseados no espírito de determinada época.

Este conceito, que define também um clima geral em formação, aparece de forma contínua e é integra-se no estudo das tendências pois de alguma forma é materializado por elas. Bárbara Vinken afirma a propósito desta relação, quando o conceito Zeitgeist se expressa com visibilidade, a moda transforma-se no que a arte desejava ser (Vinken, 2005).

Importante é referir que há divergências em relação ao conceito e da sua validade científica afirma (Caldas, 2004), alguns autores fazem relações entre manifestações de moda e o Zeitgeist, a moda e a sua efemeridade são consideradas como espelhando por excelência da modernidade, sendo a modernidade um fator essencial na formação do conceito (Caldas, 2004) e (Vinken, 2005).

James Laver escreveu em 1937 que a “moda nunca é arbitrária, mas sim um reflexo do inconsciente coletivo”, e acrescentou que, um corte de um vestido pode espelhar conflitos

emocionais do ser humano, os medos e esperanças de toda a sociedade (Laver, 1937). As tendências são agentes não formativos, mas reativos, apoiados nestas afirmações, num processo de alterações culturais (Lynch & Strauss, 2007).

Passando a uma caracterização das tendências, e os seus mecanismos complexos, e variação posteriormente nos vários fatores externos, sem descurar a relação entre a dialética e o “espírito “do tempo, referido por Ernest Dichter: a moda espelha o conceito zeitgeist, o espírito dos tempos, e ao mesmo tempo pode exercer uma influencia sobre o mesmo (Dichter, 1986).

A interpretação da cultura contemporânea é possível através das manifestações das tendências na moda (Caldas, 2004). É fundamental ter esta ideia presente no estudo de tendências para uma melhor compreensão das mesmas, acompanhado de um estudo do sociológico do comportamento do consumidor, pois permitem analisar a construção desses mesmos comportamentos, e prever futuramente comportamentos futuros, relacionados com o conceito Zeitgeist numa interpretação especializada do mesmo (Caldas, 2004).

2.11. Agentes Influentes

2.11.1. Fator Cíclico das Tendências

Verifica-se ao longo dos tempos que as tendências são cíclicas, e será importante referir de que forma surge este fator. No início do século XX, o sistema de moda do Ocidente passou a organizar-se segundo um modelo bianual que é reconhecido na atualidade (G. Lipovetsky, Porter, & Sennett, 1994); mas com o elevado número de novas coleções por estação, este modelo ultimamente tem sofrido modificações, ficando com intervalos de tempo mais reduzidos ou sendo multiplicado, seasonless cycles das cadeias de fast fashion, que com a intenção de trazer novos artigos e uma gama mais diversificada, vão aumentando o ritmo do processo, e com isso a manifestação de novas tendências (Vágási-Kovács, 2013).

Com esta aceleração, os surgimentos de novas tendências invadem o mercado com alguma frequência, e mantêm-se por um tempo período determinado e depois entram em declínio e acabam por desaparecer, este conceito da existência de ciclos na questão de difusão da moda é relevante e é debatida (Godart, 2012). Na realidade as tendências têm ciclos de vida finitos, e a aceitação das mesmas e o tempo que permanecem é variável (Kim et al, 2011). Higham (2009) também afirma que as tendências têm padrões, e não se desenvolvem de forma aleatória.

As tendências não se desenvolvem de forma aleatória, pois seguem determinados padrões

cíclicos, autor afirma (Higham, 2009). No ciclo de tendências de moda, verifica-se uma lógica e a mesma pode ser interpretada como a forma como se divulga e organiza a moda nos meios industriais, nos ciclos de multi sazonais, tornando-se inapagável pelos produtores, retalhistas, designers de moda e marcas, e por organizações ou instituições que são intermediários do mundo da moda-agências de tendências, os mídia, semanas da moda, atividades de marketing e as agências de tendências entre outras (Mackinney- Valentin,2007).

Segundo Easey(1995), o ciclo de moda representado no gráfico da (figura 2.4), inclui a representação de quatro fases: a introdução da tendência no mercado, em seguida o seu crescimento, uma fase de maturidade e por último a fase final em que se verifica o declínio da tendência. Descrevendo melhor cada uma das fases, a introdução refere o início da difusão da tendência, aqui a tendência está a ser adotada pelos inovadores, a sua divulgação está numa fase inicial, a distribuição ainda é limitada (Kim et al.,2011).

Após a aceitação da tendência pelos inovadores, ela ganha uma aprovação dos consumidores em maior escala. Quando a tendência ganha uma exposição mais abrangente, a aceitação por parte do consumidor ganha um impulso e inicia uma fase de crescimento.

Nesta fase, fazendo uma análise de marketing de mercado, inicia um aumento da competição entre profissionais do mundo industrial da moda, aparecem no mercado a oferta de produtos mais diversificados e com um preço mais apelativo (Easey,1995).

A fase seguinte, a maturidade é a mais prolongada, aqui a tendência tem a maior percentagem de adoção, e chega a um mercado mais abrangente, o mercado de massas. Nesta fase a visibilidade e manifestação das tendências atinge o seu auge, a tendência passa a ser acessível a grande parte dos consumidores, a distribuição é elevada e os preços continuam baixos (Easey,1995). As duas primeiras fases, são o período de aceitação- e aqui o público, uma vez que se trata de algo novo, uma novidade no mercado o público está mais recetivo à tendência (Solomon e Rabolt,2009).

Mas para fundamentar a fase seguinte, Raustiala e Sprigman (2006) observam que, para a o simples fato de um modelo de design estar muito divulgado e que muitas pessoas o usam, é o suficiente para diminuir o seu valor (Mackenney-Valentin,2017). Verifica-se que esta razão, durante a fase de maturidade, a tendência perde a aceitação do consumidor e é esquecida. Aqui o artigo deixa de ser popular, e passa a estar, fora de moda, os consumidores em grande número perdem o interesse pela tendência e entra na fase final, no seu declínio. O produto ainda é interessante para os retardatários, por já estão ligados á tendência de forma confortável.

Os ciclos e modelos de tendências de moda são geralmente analisados em contextos de longo e curto prazo, estes relacionados com as macrotendências, com uma duração de poucos meses (G. Sproles, 1981).



Figura 2.4. Curva do ciclo de vida ao longo do tempo de uma tendência e respetiva difusão

Fonte: Extraído de Easey (1995)

2.11.2. Difusão da Inovação de tendências

Depois de perceber como surgem as tendências, é importante o entendimento sobre como se dá a fusão da inovação, o conhecimento sobre o processo de difusão da moda e a relação com as pessoas, a base de pesquisa é construída e conduzida pelo sociólogo americano Everett Rogers, e aborda também a disseminação de inovações (Lynch & Strauss, 2007).

Na difusão das tendências há um momento importante e insubstituível, ao criar, o designer inspira-se no outro, neste exercício de criação há uma apropriação dessa parte que é observável no indivíduo, e pode ser um processo, acontece quer o criador esteja consciente ou não, e afirma-se que esta fase estimula a promoção da tendência, e está integrada no processo geral da difusão dessa tendência (Holland & Jones, 2017).

O livro cujo título é, “Diffusion of Innovations”, da sua autoria, a sua primeira edição foi publicada em 1962, hoje já está na sua quinta edição (2003), Rogers refere-se à inovação, como um objeto, uma ideia que é entendida como algo novo para o indivíduo, ou seja “if the idea seems new to the individual, it is an innovation.” Tradução “ Uma inovação é uma ideia que parece nova no entendimento de um indivíduo “(E.M. Rogers, 2003).

Posteriormente, o autor descreve a difusão como, o processo através do qual as inovações são comunicadas por certos canais através do tempo, entre os membros de um mesmo sistema

social (Campos & Rech, 2010). O sociólogo observou uma característica importante, quando surge uma inovação, o ritmo em que as pessoas a adotam, não se dá de forma simultânea, há quem seja resistente à inovação, mas verifica-se que algumas pessoas a adotam mais cedo.

Rogers ao analisar várias áreas de estudo, conclui que existe um padrão comum a todas e encontrou aí seu foco, e desenvolve a teoria diffusion-of-innovation, esta teoria, explica que as pessoas demonstram maior inclinação para resistirem ou adotarem uma inovação, e trata-se de uma variável contínua, representada como uma distribuição de frequência ao longo do tempo, por uma curva em S, representada no gráfico da Figura 4, muito semelhante ao ciclo de vida das tendências.

Na (figura 2.5), a curva gaussiana do gráfico, representa a distribuição, indica o aumento, depois o ponto mais alto e o declínio na adoção de uma inovação. Um modelo que representa as etapas e a trajetória, da tendência, num determinado contexto social (Mackinney-Valentin, 2010). No estudo, o autor refere-se a um “sistema social”, que é delimitado, esse sistema compreende o contexto social específico, a estrutura desse sistema, vai afetar e exercer uma influência na difusão e inovação de várias formas.

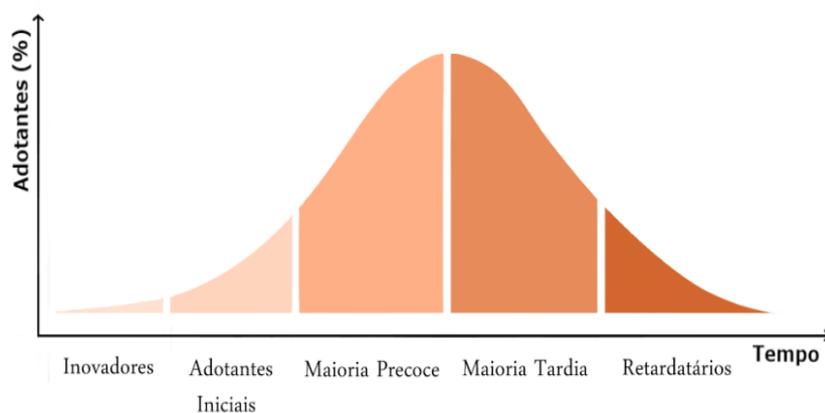


Figura. 2.5 Curva de adoção de inovação e respectivos grupos adotantes ao longo do tempo

Fonte: Extraído de E M. Roger (2003)

O autor descreve o sistema social que é o veículo difusão de uma tendência divide-se em cinco grupos, representados no gráfico da (figura 2.4).

Para uma melhor compreensão da divisão entre os sistemas sociais, o autor faz uma descrição dos mesmos. A (figura 2.6), apresenta os pontos mais relevantes de cada grupo social, referidos por Rogers, no seu livro “Diffusion of Innovations” (2003):

Fazendo uma análise da curva, a inovação é adotada inicialmente por um pequeno grupo

de inovadores, – que constituem 2,5% da população – são os que divulgam a inovação que em seguida vai ser adotada pelos adotantes iniciais (13,5%).

Na fase seguinte, a difusão aumenta consideravelmente, a inovação começa a ser adotada pela maioria precoce (34%), neste ponto a tendência é levada ao seu clímax, antes de ser adotada pelo próximo grupo, a maioria tardia (34%), ponto onde se inicia o declínio gradual da tendência. Por fim a tendência atinge os retardatários (16%) e a tendência vai desaparecendo gradualmente (Holland & Jones, 2017).

A forma como se observa estas alterações e se distribui o comportamento humano, pode ser explicado da seguinte forma, conforme os indivíduos iniciam a adoção de uma inovação de tendência, simultaneamente verifica-se um aumento na influência sobre os que se encontram no mesmo sistema social, e o mesmo acontece quando se dá o declínio da curva, no desaparecimento da tendência (Lynch & Strauss, 2007).



Figura 2.6 Descrição dos grupos sociais inseridos na curva de Adoção-Inovação

O autor nos anos 90, tinha como objetivo o estudo do processo de adoção de tendências, para fazer a análise do processo, num mercado específico e num período determinado, constrói um gráfico a que dá o nome de Modelo Diamante de Tendências (Henrik Vejlgard, 2008).

Fazendo uma análise e comparação dos modelos dos dois autores, modelo Diamante de Tendências, e a curva em S, este modelo, como sucede no modelo de Everett M. Rogers, retrata os grupos de adoção de tendências diferenciados, divididos e classificados em categorias que estão relacionadas com a sua ordem de adoção e dimensão, mostrando também a sua popularidade na adoção das tendências.

Existe mais um aspeto comum entre os dois, devem ser analisados com um grupo específico em mente, pois a sua representação não engloba compreensão da população inteira (Vejlgaard,2008). Os dois modelos retratam por categorias um número determinado de grupos pela ordem como se difundem as tendências.

Referindo agora as diferenças entre os modelos, a sua forma como se apresentam é diferente, um é representado por uma curva em s e o outro modelo por um losango que retrata com alguma semelhança a forma de um diamante. Os grupos que categorizam a difusão de tendências no modelo do autor Rogers existem a representação de cinco grupos, já no outro modelo existem seis grupos principais, e faz a soma de dois grupos na proximidade dos vértices, superior e inferior, totalizando oito grupos.

O Modelo Diamante das Tendências, de Henrik Vejlgaard representado na (figura 2.7), está dividido em oito grupos, apresenta os trend creators seguidos pelos trendsetters, trend followers, early mainstreamers, mainstreamers, late mainstreamers, conservatives e na base do diagrama, os anti-innovators. dispostos verticalmente, numa forma em losango e a posição vertical, está relacionada com velocidade e a dimensão do tempo com que os consumidores adotam uma tendência específica, mas não existe relação com a hierarquia social, o autor reafirma que o seu diagrama é uma forma simplificada de modelos mais complexos (Rech &Cardim,2016).

Os grupos trend creators (criadores de tendências) e os anti-innovators (os que não aceita a inovação), o autor não os considera como fazendo parte dos grupos principais de tendências, isso porque entende que são grupos não homogêneos e de pequena dimensão por estas razões, não são uma parte relevante do mercado (Vejlgaard, 2008).

Em relação aos outros grupos de consumidores, o autor, Vejlgaard (2008), afirma que as diferenças entre os seus perfis, se devem à vontade e abertura de indivíduos para a mudança como consumidores no mercado, o autor conclui que a dimensão vertical do modelo gráfico, retrata o desejo de fazer mudanças no topo e carência de vontade de mudar no fundo. Na parte superior, existe o desejo de adotar novos estilos; na metade inferior, há uma vontade de adotar um estilo dominante, familiar (Vejlgaard, 2008).

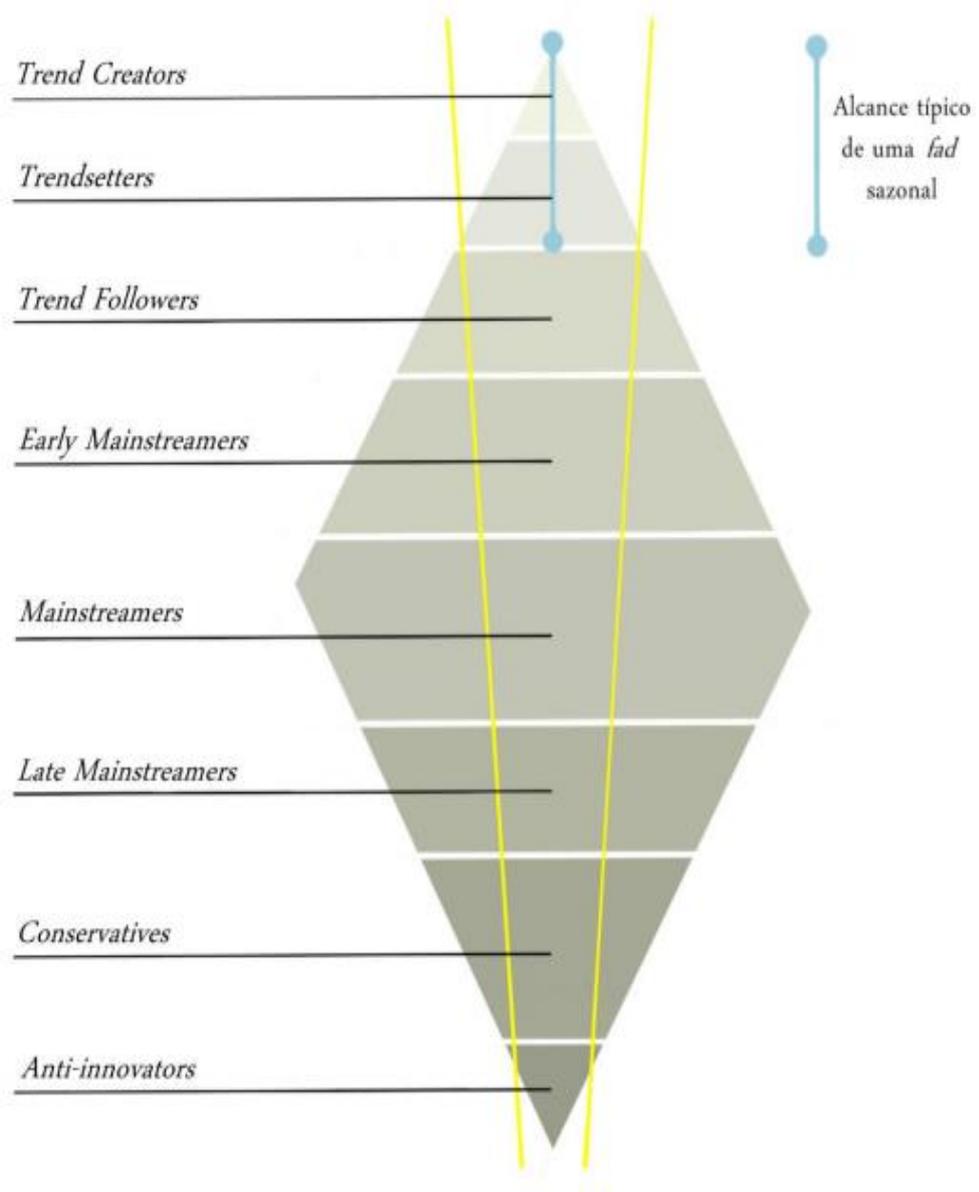


Figura 2.7. Representação de Modelo Diamante das Tendências, dispondo na vertical consecutivamente dos grupos de adotantes e respetiva abrangência.

Fonte: Extraído de Vejlgaard, (2008)

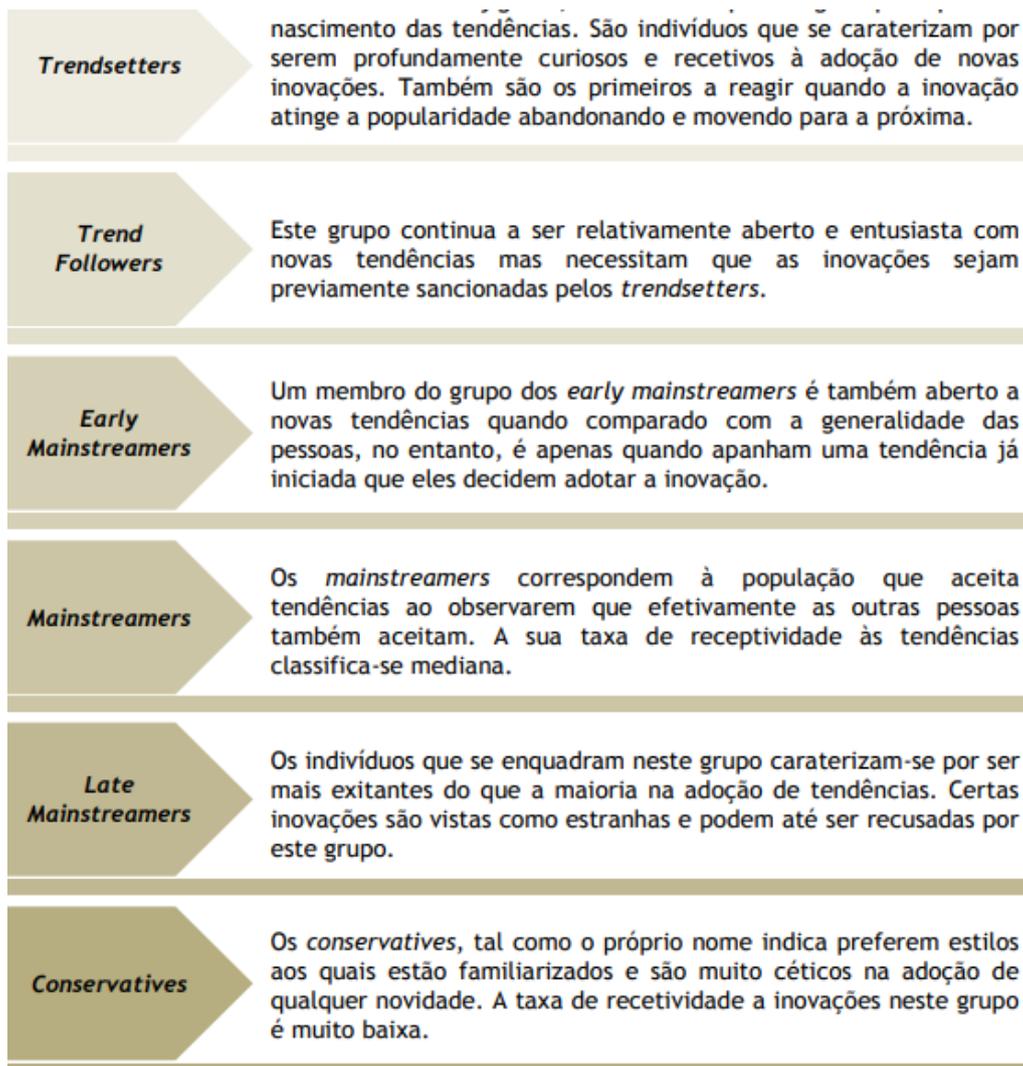


Figura 2.8 Descrição dos grupos sociais inseridos no Modelo Diamante das Tendências

Fonte: Extraído de Vejlgard (2008)

Com esta descrição na (figura 2.8), é facilitada a análise, da forma como as tendências se espalham através da população, dando origem muitas das vezes a autênticas macrotendências espalhadas pelo mundo. Ainda assim, Vejlgard (2008) admite que a velocidade com que cada tendência atravessa o diagrama varia conforme a inserção da tendência no país, – “changes are likely to go faster in a small European country such as Denmark than in a larger country such as the United States.” Tradução “É provável que as mudanças sejam mais rápidas num pequeno país europeu como a Dinamarca do que num país maior como os Estados Unidos. (Vejlgard, 2008).
Passando a uma descrição dos grupos:

Trendsetters de acordo com Vejlgard, estes são as personagens principais no nascimento das tendências. São indivíduos que se caracterizam por serem profundamente curiosos e receptivos à adoção de novas inovações. Também são os primeiros a reagir quando a inovação

atinge a popularidade abandonando e movendo para a próxima.

Trend Followers O grupo continua demonstra-se aceitação e entusiasmo com novas tendências, mas precisa que as inovações sejam anteriormente aceites pelos trendsetters.

Early Mainstreamers Um membro do grupo dos early mainstreamers é também aberto a novas tendências quando comparado com a generalidade das pessoas, no entanto, é apenas quando apanham uma tendência já iniciada que eles decidem adotar a inovação.

Mainstreamers Os mainstreamers correspondem à população que aceita tendências ao observarem que efetivamente as outras pessoas também aceitam. A sua taxa de receptividade às tendências classifica-se mediana.

Late Mainstreamers Os indivíduos que se enquadram neste grupo caracterizam-se por ser mais excitantes do que a maioria na adoção de tendências. Certas inovações são vistas como estranhas e podem até ser recusadas por este grupo.

Conservatives Os conservativos, tal como o próprio nome indica preferem estilos aos quais estão familiarizados e são muito céticos na adoção de qualquer novidade. A taxa de receptividade a inovações neste grupo é muito baixa.

Na descrição dos grupos sociais inseridos no Modelo Diamante das Tendências. Adaptado de (Vejlgaard, 2008) população ou grupo social (Rech & Cardim, 2016). Outra questão incluída no Modelo Diamante das Tendências é o volume do consumo. Vejlgaard concluiu que o consumo de novos produtos não é o mesmo nos seis grupos. Os trendsetters, refere o autor, como o grupo que faz o maior consumo de produtos que refletem características da moda, representado o padrão com a forma de V no modelo diamante, como está representado a sombreado na (figura 2.7).

O padrão de consumo que Vejlgaard é representado em forma de V, explicando assim a quantidade de tendências sazonais que são observadas anualmente. No Modelo Diamante das Tendências, (figura 2.7), encontra-se também representado a sombreado o pequeno alcance que tipicamente as tendências de moda atingem a população, o que sugere que muitas delas têm a sua origem e o seu fim dentro do grupo dos trendsetters.

Para concluir, a teoria de Vejlgaard refere e dá ênfase ao padrão contido no seu modelo e considera que se adequa a qualquer tendência de mercado, e afirma que o seu potencial se confirma, e que é intemporal, referindo o início do século XX como no início do século XXI, sendo a diferença inegável entre os dois períodos e o aumento da velocidade que obteve o processo ao longo dos anos (Vejlgaard, 2008).

3. Estudo de casos

3.1. Metodologia do estudo empírico

O estudo empírico considera duas fases. Na primeira é realizado o levantamento dos designers de moda portugueses com prestígio nacional tendo sido, em seguida, selecionados aqueles que seriam objeto de estudo de caso. Na segunda fase foi elaborado um guião para entrevista, estruturado tendo como base o enquadramento teórico realizado.

Para recolha de dados primários, utilizou-se a técnica de entrevista com recurso a um guião previamente estruturado. Este instrumento de recolha de dados permitiu orientar as perguntas específicas relacionadas com tema proposto. O guião abordou os temas centrais do estudo tais como o entrevistado entendia e definia as tendências, como percecionava o seu desenvolvimento e visualizava a sua mudança. Por último, os entrevistados eram convidados a descrever como aplicavam as tendências na prática do design.

A técnica da entrevista foi selecionada para o presente estudo dado constituir uma técnica de pesquisa consolidada na investigação de natureza social (Godim,2004).

Tendo sido utilizada inicialmente por Booth em 1886, num estudo sobre as condições sociais e económicas dos habitantes de Londres, a entrevista foi gradualmente adotada um número crescente de investigadores como técnica de investigação científica em pesquisas qualitativas e quantitativa (Fontana Frey, 1994). Uma das características centrais desta técnica é a flexibilidade, pois utiliza-se em diferentes áreas e é um método utilizado para adquirir informação que permite encontrar a subjetividade do entrevistado nas suas respostas. A entrevista revela a forma como o sujeito vivência a sua realidade, como observa e analisa o seu tempo e o momento em que se encontra o seu meio social, entre outros aspetos. O investigador confronta-se com dualidades ao interpretar a informação recolhida, dado existirem muitos pontos de vista possíveis, mas a proximidade entre entrevistador e entrevistado permite extrair informação que, sendo pessoal e subjetiva, pode ser interpretada de forma objetiva através da análise dos contextos em que ocorre (Fraser e Gondim 2004). A relação intersubjetiva do entrevistador e do entrevistado, criada numa entrevista qualitativa, permite negociar pontos de vista e incluir na informação recolhida a visão da realidade, da dinâmica social do entrevistado, permitindo a sua correta interpretação a partir da procura de sentido e significado do mundo que os rodeia (Minayo, 2010).

3.2. Local de estudo e breve caracterização do perfil do designer

O estudo foi realizado em Portugal, país com uma população de 10.467.366 habitantes (Carmo, 2023). Atualmente, o país possui uma forte indústria têxtil e do vestuário com 6.339 empresas em 2022 que contabilizavam um volume de negócios de 8.833 milhões de euros (M€) e empregavam 121.124 pessoas. Nesse mesmo ano, 32,39% das empresas do setor eram têxteis e 67,61% de vestuário. No que respeita à dimensão, 61,45% eram microempresas, 29,69% pequenas empresas, 8,23% médias empresas e 0,63% grandes empresas. Do ponto de vista do volume dos negócios, as microempresas representam 5,85%, as pequenas empresas 24,11%, as médias empresas 49,05% e as grandes empresas 20,99%. O setor representa cerca de 3% do Produto Interno Bruto nacional (Banco de Portugal, 2023).

No que respeita ao perfil dos designers em Portugal, um estudo publicado em 2015 que considerou uma amostra de 1252 indivíduos, evidenciou que 52,2% destes profissionais são do género feminino e 47,8% do género masculino sendo a média das idades dos respondentes de 31 anos. A pesquisa ainda mostrou que estes estão mais concentrados na região de Lisboa (34,8%), norte de Portugal (29,6%) e Região Centro (22,3%). O perfil educacional demonstra que 72,6% dos inquiridos possuem uma licenciatura, 2,6% possuem uma licenciatura e uma pós-graduação, 2,1% alcançaram o título de mestre e 2% concluíram um doutoramento (Agapito et al., 2015).

Ainda segundo Agapito et. al. (2015), 50,1% destes profissionais exercem a sua atividade como trabalhadores por conta de outrem, 22,4% são profissionais livres e 8,4% são gestores da sua própria empresa. Durante o período de recolha de dados deste estudo, 19,1% dos entrevistados encontravam-se desempregados. No que se refere ao tipo de trabalho, a maioria dos inquiridos desenvolveram trabalhos que resultaram em inovação de produto (42%) e/ou inovação de processo (34%).

3.3. Procedimento de recolha de dados

3.3.1. Dados secundários

O trabalho foi iniciado com a revisão de literatura com foco na investigação da relevância das tendências para o mercado, os fatores que impulsionam as mudanças nas tendências, as causas e efeitos das tendências na sociedade, a evolução e as ruturas sociais e sua associação às tendências, a compreensão de como as tendências de moda se correlacionam com a o tempo, sendo o conceito de *Zeitgeist*. Após a realização desta pesquisa que definiu o enquadramento teórico da investigação, o

estudo empírico iniciou-se com a recolha de dados secundários sobre os designers de moda através de pesquisa documental. A abordagem considerou a pesquisa de informações nos meios de comunicação locais e nos sites dos participantes do estudo com o intuito de compreender e caracterizar da sua atuação ou a das marcas às quais estavam vinculados. A partir desta análise, foi possível identificar variáveis potencialmente associadas às suas práticas de criação de moda e aos nichos de mercado a que se dirigiam.

3.3.2. Dados Primários

Para recolha de dados primários, utilizou-se a técnica de entrevista como foi referido anteriormente, com recurso a um guião previamente estruturado. Este instrumento de recolha de dados permitiu orientar as perguntas específicas relacionadas com tema proposto. O guião abordou os temas centrais do estudo tais como o entrevistado entendia e definia as tendências, como percecionava o seu desenvolvimento e visualizava a sua mudança. Por último, os entrevistados eram convidados a descrever como aplicavam as tendências na prática do design.

Uma das características centrais desta técnica é a flexibilidade, pois utiliza-se em diferentes áreas e é um método utilizado para adquirir informação que permite encontrar a subjetividade do entrevistado nas suas respostas. A entrevista revela a forma como o sujeito vivência a sua realidade, como observa e analisa o seu tempo e o momento em que se encontra o seu meio social, entre outros aspetos. O investigador confronta-se com dualidades ao interpretar a informação recolhida, dado existirem muitos pontos de vista possíveis, mas a proximidade entre entrevistador e entrevistado permite extrair informação que, sendo pessoal e subjetiva, pode ser interpretada de forma objetiva através da análise dos contextos em que ocorre (Fraser e Gondim 2004). A relação intersubjetiva do entrevistador e do entrevistado, criada numa entrevista qualitativa, permite negociar pontos de vista e incluir na informação recolhida a visão da realidade, da dinâmica social do entrevistado, permitindo a sua correta interpretação a partir da procura de sentido e significado do mundo que os rodeia (Minayo, 2010).

3.3.3. Guião estruturado para a entrevista

O objetivo geral deste estudo é compreender o fenómeno e a dinâmica das tendências, investigando suas influências e aplicações no design de moda, bem como na indústria que orbita em torno da interpretação e comercialização dessas informações adquiridas. Em termos mais específicos, a

pesquisa visa analisar as dinâmicas subjacentes às tendências, compreender a sua interpretação e origem, bem como identificar os fatores e agentes que influenciam a sua disseminação. Além disso, destaca-se o propósito de estabelecer como os profissionais do design e estilistas gerem a inspiração, as informações e suas fontes, explorando como esses elementos são utilizados na criação da moda contemporânea. Neste sentido, foram delineadas as seguintes questões para as entrevistas:

- (1) O que são tendências e, no seu entender, como surgem?
- (2) Quais são os fatores com maior responsabilidade na formação de novas tendências?
- (3) Usa, ou não, as tendências como forma de inspiração?
- (4) Confronta as suas fontes de inspiração com as referências dos cadernos de tendências?
- (5) De que forma é gere toda a informação – metodologias aplicadas e resultados para subsequente projeção e aplicação na criação de moda?

3.3.4. Amostra

As entrevistas foram realizadas com cinco profissionais de Design de Moda em atividade à data da realização do estudo e a forma como as questões foram colocadas teve como objetivo captar a opinião pessoal dos entrevistados, permitindo-lhes usar as suas ideias e expressões livremente, transmitindo, assim, a sua experiência sem filtros ou barreiras.

O guião da entrevista, atrás apresentado, teve em conta os fundamentos teóricos definidos na revisão bibliográfica e o intuito de fundamentar e responder às questões e objetivos propostos na dissertação.

Após o levantamento dos designers de moda em exercício e reconhecido nacionalmente, selecionou-se um pequeno grupo de profissionais de moda de Designers de moda, que foi contactado para saber da sua disponibilidade em participar do estudo. Os cinco que se manifestaram disponíveis, foram integrados na investigação. Assim, o grupo é formado por (1) Susana Bettencourt, (2) Miguel Oliveira, (3) Rafael Freitas, (4) Maria Baptista e (5) Tony Miranda. Após contacto com estes Designers, foi possível agendaram-se as entrevistas, que foram realizadas duas pessoalmente, uma por telefone e duas online.

Tabela 1. Entrevistados e caracterização das suas atividades.

PARTICIPANTES	ENTREVISTADO	EMPRESA/MARCA	FUNÇÃO
1	Susana Bettencourt	Susana Bettencourt	Designer de Moda
2	Rafael Freitas	Atelier Rafael Freitas	Estilista
3	Miguel Oliveira	Miguel Oliveira	Costureiro
4	Maria Carlos Baptista	Maria Baptista	Designer de Moda
5	Toni Miranda	Toni Miranda	Estilista

Fonte: Autor

3.4. Aplicação da técnica de Análise de conteúdo

Uma vez realizadas as entrevistas, a informação foi submetida a Análise de Conteúdos. Esta metodologia tem uma aplicação muito ampla e, como salientam Henry e Moscovici (apud Bardin, 2016, p. 38) “tudo o que é dito ou escrito é suscetível de ser submetido a uma análise de conteúdo”.

Este método auxilia na identificação e significação dos dados que estão a ser analisados, quer seja de um conteúdo evidente ou aquele que ainda não é totalmente perceptível (Bardin, 2016) Para a autora, este método possui duas funções que podem estar ou não relacionadas: a função heurística, que analisa o conteúdo procurando encontrar novos elementos, e a função de administração da prova, que é concretizada pelo levantamento de hipóteses prévias que servem para direcionar o decorrer da pesquisa com o rigor que é exigido pela ciência.

As etapas de análise de conteúdo, esquematizadas na figura 3.1, conforme Bardin (2016) explicitou no seu livro, consideram um conjunto de técnicas parciais, mas complementares, que labora sobre dados qualitativos que a análise de conteúdo sistematiza, descobre e explica, extraindo o conteúdo, a essência e o significado de uma mensagem. A razão do método de AC, é a sua capacidade de permitir deduções lógicas, também denominada como inferências, sobre o texto objetivo (Campos,2004).

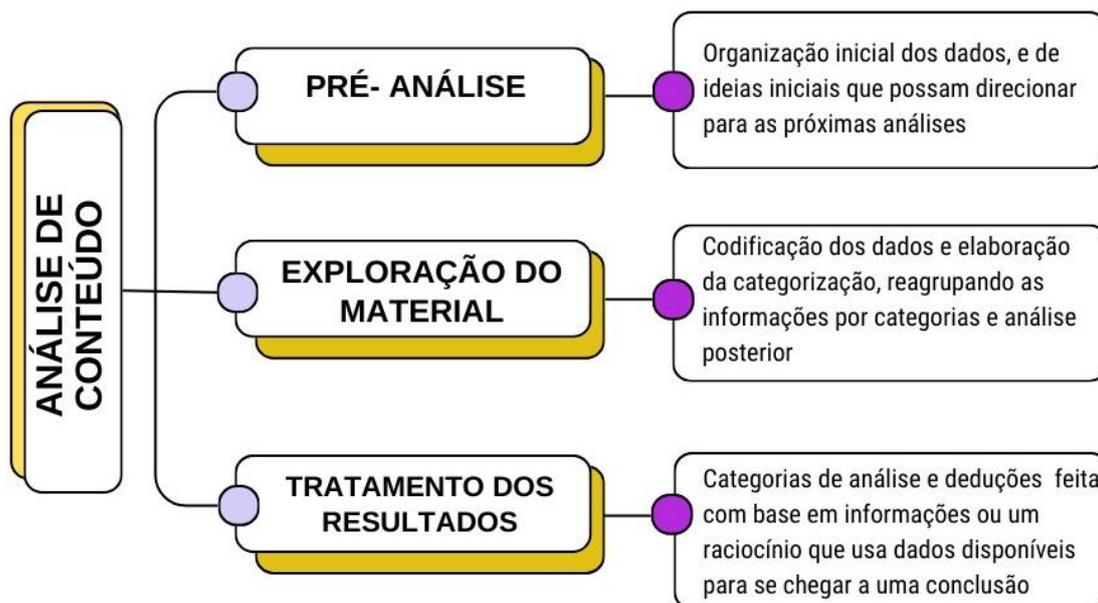


Figura 3.1. Etapas da análise de conteúdo.

Fonte: Adaptado de Bardin (2016)

Bardin (2016) definiu o desenvolvimento da AC em três etapas, como se observa na Figura 3.1:

1) Pré-análise - O material recolhido é organizado e constitui o corpo da investigação. Os documentos a analisar são escolhidos (no presente caso, as respostas obtidas nas entrevistas) e formulam-se hipóteses, definem-se os indicadores a considerar na interpretação. Porém, é fundamental observar algumas regras:

- (i) A exaustividade - que implica esgotar todo o assunto sem omissão de nenhuma parte;
- (ii) A representatividade - que se refere à real representação do universo;
- (iii) A homogeneidade - que significa deverem os dados referirem-se ao mesmo tema, recolhidos através de idênticas técnicas e considerar indivíduos semelhantes;
- (iv) A pertinência - que resulta da coerência entre os documentos analisados e os objetivos da pesquisa;
- (v) A exclusividade - que define o imperativo de não duplicação de elementos, ou seja, cada elemento não deve ser classificado em mais de uma categoria.

2) Exploração do material - Nesta fase realiza-se a codificação dos dados e elaboração da categorização, reagrupando as informações por categorias, para análise posterior, e são criadas as

unidades de registo. Bardin (2011) apresenta como os critérios de categorização, ou seja, escolha de categorias, sua classificação e agregação. A categoria é uma forma de pensamento que reflete a realidade, de forma resumida, em determinados momentos. Na perspectiva da análise de conteúdo, as categorias são vistas como rúbricas ou classes que agrupam determinados elementos reunindo características comuns.

No processo de escolha de categorias adotam-se os critérios semântico (temas), sintático (verbos, adjetivos e pronomes), léxico (sentido e significado das palavras – antônimo ou sinônimo) e expressivo (variações na linguagem e na escrita).

3) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação - Na última fase, é concluído todo o processo de pesquisa qualitativa, de que emergem as categorias de análise e são realizadas as relações conclusivas do método. Na fase de interpretação dos dados, o pesquisador precisa retornar o referencial teórico, procurando embasar as análises e dar sentido à interpretação. Uma vez que as interpretações pautadas em inferências procuram o que se esconde por trás dos significados das palavras, apresentam, em profundidade, o discurso dos enunciados.

Na fase de interpretação dos dados, o pesquisador precisa retornar ao referencial teórico, procurando embasar as análises e dar sentido à interpretação, uma vez que as interpretações pautadas em inferências buscam o que se esconde por trás dos significados das palavras para apresentarem, em profundidade, o discurso dos enunciados. Assim, pode-se concluir que a análise de conteúdo é uma leitura “profunda”, determinada pelas condições oferecidas pelo sistema linguístico e objetiva a descoberta das relações existentes entre o conteúdo do discurso e os aspetos exteriores.

Considerações finais

A análise de dados subjetivos e discursos simbólicos é um desafio, mas é importante que quem pesquisa tenha um olhar crítico e criatividade na interpretação e versatilidade, mantendo o rigor. Trata-se de um estudo vasto que envolve vários fatores: simbólicos, linguísticos, múltiplas técnicas e possibilidades.

3.5. Estudo de casos

3.5.1. Susana Bettencourt

História da marca Susana Bettencourt

Susana cedo se deixa seduzir pela beleza das rendas tradicionais de bilros da sua cidade natal,

nos Açores. Fez os seus estudos de Design de Moda de Malhas na Central Saint Martins e um mestrado em Moda Digital no London College of Fashion. Tendo adquirido consideráveis competências em técnicas digitais, fundiu-as com o seu amor pelo trabalho manual.

Em fevereiro de 2011 apresentou a sua primeira coleção na London Fashion Week's Exhibition e inicia a sua presença no Portugal Fashion Week Show com duas coleções por ano.

A marca participa, também, em feiras internacionais como a Tranoi e a White Milano. Num curto espaço de tempo, e dada a exposição nestas diferentes plataformas, a marca ganhou a oportunidade de estar presente em lojas icónicas como Luísa Via Roma. A estratégia da marca para as próximas quatro estações é aumentar a sua presença digital, fundamental para o perfil da marca.

Em termos de produto, Susana Bettencourt (ver Figura 3.2) produz malhas do fio à peça, inspirando-se em problemas atuais e criando contrastes gráficos. A marca oferece peças de estética única que levam meses a serem preparadas e fabricadas. Além dos jacquards, digitais e estampados, as coleções apresentam ainda produtos acessíveis e modernos que valorizam o conforto e a qualidade. As coleções estão expostas na loja da marca em Guimarães (ver Figura 3.3), na qual se podem encontrar todas as peças da coleção da estação em curso.

Marcos da marca

O nexus da marca é explorar a sinergia da nova tecnologia e do digital com o artesanato tradicional, sendo conhecida pelos padrões fortes e exclusivos dos jacquards perfeitos, bem como pelas peças artesanais de dimensões extravagantes. O trabalho de criação baseia-se no uso e respeito pelo material, numa lógica de sustentabilidade e de Slow Fashion. Atualmente toda a produção é realizada em Portugal.

A coleção SS23 caracteriza-se pelo uso das três cores do mundo digital, vermelho profundo, verde floresta, azul vibrante, delineadas pelo preto e branco. Além dessas cores trazerem consigo um toque nostálgico pois começaram por construir o DNA da designer, a paleta de cores da coleção estabelece a relação com momento atual, em que o mundo digital está cada vez mais presente na vida de cada indivíduo e a ponte entre o digital e o físico se torna cada vez mais ténue (ver Figura 3.4).



Figura 3.2. Foto da Designer Susana Bettencourt.

Fonte: Susana Bettencourt (2023)



Figura 3.3. Foto da loja da Marca em Guimarães

Fonte: Susana Bettencourt (2023)



Figura 3.4. Vestido Jacquard de malha com decote redondo largo

Fonte: Susana Bettencourt (2023)

3.5.2. Rafael Freitas

História da marca Rafael Freitas Concept

Rafael Freitas identifica-se como costureiro que, para além de todo o desenvolvimento das peças, se senta numa máquina e as costuras. Adquiriu as competências necessárias através de formação em estilismo e vitrinismo e realizou também vários cursos na área da modelagem artística e modelagem clássica, bem como em desenvolvimento de produto. Optou por frequentar cursos isolados de média e curta duração em vez de optar por cursos de graduação, porque essa via não era compatível com a vida profissional que mantinha.

Rafael Freitas apresenta as suas coleções num surpreende espaço localizado Porto, decorado com requinte e glamour, num enquadramento perfeito para o luxo e o brilho dos cristais da Swarovski dos vestidos de noiva. O costureiro expõe no ateliê toda a sua maneira de estar e encarar a Moda e a beleza, realçando os traços mesclados em que se nota a forma como assume o conceito que definiu para a marca e onde os objetos e a decoração afirmam o seu estilo, com propostas arrojadas.

Marcos da Marca

Rafael Freitas ascende ao palco internacional a convite da London Represent Fashion Show & Network Event. O estilista apresentou a sua mais recente coleção em setembro de 2023, na London Fashion Week, um dos eventos de moda mais importantes a nível mundial.

O designer deslocou-se a Londres com o mediático Real People e os seus 17 membros, bem como a socialite Cláudia Jacques, amiga e relações-públicas do designer, com uma coleção exótica, excêntrica e singular. A inspiração surgiu dos sumptuosos e luxuriantes palácios e jardins da Índia, onde as cores contrastantes e os brilhos sobressaem e conferem às peças uma aura de exotismo singular.

Rafael Freitas, o seu parceiro Abel Gonçalves e a embaixadora Carlota Gonçalves são protagonistas de desfiles inclusivos, cativando a atenção quer dos media televisivos como da imprensa escrita (ver Figura 3.5). Foi com esta visão que em Londres deram um passo gigante em passerelle no prestigiado Proud Cabaret, onde modelos internacionais portadores de deficiências várias mostraram que a moda não se restringe a estereótipos.

A marca Rafael Freitas é firme na exclusividade criativa e na inclusão da sua abordagem aos seus públicos, promovendo o bem-estar e elevando a experiência da moda e do sonho em benefício de todos. Depois de experiências em certames internacionais, tais como Angola, Canadá e Gibraltar, a cidade londrina acolheu o seu talento, criatividade e excentricidade.

O estilista já recebeu convites para levar a sua marca e conceito ao outro lado do oceano. Todo este sucesso acontece ao comemorar 20 anos de carreira, atraindo os olhos mundiais para a moda portuguesa.



Figura 3.5. Rafael Freitas agradece os aplausos do público no final da passagem da sua coleção

Fonte. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=514283314059083&set=a.486071713546910>

Logótipo da marca

O logótipo da marca (ver Figura 3.6) destaca o nome do criador enquadrado por um esboço de vestido de gala e a simulação de dois holofotes no canto superior direito, numa clara sugestão do tipo de vestuário em que se focaliza (ver 3.7).



Figura 3.6. Logótipo da marca Rafael Freitas

Fonte: [Rafael Freitas Concept - Loja De Vestidos De Noiva no Porto \(negocio. site\)](http://RafaelFreitasConcept.com)



Figura 3.7. Vestido de noiva em fuga

Fonte: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=514283314059083&set=a.486071713546910>

3.5.3. Miguel Oliveira

História da marca Miguel Oliveira

Miguel Oliveira iniciou a sua carreira de criador de moda como autodidata talentoso e tem vindo a ganhar cada vez mais notoriedade e sucesso. O estilista, (ver Figura 3.8) começou por fazer desfiles como manequim, mas o que o deixava fascinado era o *backstage*. A azafama que se vivia nas trocas de roupa, o brilho das peças e também pelo facto da sua família estar ligada à indústria têxtil, tornou fácil perceber como tudo começava e aos 16 anos decidiu dar os primeiros passos na indústria.

Entre os principais desafios que sentiu até ao presente conta-se o facto de ser autodidata, pois não teve quem o ensinasse a cortar, a modelar uma coleção, a definir o estilo que queria seguir. No início, apenas dispunha de conhecimentos básicos sobre o setor. Tudo o que fazia e os processos que empregava, desde o corte à confeção e acabamento, eram concretizados conforme lhe parecia mais adequado, num processo contínuo de aprender a fazer fazendo.



Figura 3.8. Miguel Vieira

Fonte: <https://oteucasamentodesonho.com/tag/miguel-oliveira-atelier>

As fontes de inspiração do estilista são as suas clientes (ver 3.9), pois cria cada peça a pensar na sua essência. Inspira-se, também, no trabalho de grandes talentos da moda como Elie Saab, Carolina Herrera, João Rolo e Karl Lagerfeld.



Figura 3.9. Vestido de gala azul

Fonte: <https://oteucasamentodesonho.com/tag/miguel-oliveira-atelier>

Logótipo da marca

O logótipo da marca (ver Figura 3.10) destaca as iniciais do criador, assumidas como símbolo e o nome por extenso enquanto marca. As cores são o negro como fundo, cor distinta e associada às marcas de topo, e o *lettrig* em amarelo-dourado, cor símbolo de nobreza e riqueza.



Figura 3.10. Logótipo da marca Miguel Oliveira.

Fonte: <https://oteucasamentodesonho.com/tag/miguel-oliveira-atelier>

Como gosta particularmente de desenhar vestidos de noivas, Miguel Oliveira refere que as maiores vantagens de uma noiva optar por um estilista são que, para além de poder ter um vestido único e criado para si e que reflita a sua personalidade, pode ser ela a escolher a matéria-prima, a fazer as alterações necessárias durante as provas, caso não goste, até chegar ao seu vestido de sonho.

O estilista refere que os aspetos a ter em conta na escolha do vestido de noiva perfeito é fazer uma boa análise da estrutura da cliente, cabelo, tom de pele, olhos e o seu gosto pessoal (ver Figura 3.11). Por fim, Miguel Oliveira declarou-se apaixonado por criar para mulheres grandes, pois tem a noção que faz muito mais que um vestido, cria brilho, autoconfiança e aceitação na cliente em si própria. O estilista é cada vez mais reconhecido pelo seu talento, já vestiu algumas personalidades bem conhecidas e inaugurou o seu novo atelier em Guimarães, no dia 6 de dezembro de 2019. No seu novo atelier pode-se encontrar vestuário pronto-a-vestir, de cerimónia e diversos acessórios.



Figura 3.11. Vestido de noiva criado por Miguel Oliveira

Fonte: <https://oteucasamentodesonho.com/tag/miguel-oliveira-atelier>

3.5.4. Maria Baptista

História da marca

Antes da moda surgir, era bailarina clássica, e sentiu que todo o método e disciplina e

desenvolvimento criativo dependia de si mesma e do seu movimento. A consciência disso ajudou-a a consolidar a sua linguagem como ser criativo e a ter uma estética e materialização muito pessoal.

Um percalço no seu caminho rumo à dança fez Maria Carlos Baptista apaixonar-se pela Moda e, antes de tudo, pela forma como a roupa acompanha o movimento do corpo.

Ver a roupa como arte que se veste levou Maria Carlos Baptista (ver Figura 3.12) a estudar Design de Moda na Modatex em Lisboa. Ainda sem ter terminado o curso, trabalhou em atelier com Lidjia Kolovrat, e de seguida mudou-se para o Porto para usufruir de um estágio na Sonae como Designer de Moda. Desde então ficou pela cidade do Porto a trabalhar para outras entidades e também para a marca própria.

Em 2020, com a coleção “arquetipo”, venceu o concurso Bloom Portugal Fashion. A sua visão da dicotomia do espaço positivo e negativo que existe dentro dos corpos humanos e do próprio universo, que inspirou a sua coleção Outono/Inverno 21/22 designada como “espaço negativo”, conquistou-lhe o convite da organização do Portugal Fashion para a Paris Fashion Week, convite que se estendeu à sua coleção de Primavera/Verão 22, que designou “mátria”.



Figura 3.12. A designer Maria Baptista

Fonte NIT: Disponível em: Maria Carlos Baptista: a designer de moda que faz Carminho brilhar em todo o lado – NiT

Maria Carlos Baptista é uma criadora vinculada à relação entre corpo, espaço e matéria. Uma relação forte entre o corpo e a forma como este se movimenta, com o espaço que estimula e condiciona o corpo e os materiais usados para proteção e performance, assim como a qualidade e a durabilidade das peças são simultaneamente fontes de inspiração e elementos centrais em torno dos quais as suas

criações se desenvolvem e estruturam.

Pouco tempo depois, Carminho entrou em contacto com a criadora para trabalharem em conjunto e, desde então, têm vindo a construir uma história entre artistas - a fadista e a criadora de moda (Figura 3.13). Maria Batista tem participado noutra tipo de projetos, desde a criação de figurinos para dança a fardas.



Figura 3.13. A fadista Carminho com um modelo de Maria Baptista nas Jornadas da Juventude, Portugal 2023

Fonte Maria Carlos Baptista: a designer de moda que faz Carminho brilhar em todo o lado – NiT

A marca tem-se mantido num registo mais personalizado e direcionado ao cliente, em que a criadora se ocupa de todas as tarefas, do atendimento ao cliente ao design das peças, da pesquisa de materiais à desde modelagem, até à produção do produto final.

Uma das suas preocupações enquanto estudava era a questão ambiental e o impacto que a moda tem no planeta, pelo que desde cedo explorou o *upcycling*, que ainda hoje é um dos seus maiores desafios e o que lhe dá mais alento durante o processo de desenvolvimento criativo.

3.5.5. Tony Miranda

História da Marca

António "Tony" Miranda, nascido em Felgueiras em 1948, é um criador português de moda de luxo (ver Figura 3.14). Desde muito jovem que se interessou pela moda, o que o levou a mudar-se para França com apenas 16 anos de idade, iniciando-se na alta-costura em Paris entrando em 1964 para o atelier de Joseph Camps que, à altura, era considerado um dos maiores mestres da alta-costura francesa. Em 1967 muda-se para o atelier de Ted Lapidus, onde atingiu o cargo de diretor artístico, permanecendo

nessa posição durante 10 anos, tendo sido responsável pela famosa "griffe" Lapidus.

Em 1979 decide optar por uma carreira própria, adotando o nome de "Tony Miranda" e abre uma loja no n° 61 bis Avenue de Suffren, em Paris.

Regressa a Portugal em 1989, com o objetivo desenvolver uma escola de alta-costura, reconstruindo para esse efeito um edifício no Centro Histórico de Guimarães onde presentemente funciona o seu atelier (ver Figura 3.16). Em 2007 lança uma coleção de têxteis com artigos aromatizados, tornando-se dessa forma pioneiro na aérea.

Em 2008, três dos seus modelos passam a integrar a coleção do Museu Nacional do Traje. Em 2009 apresentou a sua linha de roupas e produtos à base de cortiça em Las Vegas, na Magic Marketplace, a maior feira de vestuário do mundo. Ao longo da sua carreira vestiu pessoas famosas como Brigitte Bardot, Jacques Brel, Charles Aznavour, Reza Pahlavi e Omar Bongo.



Figura 3.14. Estilista Tony Miranda

Fonte: <http://www.tony-miranda.com/>



Figura 3.15. Modelo da coleção apresentada na Arab Fashion Week Dubai 2018

Fonte: <https://dubaifashionweek.org/blog/2018/05/25/tony-miranda-2/>



Figura 3.16. Loja do estilista conceito decoração de interiores

Fonte: <http://www.tony-miranda.com/>

3.6. Análise de conteúdo

Tabela 2. Análise de conteúdo das entrevistas.

Perguntas	Conteúdo a analisar nas respostas	Maria Baptista	Rafael Freitas	Tony Miranda	Susana Bettencourt	Miguel Oliveira
<i>(1) O que são tendências no seu entender e como surgem?</i>	O que são tendências	Definições de caminhos	Zeitgeist	Internacionalmente as trends são criadas pelos meios de comunicação globais e cinema.	O criador cria de acordo com a sua visão, mas considera as tendências/preferências dos consumidores.	Criador que recusa seguir as tendências.
	Foco no presente	Sim	O criador afasta-se das tendências - moda como arte	Tendências influenciadas pelo contexto histórico-cultural	Relaciona a cultura com a criação de empatia com o consumidor.	Está focado na essência da cliente e nos seus desejos.
	Condicionantes das tendências	Condicionadas pelo macro ambiente			(elemento central da vantagem de usar elementos culturais com inspiração)	
	Origem das tendências	Amalgama de gostos individuais	Condicionamento do macro ambiente	Formação de uma nova tendência expressa-se na mensagem que está subjacente ao que se pretende transmitir.		Cria peças únicas sem seguir muito as tendências.
<i>(2) Quais são os fatores com maior responsabilidade na formação de novas tendências?</i>	Fatores de mudanças	Fatores condicionantes /contexto	Movimento de mudança cíclica	Fatores sociais	Fatores sociais, económicos e demográficos.	Fatores sociais e económicos.
	Fatores de responsabilidade na criação das tendências.	As tendências atualmente não estão comprometidas ideologicamente. As redes sociais globais são responsáveis pela difusão das tendências.	As tendências de moda têm uma relação direta com o momento que as pessoas estão a viver. Socialmente no seu próprio país, a sua vivência influencia o quotidiano das pessoas.	Seleção de materiais numa coleção tem de ser criteriosa. Contexto social, alterações no contexto e em resposta a essas alterações.	Tendências é algo que sempre aconteceu na moda, é o que se usa e consome num determinado momento.	As tendências são criadas por grandes marcas que influencia todo o mundo da moda e são cíclicas.

	Fatores de influência global.	A moda é fugaz e as tendências dissipam-se rapidamente (redes sociais e volatilidade da informação).	As tendências de autor não se explicam, mas como somos humanos, o que se passa a nível mundial tem sempre influência, tudo o que existe há nossa volta acaba por ter alguma influência na criação.	Contexto social, económico, político e tecnológico. As tendências são adaptações a essas mudanças, a resposta a essas alterações.	As tendências por existirem, e se refletirem na visão do mundo e no gosto, mudam a forma de vestir. Fatores que dominam as ideias, tudo vai ter repercussão em toda a economia e na moda.	As crises sociais e de mentalidade do ser humano.
<i>(3) Usa ou não usa as tendências como forma de inspiração?</i>	Usa das tendências para inspiração.	Cria a coleção isolada num mundo só seu, para não ser indiretamente influenciada, mas no final confronta o que fez com as tendências.	Não usa.	Todos somos influenciados pelas tendências.	Não usa como forma de inspiração na marca.	Não usa como forma de inspiração.
<i>(4) Confronta as suas fontes de inspiração com as referências dos cadernos de tendências</i>	Confronto inspiração/tendências.	Sim, no final do processo criativo.	Desfolhar os cadernos de tendências, analisar as suas propostas, sobretudo nos materiais e definições de acessórios, mas relativamente a formas e volumes, desenvolve as suas próprias tendências com base na experiência pessoal e criatividade.	Interligam definitivamente com a criatividade.	Mantém-se a par para perceber se não está desfasada.	Há um confronto, pois está atento às criações de seus pares.
	Faz a gestão da informação de tendências.	Há uma tentativa de criar e depois comparar.	A vivência, a sua própria história, os sítios que frequenta, as festas, e até as viagens, tudo isto se refletir no seu trabalho final.	Desenvolve as próprias tendências com base em "MOMENTOS" e transporta-os para o universo criativo.	Ter uma perceção do futuro, mas se for para criação agora as tendências são relevantes	Essa gestão é limitada, a essência da sua criação é a prioridade.

(5) De que forma é gerida toda a informação – metodologias aplicadas e resultados - para consequente projeção e aplicação na criação do seu design de moda?

Métodos de aplicação das tendências.	Método sistemático e complexo.	Diferente conforme desenhos exclusivos ou crie a coleção da marca.	Gerida de uma forma consciente e pensada, com o objetivo final de satisfazer os clientes.	Imagens trabalhadas e desenhadas sobre elas, desconstruir, manipular a superfície, criar a fusão entre malhas manuais e tecnológicas.	Os métodos de aplicação estão na sugestão de padrões e cores.
Resultados da aplicação das tendências.	Observação e estimulação do que existe no dia-a-dia.	Espelha-se no uso de elementos culturais que influenciaram a criação.	Exclusividade e descrição é a base de sucesso do trabalho, bem como a responsabilidade de toda uma equipa, como objetivo final de um trabalho.	Conceitos, trabalho de sketchbook e de descontextualização do conceito inicial, preferência por inspirações indiretas.	Terá que ser pensado, há tendências que não se enquadram com os corpos.
Uso do trabalho de reciclagem de tendências na criação de moda.	Observação/comparação realizada periodicamente.	Sim o redesign.	Sim utiliza.	Sim usa e é relevante.	Sim é cíclico.

3.7. Discussão de resultados

A análise de conteúdo complementa, em parte, o entendimento da dinâmica das tendências, captando o conteúdo das comunicações. Assim, optou-se por proceder à interpretação das respostas obtidas em função das questões (Q) colocadas, grupando as respostas segundo os seus autores:

Q1 O que são tendências no seu entender e como é que surgem?

Maria Baptista, Susana Bettencourt e Rafael Freitas

Os designers de moda afirmam que as tendências são definições de caminhos em que o conceito de *zeitgeist* está presente e consideram que são criadas intencionalmente pelos meios de comunicação social globais. Comparando com o conteúdo de estudo teórico, a moda não deve ser entendida como um código, mas sim ligada a uma cultura material e a um sistema ligado a um contexto sociológico. Os criadores afirmam que não seguem diretamente as tendências, mas acabam por ser influenciados direta ou indiretamente no seu processo de criação.

Tony Miranda e Miguel Oliveira

Estes designers afirmam que criam de acordo com a sua visão estética, mas estão atentos às tendências/preferências dos consumidores. O criador Miguel Oliveira assume uma posição mais radical ao recusar considerar as tendências.

Rafael Freitas e Miguel Oliveira

Ainda nesta questão, mas com o foco no presente, existe um afastamento na influência das tendências só na criação quando esta é encarada como arte, ou quando focada na essência do cliente. Comparando com o referencial teórico, aqui surge o caso em que o criador afirma o seu poder carismático ou influenciador. No que respeita aos fatores que condicionam as tendências, dois dos criadores referem o macro ambiente e o uso de elementos culturais como inspiração como constituindo uma vantagem.

Maria Baptista e Tony Miranda

Quanto à origem das tendências, estes entrevistados afirmam que são uma amalgama de gostos e que a formação de uma nova tendência é uma mensagem subjacente do que se quer transmitir. Fazendo a comparação com o estudo realizado os autores referem que o fenómeno se manifesta em prol de um futuro por estabelecer. Quando se faz uma referência a tendências através de um objeto ou comportamento, caracteriza-se essa manifestação como algo que será direcionado para uma maioria. Uma tendência não surge no imediato, antes constitui uma

antecipação de um conceito que tomará forma num futuro próximo.

Q2 Quais são os fatores com maior responsabilidade na formação de novas tendências?

Para todos os criadores os fatores sociais, económicos e demográficos e o contexto atual da sociedade são responsáveis pela formação de novas tendências. No estudo teórico também esta visão é referida por vários autores, bem como o facto de atualmente estarem comprometidas de forma ideológica, pois as redes sociais globais são responsáveis pela difusão de tendências. As tendências são mais expetáveis do que as pessoas imaginam ou calculam, defendendo que é um processo sociológico, cujo envolvimento com o ser humano é fulcral, e o comportamento humano no modo coletivo tende a ser espetável e previsível. As mudanças no mundo da moda estão dependentes de ideias, acontecimentos históricos e pensamentos e as mesmas resultam do facto das mudanças serem interpretadas como padrões que se inter influenciam.

Q3 Usa ou não as tendências como forma de inspiração?

Maria Baptista e Tony Miranda respondem diretamente que usam, mas os outros entrevistados afirmam não as usar no caso da criação para a sua marca, antes assumem que criam algo por si mesmos, utilizando o conceito de design de autor, mas no final confrontam a sua criação com as tendências, como é o caso de Rafael Freitas.

Q4 Confronta as suas fontes de inspiração com as referências dos cadernos de tendências?

Todos os criadores afirmam que o confronto com os cadernos de tendências é uma realidade, e que os interligam definitivamente com a criatividade, quanto mais não seja para estarem a par do que se passa no ambiente da moda e não ficarem desfasados dessa realidade ou do interesse pela criação dos seus pares. Quanto à gestão dessa informação, o que os inspira fora dos cadernos de tendências é a sua vivência, desenvolver as suas próprias criações com base em “Momentos” e transportá-los para o seu universo criativo. O que foi referido no estudo teórico fundamenta as respostas dadas pelos criadores, a interpretação da cultura contemporânea é possível através das manifestações das tendências na moda.

Q5 De que forma é gerida toda a informação – metodologias aplicadas e resultados - para conseqüente projeção e aplicação na criação do seu design de moda?

A informação é gerida de uma forma consciente e pensada, segundo um método

sistemático e complexo. Os métodos de aplicação também consideram a sugestão de padrões e cores e imagens que podem ser trabalhadas, desconstruídas, manipuladas numa fusão de processos criativos. Ainda na última pergunta, o resultado da aplicação das tendências para os criadores espelha-se no uso de elementos culturais. Susana Bettencourt refere o trabalho de *sketch*, de descontextualização do conceito inicial como central. A necessidade de exclusividade e descrição como constituindo a base do sucesso do seu trabalho é determinante para Tony Miranda, bem como a responsabilidade de toda a equipa que colabora no processo.

O designer procura a sua inspiração segundo um processo holístico. Faz o esboço de acordo com um tema de design, elabora padrões de moda e desenhos técnicos, que permitem, por exemplo aos modelistas, fazer fichas de produção com base no esboço e padrão de moda. Os seus contextos de criação são baseados nas estratégias de comportamentos e padrões no seu trabalho e as suas influências são ambientes visuais, memórias de peças criadas anteriormente.

Por fim, questionados sobre o uso do trabalho de reciclagem de tendências na criação de moda, todos os entrevistados usam o sistema e referem que no conceito de redesign existe uma consciência do conceito de sustentabilidade para os criadores de moda.

3.7.1. Síntese

A visão do criador influencia a obra. A observação da sua criação, com a dinâmica das tendências, e a análise do conteúdo das entrevistas permitiram conhecer o perfil pessoal dos criadores estudados, as características das suas marcas e a forma como se diferenciam no mercado.

Quanto ao que são tendências, todos os entrevistados apresentam uma abordagem comum, dado que de uma forma direta, ou mais indiretamente, as tendências fazem parte do seu processo de criação. A exceção surge em Miguel Oliveira que afirma recusar seguir tendências. Contudo, mesmo este criador que inicialmente afirma a sua independência em relação às tendências, ao longo da entrevista reconhece que estas o influenciam no seu processo criativo de alguma forma.

Tendências são definições de caminhos, e a existência de um fator cíclico no seu surgimento é uma opinião comum aos entrevistados. As tendências surgem com as mudanças das mentalidades e das épocas (*zeitgeist*), condicionadas por macro ambientes e assumem a transmissão do movimento de mudança social contínua.

Também é comum a opinião de que no seu processo de trabalho os criadores estão focados no presente e na forma como surgem as tendências. Afirmam que a formação de uma nova tendência resulta numa mensagem que está subjacente ao que se pretende transmitir através do trabalho criativo.

Na atualidade as redes sociais globais são responsáveis pela divulgação quer das tendências, quer das propostas de moda que delas resultam ou que elas influenciam. Os entrevistados consideram que, devido à crescente volatilidade da informação, a moda se torna ainda mais fugaz e as tendências dissipam-se rapidamente.

Quanto ao confronto da criação pessoal com as tendências, cadernos de tendências ou tendências globais, de um modo geral há como que uma negação na transparência do uso por parte dos criadores estudados. Uns dizem que confrontam o seu trabalho com as tendências no final do seu processo, para comparar os resultados, outros sentem que o trabalho que realizam para a sua marca está mais focado em criações limitadas e personalizadas. Foi, ainda, detetada uma terceira abordagem, que associa a criação de moda com a autoria de obra única, em que o criador recusa a seguir tendências, centrando-se na visão da personalidade da cliente enquanto fonte de inspiração. Contudo, mesmo neste caso surge a consciência de que existem sempre influências do meio e das experiências de vida do criador, do que resulta que as tendências estão presentes de forma indireta no processo de criação.

Na aplicação de métodos de pesquisa de tendências, há algumas divergências quando se criam exclusivos ou se trabalha para uma marca.

A criação também se espelha no uso de elementos culturais, que influenciam o processo, e todos os entrevistados recorrem ao uso de reciclagem de tendências na criação e há uma evidente consciência de que a moda deve ser sustentável. Os criadores estudados, por exemplo, recorrem ao uso de redesign e outros conceitos associados à moda sustentável, como a procura de diminuir o desperdício têxtil. As abordagens conceptuais à moda agrupam-se em três categorias como se observa na (Figura 3.17).

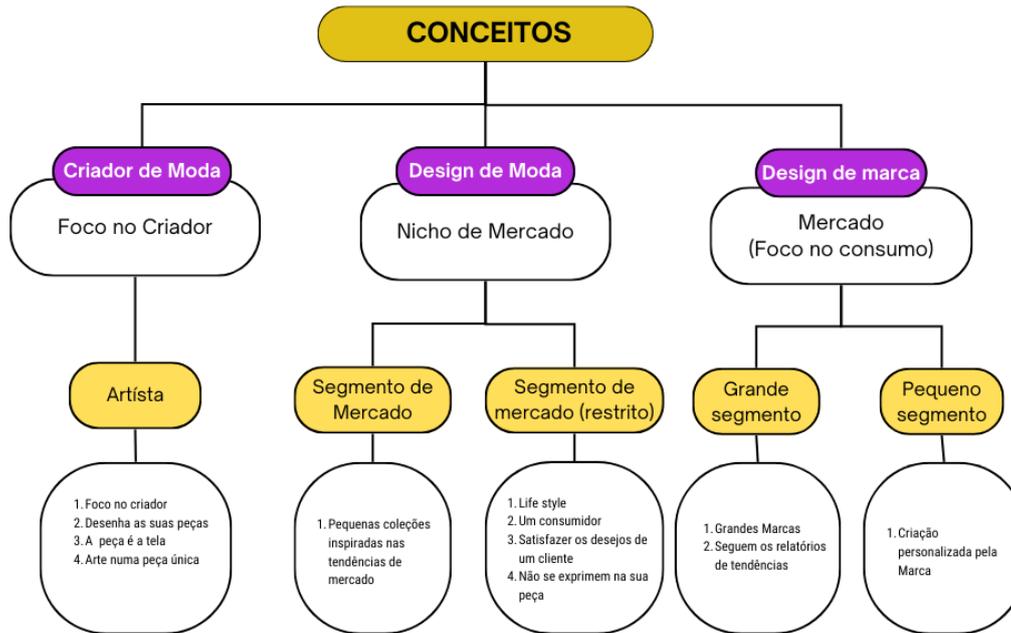


Figura 3.17. Conceitos de criador de moda, design de moda e design de marca

A diferenciação de conceitos surge associada ao estilo de cada criador e à sua própria personalidade e visão sobre a moda e o mercado de moda para que se orienta. Os elementos do contexto social englobam todas as manifestações dos macro contextos como a cultura, a economia, a política, a ideologias, o estilo de vida e tudo quanto define as vivências e valores das sociedades (ver Figura 3.18). Estes contextos influenciam o indivíduo, os grupos e toda a sociedade e manifestam-se de forma simbólica nos elementos que surgem plasmados nas tendências. São estes elementos que de que a moda se apropria através da interpretação criativa dos designers e tornam o estilo de cada um deles diferenciado é único.

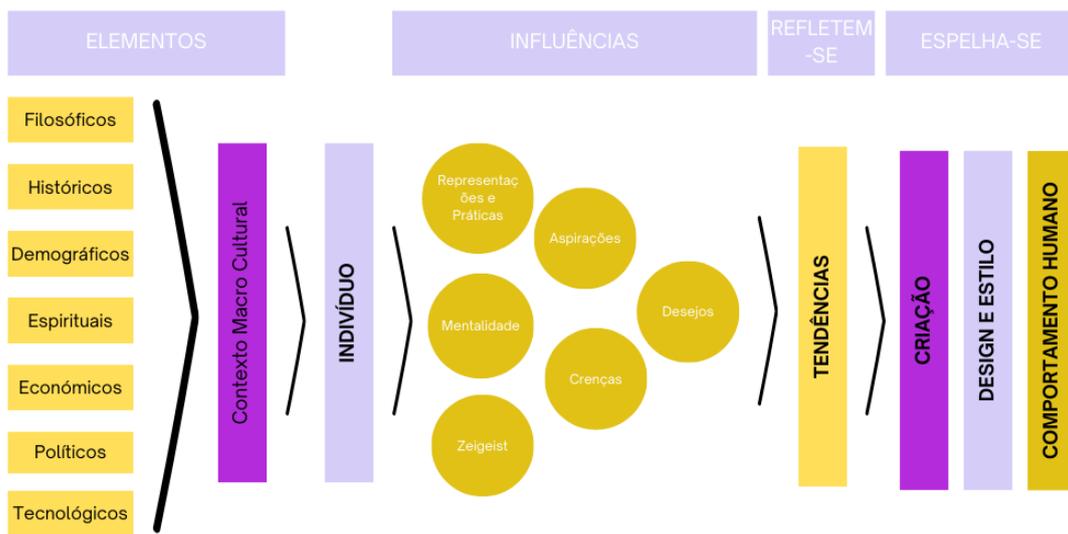


Figura 3.18. Elementos / influências e reflexos das tendências

4. Conclusão e investigação futura

4.1. Conclusão

Vestir e ser influenciado por uma tendência é um ato que cria uma linha de demarcação entre o indivíduo e a sociedade, sem que deixem de partilhar valores e ideias comuns. Neste estudo foi realizada uma pesquisa sobre os processos e a dinâmica das tendências e a análise da performance de cinco criadores com marcas de moda. A análise foi aplicada à cultura centrada nos criadores e na identidade da sua criação, e na verificação da medida em que as tendências são, ou não, o foco da criação do design de moda nas suas coleções.

Paralelamente, o estudo permitiu compreender que a moda se tem desenvolvido a partir de valores e comportamentos da sociedade, onde o estilo de vida e as condutas de consumo em geral têm sido influenciados por novas regras e conceitos cruciais para o seu desenvolvimento. Poder-se-á, então, concluir que a indumentária não só se relaciona com a estética na procura da valorização do indivíduo, mas assistem-lhe também motivações de natureza sociológica.

O estudo de tendências, além de vasto, apresenta uma elevada complexidade. As tendências são um fenómeno com relevância incontornável na atualidade pois revelam não só sentir da época (o zeitgeist) como os comportamentos e atitudes, traduzidas em preferências e padrões de consumo, que os grupos sociais e os indivíduos adotam como reação aos acontecimentos e mudanças que os afetam. As tendências produzem um forte impacto não só na moda como em todos os outros setores da economia e todos os domínios da vida coletiva.

Numa primeira fase do estudo, são questionadas as dinâmicas e mecanismos que acionam o aparecimento e difusão das tendências através dos grupos sociais e a necessidade de prever as tendências no setor da moda. Na segunda fase observam-se as metodologias de pesquisa e aplicação das tendências, a forma como são aceites ou rejeitadas ao longo do tempo até ao seu fim de vida. O estudo dos conceitos nesta área do conhecimento permitiu compreender as questões que rodeiam a formação e aplicação das tendências.

Ficou claro ao longo da revisão de literatura que o estudo das tendências e respetiva diversificação de métodos associados aumentou significativamente nas últimas décadas, nomeadamente no setor do design de moda, e é atualmente considerado como uma ferramenta

para os profissionais de moda.

Conclui-se também que o aumento e diversificação de tendências ocorreu proporcionalmente à rapidez com que surgem as tendências, o que por sua vez se deve a vários fatores culturais e sociais como o aumento da competitividade e da complexidade dos mercados. Conclui-se que efetivamente existe uma dinâmica paradoxal na formação das tendências – o envolvimento de fatores exógenos e endógenos – e, portanto, é essencial à investigação a adoção de abordagens que se estendam para além do tema em questão, assim como a utilização de métodos de pesquisa que permitam tanto perspectivas gerais e específicas ao conteúdo, como análises que abordem o panorama exterior à tendência.

Outro resultado apontado como um fator elementar na manifestação de tendências é o comportamento do consumidor, guiado pelos valores culturais e sociais da sociedade. Este é um dos aspetos que muitas vezes dificulta a devida aplicação de uma metodologia científica na pesquisa de tendências e que requer que se desenvolva e aprofunde os estudos segundo técnicas de análise qualitativas.

Foi possível perceber adicionalmente que existem efetivamente atores influentes que podem impulsionar ou servir como obstáculo à difusão de tendências, que visam promover a adoção por parte dos consumidores. O papel da interpretação do zeitgeist e dinâmicas associadas, mutáveis e instáveis como são, necessita de abordagens especializadas e de carácter qualitativo.

Por fim, ao evidenciar e comparar os diferentes processos de criação analisados, ao estabelecer os pontos fundamentais com base nos diferentes processos estudados, ao comparar os resultados do conteúdo teórico com a análise de conteúdo do estudo de campo que revelou como os profissionais do setor encaram a dinâmica das tendências, como surgem e fatores que influenciam todo o processo, verificou-se a existência de um paralelismo ideológico na aplicação das mesmas e pode afirmar-se que os fatores que influencia a formação de tendências e aqueles sobre os quais os designers de moda suportam a sua atividade de criação são similares e espetáveis.

4.2. Linhas de Investigação futura

Se analisarmos as alterações vivenciadas nos últimos três anos no mundo da moda, observou-se transformações profundas e sem precedentes, anos de pandemia, com o setor comercial e empresarial em declínio financeiro, e a indústria teve de se reinventar para superar

todos os desafios. Os atrasos e interrupções na produção têxtil, levou a uma reestruturação do mercado da moda ao mesmo tempo observa-se que os canais digitais de vendas têm um crescimento exponencial, pois servem a área das vendas e de captação de consumidores, que se enquadram e são influenciados por uma crescente evolução tecnológica, paralelamente a este fenómeno, temos o inexistente contato humano e um aumento da consciência ambiental.

Constatando este facto, a pergunta que se faz é: Que resposta vai ter o mundo da moda a estas alterações no comportamento do ser humano? Esta é uma questão para pesquisas futuras, pois as marcas deparam-se com grandes desafios no futuro, tendo de acompanhar a inovação no meio digital, mas mantendo a essência e autenticidade da experiência física.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referências de Figuras

Banco de Portugal. (2023). *Análise setorial da indústria dos têxteis e vestuário*: informação atualizada relativa ao estudo da central de balanços - análise setorial da indústria dos têxteis e vestuário. Informação atualizada relativa ao Estudo da Central de Balanços - Análise setorial da indústria dos têxteis e vestuário. [website]. Disponível em: <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/publicacoes/1292>. Acesso em: 23 dez. 2023.

CARMO, Daniela. (2023). Portugal com mais população pelo quarto ano consecutivo. Imigração justifica aumento. PÚBLICO (Demografia) [website]. Disponível em: <https://www.publico.pt/2023/06/15/sociedade/noticia/portugal-populacao-quarto-ano-consecutivo-imigracao-justifica-aumento-2053385>. Acesso em: 10 dez. 2023.

Dubai Fashion Week (2018) [website]. Disponível em: <https://dubaifashionweek.org/blog/2018/05/25/tony-miranda-2/>. Acesso em: 25/12/23

Fisher, Lauren Alexis. (2018). Emily Ratajkowski Is the Spitting Image of Jackie O in New Photo Shoot: the model channeled the former first lady's infamous pink coat. The model channeled the former First Lady's infamous pink coat. BAZAAR [website]. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/models/a22637899/emily-ratajkowski-jackie-kennedy-photoshoot/>. Acesso em: 10 dez. 2023.

Harikrishnan. (2020). Anatomically impossible. HYPEBEAST FRANCE [website]. Disponível em: <https://hypebeast.com/2020/3/harikrishnan-inflatable-trousers-pants-designer-interview-london-design-college>. Acesso em: 20 dez. 2023.

Maria Baptista (2023) [website]. Disponível em: <https://portugalfashion.com/designers/maria-carlos-baptista/>. Acesso em: 29/11/23

Maria Baptista (2023) [website]. Disponível em: <https://www.vogue.pt/designers-portugueses-emergentes>. Acesso em: 29/11/23

Miguel Oliveira. (2023) [website]. Disponível em: <https://nanyfafe.wixsite.com/miguel-oliveira/about>. Acesso em: 30/11/23

Miranda. (2023). Jackie Kennedy nasceu há 94 anos e estes são os seus melhores looks de Beleza: a sofisticação na beleza da inesquecível ex-primeira dama dos estados unidos da américa no dia em que faria 94 anos de vida. A sofisticação na Beleza da inesquecível ex-primeira dama dos Estados Unidos da América no dia em que faria 94 anos de vida. SAPO [Website]. Disponível em: <https://miranda.sapo.pt/outras-coisas/artigos/jackie-kennedy-nasceu-os-looks-de-beleza#&gid=1&pid=11>. Acesso em: 12 jan. 2023.

Moschino. (2018). Moschino Fall 2018 Ready-to-Wear fashion show: the complete moschino fall 2018 ready-to-wear fashion show now on vogue runway. The complete Moschino Fall 2018 Ready-to-Wear fashion show now on Vogue Runway... Vogue Magazine [website]. Disponível em: https://assets.vogue.com/photos/5a8dcfd769ad9276fa55a02d/master/w_1920,c_limit/MOS0531.jpg. Acesso em: 10 dez. 2023.

Rafael Freiras Concept (2023) [website]. Disponível em: Rafael Freitas Concept - Loja De Vestidos De Noiva em Porto (negócio.site) Acesso em:28/11/2023.

Rupaul'S Drag Race (s/d). World of Wonder Productions: the producers of rupaul's drag race, million dollar listing, dragcon, wow presents plus and more. The Producers of RuPaul's Drag Race, Million Dollar Listing, DragCon, WOW Presents Plus and more. Pinterest [website]. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/487655465877722825/>. Acesso em: 20 dez. 2023.

Susana Bettencourt. (2023). [website]. Disponível em: <https://susanabettencourt.com/>. Acesso em:26/11/2023.

Tony Miranda (2023). [website]. Disponível em: <http://www.tony-miranda.com/>. Acesso em:26/11/2023.

Referências de livros e artigos

Agapito, Dora et al. (2015). O PERFIL DO DESIGNER E O PAPEL DO DESIGN NAS EMPRESAS EM PORTUGAL. Faro: Sílabas & Desafios. 150 p. Disponível em: <https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/7854/1/O%20PERFIL%20DO%20DESIGNER%20EM%20PORTUGAL.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2023.

Arenari, Brand. Um outro olhar sobre a modernidade: breves apontamentos sobre a formação da

sociologia alemã. In: Emil Sobottka. *A Modernidade como desafio teórico: ensaio sobre o pensamento social alemão*, páginas 35-. EDIPUCRS, 2008.

Baudot, F. *Moda do século*. São Paulo: Cosac & Naify, 2002. 400 p. ISBN 9788575037089.

Blumer, H. (1969). *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection*

Bonsiepe, G. *Design: do material ao digital*. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997. 192 p.

Bourdieu, P. (1983). *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero.

Caldas, D. (1999). *Universo da moda: curso on line*. São Paulo: Anhembi Morumbi.

Caldas, D. (2004). *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*: Senac Rio Editora.

CALDAS, D. (2006). *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Editora Senac, 224. ISBN: 8587864386

Camargo, M. S., & Sampaio, I. S. (2016). Os cadernos de tendências de moda e sua influência na criação de produtos nas empresas de vestuário. *Iara–Revista de Moda, Cultura e Arte*, São Paulo: Senac, 9(2).

Campos, A. Q., & Rech, S. R. (2010). Considerações sobre moda, tendências e consumo. *Iara– Revista de Moda, Cultura e Arte*, São Paulo: Senac, 3(3), 170-198.

Campos, A. Q., & Rech, S. R. (2016). Método para Pesquisa de Tendências: uma revisão do modelo Futuro do Presente. *ModaPalavra e-periódico*, 9(17), 027-047

Campos, A. Q., & Wolf, B. (2018). O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação. *ModaPalavra e-periódico*, 11(22), 011-048.

CASTILHO, K.; MARTINS, M. M. *Discursos da Moda: semiótica, design e corpo*. 2. ed. São Paulo: *Anhembi Morumbi*, 2005.112p. ISBN 8587370391

Duarte, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar*, Curitiba, n. 24, p. 213-225, N2004. Editora UFPR 217

Eagle, J. (2017). *Euromonitor: 20 most influential megatrends to shape the world by 2030*.

Easey, M. (1995). *Fashion Marketing*. Cambridge, MA: Blackwell Science Ltd.

Erner, G., & Da Rosa Simões, J. (2015). *Sociologia Das Tendencias*: GG BRASIL.

Freitas, S. A.; Oliveira, L. M.; Souza, S. L. O. A.; Sanches, V.; Bervique, J. A. (2014). Fenomenologia da percepção segundo Maurice Merleau-Ponty. *Revista Científica Eletrônica de Psicologia*, 23, 1-6.

Disponível em:

http://www.faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/zKAYNwEuwTEPFYK_2015-3-3-14-12-55.pdf

GENTILE, V. (2006). *La professione del coolhunter*. Università La Sapienza, Roma.

Giacomini Filho, G., Estevão Goulart, E., & Pegurer Caprino, M. (2007). Difusão de inovações: apreciação crítica dos estudos de Rogers. *Revista FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia*, (33), 41-45. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495550189005.pdf>

Gomes, N. P. (2015). A Análise de Tendências e da Cultura como uma ferramenta para a Gestão de Marcas. *e-Revista LOGO*, 4(1), 59-72.

Gomes, N. P. (2017). Os Estudos de Tendências Enquanto Disciplina Acadêmica. In S. A. d. M. Cohen (Ed.): *ModaPalavra e-periódico*.

Gomes, N. P., & Francisco, A. F. (2013). *Introdução aos estudos de tendências: conceitos e modelos*. Lisbon: Trends Research Center.

Gomes, N. P., Lopes, M. V., & Alves, P. E. (2016). Coolhunting e estudos de tendências aplicados à moda: modelo de segmentação estratégica. *ModaPalavra e-periódico*, 9(17), 006-026. doi: <http://dx.doi.org/10.5965/1982615x09172016006> Gonçalves, M. (2017). A moda da mindfulness deixa-a numa encruzilhada.

Guimarães, M. E. A. (2016). Moda e futuro: Tendências, cenários e narrativas. Paper presented at the 12º Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional, 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda.

Guimarães, M. E. A. (2017). A moda do futuro ou o futuro da moda? *dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 10(21), 5-20.

Hiery, Von Hermann Joseph. *Zur Einleitung: Der Historiker und der Zeitgeist*. Disponível em: <http://www.neueste.uni-bayreuth.de/ZeitgeistEinleitung.htm>. Consulta: 31/03/2012.

Higham, William. (2009). *The next big thing: spotting and forecasting consumer trends for profit*. London:

<https://archive.org/details/nextbigthingspot0000high/page/n9/mode/1up>.

Kell, L. A. (2018). This is the most active country in the region on social media. 20 de novembro 2023, from <https://www.itpliveme.com/content/saudi-arabia-social-media>

Keller, P. F. (2007). O trabalho imaterial do estilista: a produção de moda e a produção de roupa. In: Encontro Anual Da ANPOCS, Seminário Temático, 34. Caxambu.

Kelly, T. (2011). High Heels are the new economic indicator, IBM analysis shows. Retrieved 12 de dezembro, 2023, from https://www.huffingtonpost.com/2011/11/23/highheels-new-economic-indicator_n_1108401.html

Lawson, B. (1990). How Designers Think: The Design Process Demystified. 2th Edition, Butterworth-Heinemann - Elsevier. ISBN 9780750602686. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-0268-6.50020-6>.

Lipovetsky, Gilles. (2003). O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das letras, 296. ISBN 9788571640207.

Liu, K., Zeng, X., Tao, X., & Bruniaux, P. (2019). Associate design of fashion sketch and pattern. In: *IEEE Access*, 7, 48830-48837. DOI: 10.1109/ACCESS.2019.2906261.

Mackinney-Valentin, M. (2010). On The Nature Of Trends: A Study of Trend Mechanisms in Contemporary Fashion. (Phd Dissertation), The Danish Design School, Copenhagen.

Mackinney-Valentin, M. (2017). Fashioning Identity: Status Ambivalence in Contemporary Fashion: Bloomsbury Publishing.

Paula, W. *et al.* (2021). O que é andar na moda? O que é ter estilo? In: XV Encontro Latino Americano De Iniciação Científica E XI Encontro Latino Americano De Pós-Graduação – Universidade Do Vale Do Paraíba., Online. *Anais [...]*. Online: 2021. p. 1-5. Disponível em: https://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2011/anais/arquivos/RE_0600_0624_01.pdf. Acesso em: 10 out. 2023

Pesendorfer, W. (1995). Design Innovation and Fashion Cycles. *The American Economic Review*, 85(4), 771–792. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2118231>.

Pouillard, V. (2013). The rise of fashion forecasting and fashion public relations, 1920–1940: the history of Tobe and Bernays. *Globalizing Beauty: Consumerism and Body Aesthetics in the Twentieth Century*, 151-69.

Puls, L. M. (2007). Percepção e criatividade no processo de desenvolvimento criativo do designer de moda. *Actas de Diseño*, (2). DOI: <https://doi.org/10.18682/add.vi2.3397>.

Raymond, M. (2010). *The trend forecaster's handbook*. London: Laurence King.

Rech, S. R. (2013a). Estudos do Futuro & Moda: uma abordagem conceitual. *ModaPalavra eperiódico*, 6(12), 93-113.

Rech, S. R. (2013b). Estudos do Futuro: uma contribuição para a indústria da moda. *Anais do 9º Colóquio de Moda*, Fortaleza.

Rech, S. R., & Cardim, C. V. (2016). As Tendências e o Processo de Difusão de Inovação. Paper presented at the 12º Colóquio de Moda - 9ª Edição Internacional, 3º Congresso de Iniciação Científica em Design de Moda.

Rech, S. R., & Gomes, N. P. (2016). Anatomia das tendências e o desenvolvimento de produtos de moda. Paper presented at the 12º Colóquio de Moda - 9ª Edição Internacional, 3º Congresso de Iniciação Científica em Design de Moda.

Rech, S. R., & Silveira, I. (2017). Abordagem terminológica dos estudos de tendências. Paper presented at the 13º Colóquio de Moda, UNESP Bauru - São Paulo.

Rochinha, Susana Cristina Almeida. (2018). Estudo Das Tendências: análise do processo de observação de tendências, influência na indústria e método de aplicação. 127 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design de Moda, Departamento de Engenharia Têxtil, Universidade da Beira Interior, Covilhã. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/9990/1/6617_14235.pdf. Acesso em: 10 out. 2023. (Rochinha, 2018)

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press of Glencoe.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th Edition: Free Press.

Rybalowski, T. M. (2014). Daquilo que a moda trata: o consumidor busca a estética. *Moda Palavra e-*

periódico, 7(13), 112-123

Silva, V. R. R. (2012). A evolução do conceito sustentabilidade e a repercussão na mídia impressa do país. 86 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4483>. Acesso em: 12 dez. 2023.

Sinha, P. (2002). Creativity in fashion. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 2 (4), 1-16.

Vejlgaard, H. (2008). *Anatomy of a trend*. New York: McGraw-Hill.

Vinken, B. (2005). *Fashion zeitgeist: trends and cycles in the fashion system*.1-184. Oxford:Berg. Disponível em: <https://archive.org/details/fashionzeitgeist0000vink/mode/2up>.

Wagner, C. (2014). Zeitgeist, o Espírito do Tempo–Experiências Estéticas. *Revista de Cultura e Extensão USP*, 12, 21-29.

Respostas das entrevistas

Susana Bettencourt

Pergunta 1

A minha visão sobre as tendências, é que é algo que sempre aconteceu na moda, é o que se usa e se consome em determinado momento, peças de roupa, acessórios, calçados, além de cores, formatos e materiais presentes no gosto de determinado público numa estação do ano ou numa época específica. Neste momento estão categorizadas, por exemplo, na WGSN, futuro do consumidor e future of fashion, essa categorização teve como fim tornar as tendências um objeto de negócio. As tendências por existirem, e refletindo a sua visão, muda a forma de vestir. Há fatores que denominam as ideias, para mim são tal e qual como a economia está para as finanças, tudo vai ter repercussão em toda a economia e na moda, a forma como o consumidor vai mudando a sua mente. No design de moda de autor, vai embeber-se de uma individualidade na criação, mas criam em função do que o consumidor deseja. O design de marca, usa de forma mais direta e diferente, alterando a vida do designer altera a sua criação. Inspirando-se numa memória coletiva, sendo bem utilizada e aplicando nas suas criações, cria empatia e é desejável. Nas malhas o que aconteceu socialmente, a influência histórica na sua transformação, na segunda guerra mundial, Tweet sh... usava malhas uma matéria tão nobre, pela necessidade...

Pergunta 2

Os fatores socioeconómicos, fatores históricos, tal como podemos ver nos relatórios da WGSN, Consumidor do futuro da Mackenzie e Future of Fashion que também é um bom relatório, eles fazem a análise de dados que é também demográfica, porque a demografia do mundo vai mudando ao longo dos anos, os países que estão envelhecidos ou não, e vai mudando o poder económico de cada país e de cada continente, todos estes fatores afetam as tendências. Penso que também é uma questão de gerações e de memória coletiva, se as pessoas se identificam ou não com as diferentes coisas, vão ter o desejo de as comprar, eu acho que as tendências vêm daí. O design se for um design de autor, sofre influências com as tendências, no sentido em que vive neste mundo, sente este mundo e o trabalho dele vai ser afetado por isso e por tudo o que o rodeia.

Pergunta 3

Eu não uso como forma de inspiração quando estou a trabalhar para a minha marca, mas gosto

de estar à par delas para perceber, mas gosto de primeiro criar o meu tema, gosto de primeiro criar a minha inspiração os meus painéis e até as minhas primeiras amostras porque eu sou muito têxtil, e só depois é que gosto de confirmar se estou completamente fora das cores daquilo que eles estão a prever para o ano seguinte. Mas por exemplo se eu estou a fazer 2024, eu gosto de estar já a olhar para 2025, porque é design de autor. Se estou a trabalhar para clientes em que a venda, não é porque eu estou a fazer uma coleção, por exemplo a coleção de verão que saiu agora, só vai começar a estar a venda em fevereiro de 2024, mas se for para um cliente em pronto moda, em que eu estou a fazer propostas para por as coleções a fazer e que três meses depois elas já estão à venda, então eu aí eu tenho que estar muito mais atenta às tendências, e se for uma marca comercial com um certo público-alvo, eu mais atenta tenho que estar.

Pergunta 4

Sim confronto, essa resposta já está dada nas respostas dadas às perguntas anteriores

Pergunta 5

Eu trabalho um bocadinho de forma diferente, é a minha forma, porque para mim a manipulação de superfície é o mais importante tanto pelo DNA da marca porque é o que eu trago de diferente, são as malhas, a aplicação das malhas, gosto muito de brincar com a fusão entre as malhas manuais e as malhas tecnológicas. Quanto às metodologias, eu gosto de ter os conceitos, mas para mim o trabalho de sketchbook e de descontextualização do conceito inicial, ou seja, não gosto de inspirações logo diretas. Começamos por colocar algumas imagens trabalhamos e desenhamos sobre elas, desconstruímos, temos um trabalho artístico inicialmente, para eu me sentir mais segura de que estou a fugir, e não estou a ter inspirações diretas, mesmo que sejam de obras artísticas, não ter inspirações diretas, para mim é muito importante. Depois desse trabalho começamos a fazer experimentação com pontos e com gráficos. A experimentação com pontos é feita nas máquinas domésticas e a mão, ou à mão, pois às vezes experimentamos com tudo e misturamos tudo, e depois com grafismos, e aí já estamos a desenhar à mão livre e depois vamos digitalizar. Eu ainda sou pelos métodos mais antigos, sou muito do papel, portanto prefiro o desenho à mão livre e depois é que vou vetorizar para criar gráficos, de seguida tentamos fundir estes dois em paralelo ou sejam os gráficos começarem a afetar as manchas dos pontos que estamos a fazer na máquina doméstica e vice versa, só depois de termos a superfície é que fazemos o plano, e desenhamos que peças é que vão para cada superfície, chegamos ao painel de materiais mas

já nós personalizamos todo processo, é o nosso jaquard o nosso ponto de malha, portanto tem esta metodologia. A parte fria disto tudo, é que na verdade começo num plano de exel, entre o tema e passar para amostra e materiais, existe na realidade nesse plano a quantidade de fios e quantos quilos é que vou comprar de cada, e qual vai ser o investimento, para não derrapar muito, mas também faz parte da metodologia. É nesta fase que depois desenhamos na parte dos painéis de jaquard a minha metodologia, ela não é bem modelar, mas em todas as coleções o módulo é diferente, eu brinco e faço dreeping no manequim com os painéis e depois vou fazendo vários testes, de forma a que o puzzle tenha o mínimo de desperdício, porque eu tenho um orgulho imenso em acabar as coleções assim com pouquinhos restos, o fato de ser tricô e não é um tecido a metro que é cortado, já é um processo sustentável por si. O fio que entra na máquina, tirando à exceção do bocadinho de fio de restos que temos que por para separar as golas e as terminações entre outras peças, mas é sempre um desperdício muito pequeno, é diferente dos outros, ou seja, a forma é feita em simbiose com a superfície, isso faz com que haja menos desperdícios, não é feita em metros e metros a ser cotada, concluindo que é tudo feito em simultâneo.

Entrevista do Rafael Freitas

Pergunta 1

O que são tendências no seu entender e como surgem?

Para mim as tendências de moda têm uma relação direta com o momento que as pessoas estão a viver, e vão mudando em função de vários fatores, custo de vida, a situação que se vive socialmente no seu próprio país, a sua vivência no quotidiano das pessoas. Cada país tem as suas tendências de moda, um conceito de tendências mundial, explicando isto de uma forma matemática, de três em três anos, as tendências mudam, por exemplo as cintas descem ou começam a subir, o corte dos casacos começa a ficar mais justo ou largo, as calças têm um corte mais a direito passam a ficar mais justas ou mais largas, de seis em seis anos, reaparece o corte que denominamos boca de sino, um revivalismo, isto abrange um pensamento matemático puro. Conclui-se que existe uma tendência cíclica se analisarmos, há três anos atrás, estamos a usar exatamente uma mistura desses dois anos, as pessoas não têm consciência disso, mas é assim que as coisas funcionam.

Voltando ao que afirmei anteriormente, porque é o próprio país que faz as tendências de moda, por exemplo Portugal está em crise, então as pessoas refugiam-se nas cores escuras, frias e neutras, o preto azul-marinho e cinzas, isto reflexo da economia e do reduzido poder de compra. O pensamento é, vou comprar um casaco, mas não compro vermelho, nem cor de laranja ou amarelo, com uma cor escura ou neutra vou poder usar mais tempo no mesmo casaco, ou seja, são aquelas cores mais seguras. Nos países mais pobres não se veem tantas cores diferentes, um vestido preto é sempre intemporal,

onde em qualquer parte do mundo vai ficar bem, e cor de laranja vai chamais atenção, e pode estar com um visual mais desenquadrado.

Depois existem os próprios cunhos dos criadores, isto aplica-se muito às marcas, os criadores têm um estilo muito diferenciado, não seguem tendências de moda, mas sim pelo seu próprio estilo e cunho que os clientes admiram e procuram, independentemente de se usar azul ou amarelo, eu vou usar as cores da minha marca, tenho um design de autor, as tendências de autor não se explicam, mas como somos humanos, o que se passa a nível mundial tem sempre influência, tudo o que existe há nossa volta acaba por ter alguma influência na criação, tudo bate certo.

Pergunta 2

Os maiores fatores, é toda a parte económica de cada país, sem sombras de dúvidas, e no meu entender, este é o fator principal das tendências do país, depois temos o fator das próprias pessoas, que dependendo do seu lugar geográfico, vai alterando, temos as marcas presentes mundialmente, elas lançam e editam o que querem, e somos influenciados por elas, não na altura mas no ano seguinte, pode acontecer, porque é um negócio. Muitas vezes os criadores de primeira linha, fazem lançamentos de um pormenor que é copiado pelas grandes lojas e grandes grupos, que nós por vezes até achamos estranho, e passado meio ano, já não nos imaginamos a usar outra coisa, e levar as pessoas a usar faz parte também, porque precisamos de vender, ao precisar de vender eu preciso que os casacos largos se deixem de vender, e se comecem de novo a usar os casacos justos, e o fato de no meu guarda fato não encontrar nada igual, eu vou comprar é psicológico.

Pergunta 3

Não confronto os cadernos de tendências, mas na verdade, como admito que me deixo influenciar por tudo que me rodeia, e no Mundo, seja na moda, na arquitetura, na pintura se for a confrontar, há coincidências, isto é estranho de dizer e admitir, mas como sou uma pessoa extremamente atente, e que rapidamente sou influenciado.

Há dez anos atrás eu não usava cor, mas hoje nas minhas coleções eu tenho sempre cor, porque sou influenciado a gostar de cor, eu antigamente não gostava, a minha vivência, a nossa própria história, os sítios que frequento, o tipo de festas para que sou convidado, e até as viagens que fazemos, tudo isto se vai refletir no meu trabalho final.

Este ano na minha coleção há uma influência notória da cultura indiana, que se espelha na

utilização de brilhos, os padrões e as cores, e foi propositado, por uma questão de vivência e de transmitir as minhas experiências de vida, fiz uma viagem à Índia, e aí absorvi dessa viagem a cultura a todos os níveis e foi a grande inspiração desta coleção. No caderno de tendências bate certo, mas é pura coincidência.

Pergunta 5

Vou dividir esta pergunta em duas partes, para descrever a minha metodologia, sendo que na primeira parte quero dizer que no lançamento de uma coleção onde eu não estou a desenhar para os meus clientes exclusivos, mas estou a desenhar para a minha marca, são processos muito diferentes, ao desenvolver a coleção tenho a liberdade de criar, não coloco entraves na minha inspiração artística, crio segundo a minha individualidade.

É importante a qualidade, os tecidos e acessórios e aviamentos, não estou focado nos custos, porque o público que vai assistir ao desfile, querem que lhes conte uma história, desejam visualizar algo que os deslumbre, querem glamour, querem estar presentes naquele dia, querem comprar o que gostaram de ver no momento, muitas vezes nem sabem onde usar aquela peça, mas o desejo é importante ali.

Neste momento que a marca cria mais um marco e é aí que eu faço com que as pessoas sonhem usar a marcas. Fiz este ano a comemoração dos vinte anos de carreira e lancei a linha masculina, e de seguida a linha de alfaiataria feminina, ambas as linhas pela primeira vez na minha carreira. Outra novidade, criei uma linha de acessórios, neste caso, carteiras, para satisfazer as necessidades que os clientes demonstram em consumir artigos da marca, podem não ser exclusivos podem ser de séries limitadas ou das famosas “Bolhas” que lancei, que são quatro a cinco vestidos com o mesmo tema, mas diferem entre si pois estou a desenhar para mim, a fazer aquilo que realmente acredito, e que acredito que vende, e que contribui para a imagem da marca.

Entrevista com Miguel Oliveira

Pergunta 1

O que são tendências no seu entender e como é que surgem?

Eu trabalho de uma forma diferente a questão das tendências, nós os criadores pensamos de forma unanime, já não se cria nada de novo porque a moda acaba mesmo por ser cíclica, há um ano em que se usa mais o amarelo outro ano os plissados, e então as tendências são sempre criadas por grandes marcas que acabam por influenciar todo o resto, e que marcas mais pequenas em anos diferentes e em diferentes estações, as tendências mudam bastante. Eu pessoalmente não sigo muito as tendências pois

crio peças únicas, vou sempre de encontro ao registo da minha cliente, aquilo que vai resultar para o evento que ela tem ou mesmo numa criação que vai usar no seu dia à dia, mas que tem sobre tudo a essência dela, para mim como criador é o mais importante e não tanho a tendência.

Pergunta 2

Os fatores por exemplo já alguns anos que se vem a usar o oversize, uma tendência fora do tamanho de cada pessoa, isso veio atrapalhar de certa forma, para mim, alguns corpos e ajudar outros que não tinham tanta roupa disponível para os tamanhos, eu penso que as meninas plus size, conseguem encontrar agora mais opções de vestir devido ao oversize, e nos corpos mais delgados ou de estatura pequena, o plus size não resulta, não fica bem a pessoa fica deformada, na minha opinião resulta em mulheres altas com um corpo com formas, e que consigam ter um certo estilo para usar o oversize. Que fator social levou ao aparecimento destas roupas largas, não se consegue identificar pontualmente nada em específico, mais uma vez se afirma que a moda é cíclica ,eu tenho no meu atelier uma revista de 1980, onde só tem alta costura da Dior, Prada entre outras, e as roupas dessa época eram oversize, este fato reforça a ideia de que não estamos a inventar rigorosamente nada, as pessoas não se lembram é que isso já foi uma tendência, já se usou, agora usa-se com padrões mais atuais com outros tipos de matérias primas, até porque nós hoje em dia infelizmente não temos acesso a matérias primas de boa qualidade, como tinham nessa época. Hoje a minha avó diz que tem um casaco há quarenta anos e eu olho para ele e vejo que está em ótimo estado, e nos dias de hoje um casaco não dura muito tempo com bom aspeto, porque a falta de qualidade das matérias-primas é imensa, boas empresas fecharam, com as questões da pandemia, da qual, que resultou uma crise sócio económica e os seus proprietários já tinham alguma idade e porque não valia a pena.

Pergunta 3

Não uso como forma de inspiração, a cliente e a sua essência, são a minha inspiração. Estou atento alguns colegas, nomeadamente criadores nacionais, porque quando fazem as apresentações das suas coleções

Pergunta 4

Estou atento alguns colegas, nomeadamente criadores nacionais, porque quando fazem as apresentações das suas coleções, até nessa fase me diferencio, pois não faço coleções, e eles inspiram-se sempre em algo, há uma referência, por exemplo, no mar, num quadro a inspiração na viagem que

foi uma experiência única, e a mim o que me inspira efetivamente é a minha cliente, por isso é que as minhas peças têm personalidade, espelham a personalidade delas, Quando afirmam, ai Miguel , tudo o que costuro para mim ,disseram que era a minha cara. Efetivamente não podia ser de outra forma, porque eu criei com a essência da minha cliente, a minha inspiração efetivamente foi ela. Quando recebo a cliente pela primeira vez, faço uma análise desde o momento que toca na campainha, eu abro a porta e a minha análise começa ai, para eu posteriormente conseguir sugerir da melhor forma, eu tenho um método de observar a pessoa, e do diálogo consigo perceber o que ela gosta e desejar, o que me torna diferente nesse sentido, faço as minhas sugestões , proponho tecidos, matérias primas e imagens para ir de encontro ao que a cliente pretende, se eu perceber que a cliente não está a entender o que eu quero dizer, às vezes na hora do corte, eu mudo tudo, porque é naquele momento em que eu estou, com as medidas da cliente com a descrição do que eu fiz, com a matéria prima com a cor que reflete a sua imagem da melhor forma, e que a minha cliente está nos meus olhos, se eu naquele preciso momento eu deveria fazer um corte diferente ao que eu lhe disse, eu faço um corte diferente, a peça a criar tem que ser a certa, é essencial que resulte, isto resume a minha forma de trabalhar.

Pergunta 5

Efetivamente eu não gosto de fazer o desenho, fazer um croqui a uma pessoa que pouco entende de moda ou nada, acaba por ter uma leitura um pouco abstrata para a cliente, um risco a mais ou a menos o que acontece efetivamente, eu faço um desenho com a cor que queremos, com o modelo que eu quero, olhe Miguel, mas eu não sou assim eu não tenho essa cintura, mas claro isto é um boneco , mas muitas vezes os traços que desenhos para transmitir a fluidez do desenho ou da peça em si, depois na realidade não acontece já me aconteceu a cliente mencionar que o desenho tinha isto e aquilo, por que aquilo são riscos e não conseguimos transportar tudo exatamente igual para o tecido, uma coisa é o lápis e a mão que nos faz representar tudo o que idealizamos, outra coisa é o que é possível fazer com o tecido, a realidade que a cliente consegue ver, o corte e o tecido no seu corpo. Estou muito ligado ao corpo, eu insisto sempre com as minhas clientes, não se vistam de fora para dentro. mas no sentido contrário, de dentro para fora. Os meus vestidos assentam em mulheres XS como em mulheres XXXL da mesma forma porque eu as visto de dentro para fora, como eu costumo dizer, tenho alguns segredos, faço tudo para que se sintam confortáveis, para que as possa moldar, para que se olhem ao espelho e gostem. Eu prefiro muitas vezes que as mulheres plus size são uma realidade, quando trabalho neste universo, é não faço só um vestido, eu crio autoestima, brilho no olhar e aceitação do corpo, eu crio uma imagem em que ela se olha ao espelho e que durante alguns momentos, quando está vestida com o

vestido criado por mim, ela sente-se bonita eu estou elegante eu sinto-me bem, esta reação para mim é muito mais importante do que o vestido que eu fiz. Quando eu me apercebo que a cliente tem inseguranças, não gosta dela própria, há aqui um trabalho de psicanálise, eu faço-a estar ao espelho e posso chegar a estar com algumas clientes três horas seguidas a fazer exercícios, até sentir que ela diz de forma sentida, eu gosto de mim eu aceito-me aqui todas as minhas clientes têm de se aceitar como são, faz parte da minha metodologia. Tenho uma velha máxima, se eu nos aceitarmos como somos os outros nunca mais importo. As pessoas ligam muito à opinião dos outros, não o podem fazer, eu digo sempre, há duas pessoas no resultado de uma peça, há só duas pessoas que têm de gostar, eu e a pessoa que veste a minha criação, o resto nunca me interessou. Quando estou a criar o look, eu já sei que sapatos é que deve usar, que joias deve usar, o penteado e até a cor das unhas, eu tenho um leque grande de clientes que não fazem nada sem me consultar, um mau penteado arruína um look, o mesmo acontece comum as joias mal escolhidas e os sapatos, e o look não é só um vestido é um todo. Quando nos vestimos para um evento, nós construímos uma imagem um boneco, e pode correr muito bem ou muito mal, por isso eu sou muito preocupado e minucioso principalmente com as noivas, reforço, sou extremamente preocupado, já cheguei a duas semanas do casamento, e mudei a maquilhadora e a cabeleireira, porque não achei que eram as adequadas e a cliente a perder o sinal que tinha dado, eu penso que quando eu como profissional estou a dar o máximo e outros profissionais têm que fazer o mesmo, o empenho de todos tem que ter o mesmo nível, é um momento único nas suas vidas e por isso no meu entender tem que ser perfeito. O que me levou a ser tão exigente, foi aperceber-me que quando vêm as fotos e os vídeos passado algum tempo, comentam, podia ter sido bem melhor, e eu não quero que sintam essa sensação. Faço questão de aconselhar o uso de determinadas cores e dizer que os decotes exagerados, alças ou ombros à mostra não são uma escolha para eventos na igreja, é deselegante, querem usar uma alça fina, mas têm de optar por colocar uma estola, a igreja é um local sagrado, a indumentária tem que ser a adequada transmitindo o respeito pelo evento.

Entrevista Maria Baptista Referência

1. A meu ver, uma tendência acaba por definir um caminho. Cria uma direção que é condicionada por todos os fatores envolventes do momento que estamos a vivenciar no presente e conseqüentemente do passado, sendo estes fatores desde económicos e ambientais, a sociais e culturais entre outros. Vejo as tendências como um bolo de todas as nossas individualidades, que em algum ponto colidem, criam uma massa maior e acabam por solidificar esse 'caminho'

2. Na cadeira que tive de História de Moda, ao fim de algum tempo de estudarmos as tribos, questionei o meu professor de que forma é que veríamos o futuro da moda, sendo que no passado era tão sedimentado em passar uma mensagem, maioritariamente política, e agora ver que, apesar de indiretamente também ser por fatores mais globais, estarmos a ver 'tendências' a surgir que acabam por parecer mais supérfluas, e que acabam por deteriorar o nosso espaço com mais significado do que realmente é a Moda e de que forma ela nos representa, e nos espelhamos através de como nos vestimos. E se sequer isso manifesta realmente no que acreditamos e defendemos como seres humanos.

Acredito que os maiores fatores continuem a ser todos os fatores mais globais que nos constroem em termos de nos podermos expressar através do que vestimos, contudo sinto que neste momento, muito pela dinâmica e dimensão da facilidade de dissipação de informação, que neste momento as redes sociais sejam uma nova ferramenta com imenso peso e responsabilidade na formação de novas tendências.

3. Sinto que uso as tendências como forma de inspiração por usar as minhas próprias experiências pessoais de vida como ferramenta e fio condutor no meu processo criativo. Contudo sinto que é mais a minha abordagem e materialização que fazem com que o meu trabalho, apesar de baseado em guarda-roupa clássico masculino, se torne atual por eu mesma estar no presente envolvida com o espaço e tempo, que são fatores que carrego comigo desde sempre por causa da dança.

O meu trabalho surge muito naturalmente através de exploração criativa e experimental, e acho que por me deixar envolver tanto no processo e respeitar o que defendo, que o meu trabalho acaba por se enquadrar na atualidade.

Mas não sinto de todo que o meu trabalho seja focado em seguir tendências, costumo sempre ir na direção oposta e não fazer o expectável. Por vezes quando sinto que o estou a fazer questiono-me muito se fará sentido, e acabo por ou recuar, ou recomeçar de novo.

4. Costumo fazê-lo posteriormente a desenvolver trabalho. Sinto que nos últimos anos, o bombardeamento de informação a que sou sujeita diariamente desde que acordo até que me deito, acaba por ser contraproducente e não me conseguir centrar. Prefiro muitas vezes isolar-me e tentar ao

máximo criar o meu mundo para cada coleção para não ser indiretamente influenciada. Já dei por mim a desenvolver peças, olhar e refletir e sentir que já tinha visto aquilo em algum lado, ou sentir até que não era meu. Tanto que a minha ausência em desfile no Portugal Fashion também foi condicionada por este motivo. Por sentir que não estava num espaço físico e de tempo em que estivesse consciente e focada por ter tanta informação a circundar-me e ver que não me conseguia focar.

5. Gosto de pensar que sou extremamente confusa durante o processo, e que na confeção sou extremamente metódica. O meu processo de desenvolvimento por norma surge de algo que me inspirou tanto que tenho que fazer a sua catarse, e disso crio uma história.

Numa fase inicial faço muitas colagens, físicas ou digitais, muitas experiências diretamente no busto e muitas vezes arrisco e faço coisas que não seriam supostas durante o processo de modelagem, porque apesar de gostar de seguir coisas à regra, às vezes o risco também me fascina e já tive belas surpresas por não respeitar alguns cânones.

Sou muito presente e observadora, daí ser tão incomodada e ficar facilmente demasiado 'estimulada' com o que me acontece no dia a dia. A meu favor ou não, faz com que de um turbilhão de ideias, me consiga focar no que realmente me inspirou de início e conseguir criar o meu caminho, a minha tendência.

As minhas histórias, apesar de diferentes, juntas fazem a minha história, que é uma amálgama de conflitos e acasos bonitos que tento materializar.

Entrevista Tony Miranda

Pergunta1

As tendências de moda são o crescimento ou declínio básico de diversas propostas apresentadas internacionalmente através de vários fatores, como por exemplo música, cinema, viagens, de entre outros, que influenciam diretamente o mercado da indústria do vestuário.

As tendências podem ser ainda de origem geográfico-histórica e surgem como fonte de inspiração que se desenvolverá a partir daí.

Pergunta 2

A maior responsabilidade na formação de uma nova tendência é a mensagem que está subjacente ao que se pretende transmitir. Podem ser fatores sociais, como o aparecimento de uma guerra e as suas consequências efetivas, lançando uma tendência de origem militar, onde a forma, os volumes e a proposta de paleta de cores selecionada, serão adaptadas à seleção de materiais.

A seleção de materiais numa coleção tem de ser criteriosa, o controle técnico dos tecidos e a forma como são escolhidos todos os acessórios e aviamentos dos mesmos, deverá beber dessa tendência, para que o resultado seja harmonioso e os objetivos a que nos propomos, cumprido. É sem dúvida um trabalho metuculoso, onde todos os elementos deverão estar bem pensados, pois a industria de moda tem um peso efetivo na economia, dela dependem centenas de pessoas e não deverá existir lugar a engano.

Pergunta 3

De uma maneira ou de outra, todos nós somos influenciados pelas tendências de moda. A música que ouvimos, os livros que lemos, as viagens que fazemos, onde cores e perfumes se misturam e se interligam definitivamente com a nossa criatividade.

A janela digital sobre o mundo, a circulação de informação, todos os fatores direta ou indiretamente refletem o espelho das nossas vivências.

Desenvolvo as minhas próprias tendências com base em “MOMENTOS” e transporto-os para o meu universo criativo.

As vezes apenas observando ou contemplando um quadro um jardim nunca sei acontece, é uma torneira infindável que se abre espontaneamente e que desenvolve um sem número de modelos, unificando-os numa coleção.

Pergunta 4

Não utilizo os cadernos de tendências! gosto de desfolhar os cadernos de tendências, analisar as suas propostas, sobretudo nos materiais e definições de acessórios, mas relativamente a formas e volumes, gosto de desenvolver as minhas próprias tendências com base na minha experiência e criatividade.

Pergunta 5

É gerida de uma forma consciente e pensada, com o objetivo final da minha carteira de clientes. O mundo em que me circunscrevo é muitíssimo exigente e meticuloso, exclusividade e descrição é a base de sucesso do meu trabalho, bem como a responsabilidade de toda uma equipa, como objetivo final de um trabalho.

Depois da apresentação das marcas e da breve história das mesmas, e as entrevistas efetuadas aos profissionais de moda, na realização da tabela 2, estão representados os resultados da aplicação da metodologia de análise de conteúdo, que consiste numa análise da essência do conteúdo das respostas, respostas essas que na tabela são subdivididas ao seu conteúdo essencial em cada resposta dada.