



Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Layla de Brito Mendes

Metodologias de *Coolhunting* Aplicadas à
Criatividade em Moda: Estudo de Caso
Empresa Tendere

Outubro de 2014



Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Layla de Brito Mendes

**Metodologias de *Coolhunting* Aplicadas à
Criatividade em Moda: Estudo de Caso
Empresa Tendere**

Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Trabalho realizado sob a orientação dos professores:

Doutora Ana Cristina da Luz Broega

Doutora Patricia Sant'Anna

Outubro de 2014

DECLARAÇÃO

Layla de Brito Mendes

Endereço electrónico: laylamendes@gmail.com

Telefone: +55 11 975720654

Número do bilhete de identidade: FG 420054

Título da Dissertação:

Metodologias de *Coolhunting* Aplicadas à Criatividade em Moda: Estudo de Caso Empresa Tendere

Orientadora: Doutora Ana Cristina da Luz Broega

Coorientadora: Doutora Patricia Sant'Anna

Ano de conclusão: 2014

Designação do Mestrado: Design de Comunicação de Moda

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, 31/10/2014

Assinatura: _____

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente dissertação. Confirmando que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 31 de Outubro de 2014

Nome completo: Layla de Brito Mendes

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Viver em Guimarães foi uma experiência indiscutivelmente emocionante, em todos os aspetos. Aqui tive a oportunidade de estudar na Universidade do Minho de onde vinham boa parte dos livros que me guiaram durante a graduação. A Universidade do Minho contribui com a minha formação académica desde os primeiros passos na Engenharia Têxtil, na saudosa UFRN. Optar pelo mestrado em Portugal aqui foi uma escolha tão eufórica que no momento em que a fiz, nem dei conta do que estava realmente por vir. Pois, Portugal abriu-me as portas do mundo e me levou a lugares que antes só existiam nos meus sonhos mais distantes.

Esta temporada foi de muito aprendizado, processo engrandecedor, porém bastante difícil. Esse grande desafio, então, se fez mais ameno pelos laços de amizade que aqui construí. Agradeço especialmente à Camila, Jamile, Lila, Maiara, Rayanne, Elenice e Mariana Araújo. Também agradeço aos meus amigos de longa data, que mesmo estando longe sempre se fizeram presentes nas mais diversas formas: Halina, Mariana Barbalho, Juliana Lima, Rudá, Ara, Tatiana, Juliana Evagelidis e Dannazi.

Agradeço imensamente àquelas duas pessoas que me guiaram neste projeto. Prof. Patricia Sant'Anna, minha coorientadora, que além dos ensinamentos me abriu as portas da sua empresa, onde eu pude concretizar esta pesquisa e também a minha escolha profissional (em seu nome aproveito para agradecer a contribuição da equipe da Tendere). À minha orientadora, Prof. Ana Cristina Broega, que me acolheu e com grande sabedoria e criatividade abraçou a minha causa. Suas colocações sempre precisas e sua preocupação com todos os pequenos detalhes fizeram desta dissertação um trabalho no qual eu me orgulho.

Muito obrigada à minha família. Aos meus tios e primos de consideração, que sem necessitar de laços de sangue sempre me abrigaram com palavras de incentivo. Ao meu irmão Marcel e à Creuza, pelo amor e carinho de uma vida toda. E principalmente aos meus pais; não tenho palavras nem meios de agradecê-los. Marcelo e Docéu, obrigada por terem feito tudo exatamente da maneira como fizeram. Este trabalho é por vocês e para vocês dois, meus maiores amores.

E por fim, mas não menos importante, agradeço a Rogério, que me mostrou que um oceano inteiro torna-se pequeno, quando comparado à saudade.

RESUMO

A moda é um fenômeno cultural presente nas mais diversas esferas das sociedades contemporâneas, e que corresponde a uma grande cadeia criativo-produtiva de abrangência global. Esta está configurada em ciclos, onde os mais variados produtos e serviços ora são desejados para logo depois serem descartados.

Os designers são os profissionais que desenvolvem, através dos seus processos criativos, o que será ofertado aos consumidores. O “novo” se materializa através de coleções e no exato momento em que é apresentado transforma o que já está sendo usado em obsoleto, “fora de moda”. Desse modo a dinâmica acontece e o ciclo recomeça. Os novos produtos de moda lançados a cada temporada não são desenvolvidos ao acaso.

A criatividade do designer, a ser utilizada de maneira eficiente para um mercado competitivo, precisa ser muito bem articulada no sentido de se adequar tanto aos recursos tecnológicos e produtivos que tem disponíveis, quanto ao que o público necessita e deseja consumir. É nesse âmbito que se desenvolvem as Pesquisas de Tendências que são materializadas nos Relatórios de Tendências de Moda.

Os Relatórios de Tendências são materiais elaborados por empresas especializadas, através de amplas pesquisas transdisciplinares, estes Relatórios contêm informações valiosas acerca de referências estéticas, apresentando um direcionamento do que o público irá desejar consumir. Desse modo, são utilizados como base de inspiração por profissionais das mais diversas áreas criativo-produtivas, como design, publicidade, marketing e até mesmo gestão de processos produtivos.

No âmbito das informações que compõem estes relatórios de tendências de moda, os dados correspondentes às preferências e às práticas de consumo de grupos de indivíduos são obtidos por pesquisas de *Coolhunting*. O *Coolhunting*, que significa “caça às tendências”, busca e analisa os indivíduos insólitos em seus habitat natural, e através de algumas metodologias consegue identificar comportamentos emergentes que, quando bem interpretados, tornam-se previsões assertivas do que será consumido num futuro próximo.

PALAVRAS-CHAVE: *Coolhunting*, Tendências de Moda, Criatividade.

ABSTRACT

Fashion is a cultural phenomenon present in several spheres of contemporary societies, and which corresponds to a great creative-production chain of global reach. This is configured in cycles, where the various products and services are once desired, for soon after to be discarded. The designers are professionals who develop, through their creative processes, which will be offered to consumers. The "new" is materialized through collections and just when it is presented transforms what is already being used in obsolete, "out of fashion". Thus the dynamic happens case and the cycle begins again.

The new fashion products launched every season are not developed by chance. The creativity of the designer, to be used efficiently for a competitive market, must be well coordinated in order to suit both the technological and productive resources available to it, as to what the public needs and desires to consume. It is in this context that the Trends Research are developed and materialized in Fashion Trend Reports.

The Trend Reports are materials prepared by specialized companies, through extensive cross-disciplinary research, these reports contain valuable information about aesthetic references, presenting a direction to what the public will desire to consume. Thus, these are used as a basis of inspiration for professionals from the most diverse creative-productive areas such as design, advertising, marketing and even management of production processes.

In the scope of the information that make up these reports of fashion trends, the data for the preference and consumption of groups of individuals practices are obtained by Coolhunting researches. The Coolhunting search and analyzes the unusual individuals in their natural habitat, and through some methodologies they can identify emergent behaviors that, when properly interpreted, become assertive predictions of what will be consumed in the near future.

KEYWORDS: *Coolhunting, Fashion Trends, Creativity.*

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	iv
RESUMO.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
ÍNDICE.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE TABELAS.....	xv
CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO.....	3
1. Enquadramento da Problemática de Estudo.....	3
1.1 Objetivos do Trabalho	5
1.1.1 Objetivos Específicos.....	5
1.2 Metodologia e Estrutura da Dissertação	6
CAPÍTULO II: ESTUDO BIBLIOGRÁFICO.....	11
2. Moda	11
2.1 Definições Socioculturais da Moda	11
2.2 A Sazonalidade da Moda	14
2.3 Produto de Moda.....	16
2.4 Planeamento de Coleções de Moda	19
2.5 Tendência de Moda	22
2.5.1 O Que é Tendência	24
2.5.2 Como Surgiram as Pesquisas de Tendências para Moda	28
2.5.3 Conceitualizar o Tempo e Espaço.....	33
2.5.4 Sobre Metodologias de Pesquisa de Tendências	34
2.5.5 Tipos de “Difusão da Inovação”	38
2.5.6 Como se Difunde uma Tendência de Moda	41
2.5.6.1 Efeito <i>Trickle-down</i>	42
2.5.6.2 Efeito <i>Bubble-up</i>	43
2.5.6.3 Efeito <i>Meme</i>	45
2.5.7 Como se Classifica uma Tendência	46
2.5.7.1 Onda, Modismo ou <i>Fad</i>	47

2.5.7.2	Macrotendências	48
2.5.7.3	Microtendências	51
2.5.7.4	Contratendências	52
2.6	<i>Coolhunting</i>	53
2.6.1	O <i>Coolhunter</i>	55
2.6.2	O Quê e Onde Observar?.....	57
2.6.2.1	A Etnografia	58
2.6.2.2	O Safári Fotográfico	59
2.6.2.3	A Monitorização dos <i>Mídias</i>	60
2.6.2.4	O Digital <i>Coolhunting</i>	61
2.7	Processos Criativos	63
2.7.1	Criatividade e Moda	66
2.7.2	Breve Histórico sobre a Criatividade na Moda	68
2.7.2.1	A Criatividade e a <i>Haute Couture</i>	70
2.7.2.2	A Criatividade e o <i>Prêt-à-porter</i>	72
2.7.2.3	A Criatividade e o <i>Fast-fashion</i>	74
CAPÍTULO III: DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO EMPÍRICO.....		79
3.	Introdução.....	79
3.1	Metodologias de Desenvolvimento do Trabalho Empírico	80
3.1.1	Entrevistas.....	81
3.1.1.1	Perfil da Amostra de Pesquisa	82
3.1.1.2	Instrumento de Recolha de Dados Primários.....	82
3.1.1.3	Guião de Perguntas a Usar na Entrevista aos Profissionais de Moda– <i>Coolhunters</i> .	83
3.1.1.4	Guião de Perguntas a Usar na Entrevista aos Profissionais de Moda - Designers	84
3.1.1.5	Condições de Aplicação dos Questionários.....	85
CAPÍTULO IV: APRESENTAÇÃO E TRATAMENTO DOS RESULTADOS.....		89
4.	Introdução.....	89
4.1	Estudo de Caso da Empresa Tendere	89
4.1.1	Pensar Moda para o Hemisfério Sul	91
4.1.2	Metodologia de Pesquisa da Tendere	94
4.2	Análise de Conteúdo do Relatório de Tendências de Moda da Tendere, para a Estação Outono-Inverno 2015.....	96

4.3 Coleção de Estampas Desenvolvida com Referência no Relatório de Tendências de Moda Outono-Inverno 2015.....	100
4.4 Apresentação dos Dados Recolhidos Através das Entrevistas.....	108
4.4.1 Entrevista com <i>Coolhunters</i>	108
4.4.1.1 Resultados das Entrevistas com os <i>Coolhunters</i>	110
4.4.2 Resultados das Entrevista com Designers.....	112
4.4.2.1 Resultados das Entrevistas com os Designers.....	114
CAPÍTULO V: CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS FUTURAS.....	119
5. Conclusões Gerais.....	119
5.1 Perspectivas Futuras.....	123
ANEXO I: Respostas aos Questionários.....	131
Tabela de Respostas do Questionário 1 – <i>Coolhunters</i>	131
Tabela de Respostas do Questionário 2 – Designers.....	133
ANEXO II: Relatório de Tendências de Moda da Tendere, para a Estação Outono-Inverno 2015.	137
ANEXO III: Artigos Apresentados em Conferencias e Congresso Internacionais.....	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo tradicional Birkenstock e variação feita pela marca americana Sam Edelman	13
Figura 2: Celebidades com as “sandálias feias”	14
Figura 3: Sátira feita à ‘marca-fetichê’ francesa Chanel	18
Figura 4: Karl Lagerfeld, diretor criativo da Chanel, no “supermercado”	18
Figura 5: Exemplo de painel de inspiração para o tema ‘ <i>That Grey</i> ’ (Aquele Cinza)	21
Figura 6: Os 7 Ps	21
Figura 7: Samsung Galaxy Gear <i>Smartwatch</i>	27
Figura 8: Campanha Air France 2014	28
Figura 9: Exemplo de relatório de tendências da Promostyl, dos anos 70	31
Figura 10: Exemplo de <i>report</i> de tendências do WGSN	32
Figura 11: Curva de Difusão da Inovação	38
Figura 12: Difusão da tendência pelo “Modelo em Formato de Diamante” de Vejlgard	41
Figura 13: Desfile Alexander Wang primavera 2014 <i>ready-to-wear</i>	44
Figura 14: Cara Delevingne na capa e no editorial da Vogue Brasil edição fevereiro de 2014	45
Figura 15: Tamagotchi	47
Figura 16: A atriz Giovanna Antonelli em cena com o verniz azul e variantes do verniz em diversas marcas	48
Figura 17: Simon, o primeiro <i>smartphone</i> do mundo	49
Figura 18: Painel de inspiração de beleza para macrotendência Étnico, outono-inverno 2012-2013	49
Figura 19: Desfile Jean Paul Gaultier <i>Haute Couture</i> primavera-verão 2010	50
Figura 20: <i>Looks</i> Étnico apresentado (da esquerda para a direita e de cima para baixo) por Tommy Hilfiger, Pucci, Etro e Polo Ralph Lauren, outono-inverno 2013-2014	50
Figura 21: <i>Looks</i> Étnico apresentado, respectivamente, pelas marcas brasileiras Têca (verão 2012), Herchcovitch e Cantão (inverno 2013)	50
Figura 22: “ <i>Boudoir Chic</i> ” apresentado, respectivamente, por Jean Paul Gaultier, Dior e Dolce & Gabbana	52
Figura 23: Exemplo de moda “ <i>Normcore</i> ”	53
Figura 24: Configuração do Hemisfério Sul Tendere, representado pela área em amarelo	92
Figura 25: <i>Street style</i> , respectivamente, dos Estados Unidos, Jamaica, Brasil, Argentina, África do Sul e Nova Zelândia	93
Figura 26: Capa do relatório e paleta de cores proposta para o outono-inverno 2015	97
Figura 27: Painel de ambiência da macrotendência “Andarilho dos Trópicos”	98
Figura 28: Painel de ambiência da macrotendência “Rústico Latino”	98
Figura 29: Painel de ambiência da macrotendência “ <i>Araucaria Brasiliensis</i> ”	99
Figura 30: Painel de ambiência da macrotendência “Linhas Territoriais”	99
Figura 31: Algumas referências do relatório outono-inverno 2015, para a macrotendência “Andarilho dos Trópicos”	101
Figura 32: Painéis de inspiração para “Andarilho dos Trópicos”, desenvolvidos pela designer	102

Figura 33: Estampas desenvolvidas para “Andarilho dos Trópicos”	102
Figura 34: Algumas referências do relatório outono-inverno 2015, para a macro Tendência “Rústico Latino”	103
Figura 35: Painéis de inspiração para “Rústico Latino”, desenvolvidos pela designer.....	103
Figura 36: Estampas desenvolvidas para “Rústico Latino”	103
Figura 37: Algumas referências do relatório outono-inverno 2015, para a macro Tendência “ <i>Araucaria Brasiliensis</i> ”	104
Figura 38: Painel de inspiração para “ <i>Araucaria Brasiliensis</i> ”, desenvolvido pela designer.....	104
Figura 39: Estampas desenvolvidas para “ <i>Araucaria Brasiliensis</i> ”	105
Figura 40: Algumas referências do relatório outono-inverno 2015, para a macro Tendência “Linhas Territoriais”	106
Figura 41: Painel de inspiração para “Linhas Territoriais”, desenvolvido pela designer	106
Figura 42: Estampas desenvolvidas para “Linhas Territoriais”	107

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Idade, formação acadêmica e atuação profissional dos <i>coolhunters</i> entrevistados...	109
Tabela 2: Área do design, formação acadêmica e atuação profissional dos designers entrevistados.	113

Capítulo I: Introdução

CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

1. Enquadramento da Problemática de Estudo

A globalização é um fenômeno que atua no mundo de uma maneira tão significativa, que se torna impossível idealizar o futuro sem ter em conta os seus efeitos. Atualmente, a globalização deixou de ser uma escolha a ser tomada e passou a ser característica própria do desenvolvimento das sociedades, pois este desenvolvimento acontece, na maioria das vezes, acompanhando a velocidade das trocas de informação. Num mundo globalizado, as sociedades tornam-se, cada vez mais próximas e, assim, variáveis como tempo e espaço passaram a ter outras conotações. A *internet* é a grande ferramenta responsável por classificar esta era, segundo Harvey (2001), como a da pós-modernidade.

A *internet* proporciona rapidez nas trocas de informação e é a aliada fundamental, quase que indispensável, quando se deseja difundir uma ideia ou conceito. De acordo com Riezu (2011), as empresas aproveitam-se da superexposição dos indivíduos na “rede”, para analisar os seus estilos de vida e práticas de consumo e, desse modo, conseguem planificar e desenvolver mercados. Mas na “rede”, as fontes das informações trocadas podem não ser tão confiáveis, já que o depósito e o acesso a esta está lá para “todos”. Por esse motivo, muitas empresas ainda investem na observação *in loco*, e assim poder contar com uma maior veracidade dos dados.

O *coolhunter* é o profissional que realiza essas observações. E a partir da recolha e interpretação dos dados observados, desenvolve o “novo” a partir do que já existe: os produtos, as formas de utilização dos produtos, os mercados, os serviços, entre outros, todos estes são trabalhados e rerepresentados como novidade. O *coolhunter* realiza previsões, a partir da análise do movimento dos grupos sociais, e mapeia quais serão os futuros desejos e práticas de consumo. As empresas que trabalham com as metodologias de *coolhunting* - termo traduzido do inglês como “caça às tendências” - conseguem obter um maior acerto nos produtos e serviços ofertados.

As informações coletadas pelos *coolhunters* são organizadas através de breves textos explicativos e de imagens. Esses dados são utilizados para compor os relatórios de pesquisa de tendências: material desenvolvido por empresas especializadas, que realizam estudos não só acerca dos grupos sociais, mas também sobre política, economia e marketing; e a partir do que a ocorrer no presente são capazes de prever o que um determinado grupo de indivíduos irá consumir no futuro. Os relatórios de pesquisa de tendências são uma ferramenta poderosa para a indústria, sobretudo para a indústria da moda. Quando bem utilizadas, funcionam como uma ponte entre o que o mercado solicita e o que as empresas são capazes de fornecer, relação esta que é bastante complexa de ser construída. Surge assim a necessidade de se aprimorar as metodologias de pesquisa, para que possam dar origem a relatórios cada vez mais assertivos.

Os relatórios de pesquisa de tendências de moda funcionam como uma das fontes de inspiração utilizadas por designers das mais diversas áreas – moda, estampa, calçado, acessórios, joias, entre outras. O desenvolvimento criativo no qual decorre a sua atividade profissional é uma questão um tanto quanto pessoal, mas, além disso, os designers precisam direcionar o seu processo criativo para dar origem a produtos e serviços que sejam competitivos no mercado, ou seja, que estejam de acordo tanto com os métodos de produção e recursos disponíveis, enquadrando com as particularidades do público-alvo. Deste modo, tem-se a necessidade de se utilizar relatórios de pesquisa de tendências que sejam muito bem fundamentados.

Porém, a criatividade não é uma habilidade trabalhada apenas por designers. As pesquisas de tendências de moda só são possíveis de serem realizadas porque todos os pesquisadores envolvidos se utilizam da sua criatividade. Os dados obtidos através das metodologias de *coolhunting*, por exemplo, são identificados pelos *coolhunters* e, posteriormente, interpretados através do seu repertório próprio de referências. As associações feitas entre o que é observado, com o que está a ocorrer e com o que já foi feito é também um processo criativo.

Nesse sentido, este trabalho tem por objetivo saber como se articula a criatividade voltada para o *coolhunting* e para as pesquisas de tendências. Será que os *coolhunters* entendem a sua atividade profissional como sendo uma atividade criativa? A partir desta questão surgiram outras: De que maneira os *coolhunters* realizam as suas pesquisas? Como os designers utilizam os relatórios de pesquisa de tendência (material gerado também por *coolhunters*) no desenvolvimento criativo de produtos de moda? Estes entendem a importância

deste material? Estas são algumas das questões que se pretende responder através desta pesquisa.

1.1 Objetivos do Trabalho

Este trabalho tem como objetivo conhecer quais são as metodologias de pesquisa utilizadas pelos *coolhunters*, e como estes contribuem para o desenvolvimento de relatórios de pesquisa de tendências de moda. No âmbito destes objetivos escolheu-se estudar o caso da empresa brasileira Tendere. A referida empresa desenvolve pesquisas de tendências de moda, e através da dinâmica da empresa, estudando os processos criativos dos seus pesquisadores, pretende-se estudar a forma como nascem e se desenvolvem os relatórios que esta comercializa sob a forma de Relatórios de Tendências.

Indo mais longe, pretende-se também avaliar o processo criativo de um designer de moda, que utiliza as informações de tendências geradas pela Tendere como inspiração no desenvolvimento dos seus produtos.

1.1.1 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos propostos para essa pesquisa de mestrado são:

- a) Refletir como se dá a relação entre a criatividade e as pesquisas de tendências, sobretudo no âmbito do *coolhunting*;
- b) Verificar quais são as metodologias de pesquisa utilizadas por *coolhunters*, e também compreender como estas pesquisas são posteriormente trabalhadas, (através de entrevistas com *coolhunters*;
- c) Procurar compreender as diferenças e semelhanças entre o *coolhunting* e as pesquisas de tendências de moda propriamente ditas;
- d) Observar como são elaborados os relatórios de pesquisa de tendências de moda (através do estudo de caso da Tendere);
- e) Entender como se dá o processo criativo dos designers, a partir das informações fornecidas pelos relatórios de pesquisa de tendências.

1.2 Metodologia e Estrutura da Dissertação

A metodologia de desenvolvimento deste trabalho de investigação foi desenhada à semelhança da apresentação desta dissertação, que se encontra estruturada da seguinte forma:

- **Capítulo I Introdução:** apresenta o tema de pesquisa, o problema a ser pesquisado, a pertinência do tema escolhido, os objetivos gerais e específicos e as metodologias utilizadas no desenvolvimento desta investigação assim como a estrutura da apresentação desta dissertação.
- **Capítulo II Estudo Bibliográfico:** apresenta o que foi o primeiro passo no desenvolvimento metodológico deste trabalho: a realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o que já foi publicado acerca do tema assim como alguns outros temas e conceitos relacionados e pertinentes para o desenvolvimento da investigação. Assim começou-se por apresentar uma breve resenha sobre a Moda através do seu contexto sociocultural. Em seguida, fala-se sobre as pesquisas de tendências, como surgiram, qual a sua importância e como fazê-las. Posteriormente, é abordado o *coolhunting*, explicando-se como surgiu, qual a sua importância e quais são as metodologias utilizadas para a sua prática. E, por fim, é explorado como se dão os processos criativos, sobretudo voltados para o design de moda, assim como é feita uma análise de como se desenvolveram os processos criativos de acordo com a evolução dos métodos produtivos de produtos de moda.
- **Capítulo III Desenvolvimento do Trabalho Empírico:** Com base na compreensão da importância das pesquisas de tendências para o mercado de moda, de como o *coolhunting* é executado e de como este contribui para a elaboração dos relatórios de pesquisa de tendências, apresenta-se neste capítulo como é feita a recolha de dados práticos, através de três metodologias:
 - estudo de caso da empresa Tendere, onde foi feita uma análise de conteúdo do relatório de tendências de Moda por ela gerado, referente à temporada outono-inverno 2015;
 - para colmatar as informações obtidas através do estudo de caso, analisou-se o processo criativo de uma designer de moda (estampados), que utiliza as informações de tendências geradas pela Tendere como inspiração no desenvolvimento de seus produtos;
 - por fim foram feitas entrevistas em formato de questionários, à dois grupos de profissionais que atuam nesta área da criatividade: *coolhunters* e designers.
- **Capítulo IV Apresentação e Tratamento dos Resultados:** É apresentado neste capítulo todas as informações obtidas através do estudo de caso da empresa Tendere; é feita a análise da coleção de estampas desenvolvida a partir das tendências apontadas pela Tendere para o outono-inverno

2015; e também são apresentadas as análises dos resultados obtidos através das entrevistas realizadas a *coolhunters* e a designers.

- **Capítulo V Conclusões e Perspectivas Futuras:** O último capítulo é dedicado às considerações finais e possíveis rumos futuros a serem tomados por esta pesquisa.

Por fim, são apresentadas as fontes bibliográficas utilizadas no desenvolvimento do trabalho, seguidos pelos anexos. Estes são compostos pelas tabelas com as respostas das entrevistas, pelo relatório de tendências de moda outono-inverno 2015 da Tendere, e consta ainda um ultimo anexo com dois artigos publicados no âmbito deste trabalho em conferencias internacionais.

Esta dissertação apresenta-se referenciada de acordo com as normas de referenciação Harvard Anglia 2008.

Capítulo II: Estudo Bibliográfico

CAPÍTULO II: ESTUDO BIBLIOGRÁFICO

2. Moda

Neste tópico será feita uma pequena digressão pelos conceitos da moda e suas dinâmicas, para depois mergulhar no sistema de construção de tendências e, por fim, apresentar a criatividade, que é a ferramenta que possibilita o desenvolvimento de produtos de moda de sucesso no mercado. A moda, que significa modo ou maneira, possui diversas vertentes de abordagem, nas quais os estudos socioculturais dos modos ou maneiras de vestir-se, que são aqui apresentados, por serem pertinentes para a compreensão desta pesquisa.

2.1 Definições Socioculturais da Moda

O termo Moda, no sentido de vestuário, não é corretamente empregue quando utilizado para denominar trajes e adornos de certos grupos sociais, como por exemplo, tribos indígenas. Em se tratando de vestes específicas utilizadas em celebrações de grupos religiosos, também a classificação moda não deve ser empregue. Tratando a Moda pela esfera sociocultural, antes de qualquer definição é de primordial importância saber que “a moda não é um fenômeno universal, mas próprio de certas sociedades e de certas épocas” (Souza 1987, p. 20). Esta ressalva feita por Souza caracteriza muito bem o início da complexidade de significados que a moda adquire. O facto é que o desenvolvimento da moda, com o passar do tempo, indicou a direção da modernidade, e um dos traços vitais da modernidade que está contido na moda é o quebrar de tradições (Svendsen, 2010). Portanto, para estes grupos sociais citados como exemplo, a vestimenta, por mais que tenha sofrido mudanças ao longo dos anos, está diretamente ligada às suas tradições.

A distinção de gênero é uma das conotações que a moda pode ganhar. Segundo Souza (1987), anteriormente ao industrialismo, a moda era objeto do interesse apenas masculino. Foi com o advento da burguesia, que teve como marco a Revolução Francesa, que a moda passou a ser característica do grupo feminino, pois as mulheres da classe burguesa muito bem se

sentiam ao ostentar o seu poder aquisitivo através das roupas (e de hábitos de consumo em geral). Svendsen (2010, p. 10) afirma que hoje “ela [a moda]¹ é dirigida a ambos os sexos, e ao que parece abandonamos a ideia, antes muito difundida, de que só as mulheres têm obsessão pelo assunto” . A moda, nos dias de hoje, está dentro do interesse e é direcionada tanto para homens quanto para mulheres, e pode até abster-se do papel de distinção de gênero, como é o caso da moda andrógina².

A moda também serve de guia para a distinção social, e neste caso, o seu significado se expande para além da vestimenta: faz sentido também classificar como moda os hábitos de consumo em geral, os estilos de vida, as formas de comunicação (gírias e estrangeirismos), entre outros, já que são aspectos dinâmicos e representativos quando observados, particularmente, a partir de um grupo. De acordo com Svendsen (2010, p. 10), “a moda afeta a atitude da maioria das pessoas em relação a si mesmas e aos outros”, pelo facto de que o comportamento e as escolhas de consumo servem tanto para identificar o indivíduo como ser único e individual – dão indícios de sua personalidade –, como também para classificá-lo como pertencente a uma classe social (pelo caráter financeiro das escolhas) e a diversos grupos sociais (pelo caráter cultural das escolhas).

A busca pelo novo é um das características mais representativas no que diz respeito ao entendimento do que é moda. Mas, segundo Svendsen (2010), a “mudança” não é suficiente para descrevê-la, já que nem tudo que muda é moda. A busca pelo novo não está, necessariamente, na concepção de um objeto que anteriormente não tenha sido utilizado. Neste caso, a moda pode dizer respeito ao que “não está em moda”, ao que já existiu e foi moda, porém passou. Buscar o novo faz parte do desenvolvimento sociocultural da sociedade em todos os âmbitos e em qualquer época que seja, pois é assim que se fundamenta a evolução. Entretanto, na moda, a rapidez com que a mudança é realizada, ou melhor, que é permitida ser realizada, é o que a denomina como fenômeno específico.

Mas, para a moda, o desejo pelo novo surge a partir das novas formações de gosto. De acordo com Waldenyr Caldas (1988), tende-se a associar, erroneamente, o “gosto” ao conceito de belo, mas esta associação apenas leva em conta normas pré-estabelecidas. Pré-estabelecidas pelo facto de que a avaliação do “gosto”, por mais que advenha do senso comum de um grupo,

¹ Grifo da autora.

² Androgínia refere-se a algo que apresenta, ao mesmo tempo, características masculinas e femininas. No caso da moda andrógina, o gênero de quem a veste não consegue ser identificado a partir das peças.

é feita a partir do repertório próprio de quem a avalia. E como todo o repertório, é limitada. Por outro lado, Svendsen (2010, p. 29) acrescenta:

“A beleza na moda não deveria ser buscada na atração de algo eterno, e de maneira nenhuma em qualquer funcionalidade, mas na pura temporalidade. Para a estética moderna, a beleza reside no atemporal, no transitório que é absolutamente contemporâneo.

Pouco a pouco a beleza sai de cena como uma norma estética central, e a insistência no caráter novo das coisas se torna o fator mais decisivo: a lógica da moda suplantou todas as outras condições estéticas”.

Isto quer dizer que, na contemporaneidade, o desejo pelo novo acaba por se sobressair ao desejo pelo belo, e conseqüentemente torna o conceito de belo ainda mais relativo. E é deste modo que se fundamenta o caráter mercadológico da moda, pois o seu sucesso hoje, nos termos capitalistas, se dá exatamente por incentivar o consumo do que é novidade, já que tudo vira obsoleto muito rapidamente.

A questão acerca do conceito de Svendsen (2012) de que na moda o desejo pelo novo se sobrepõe ao que é considerado belo, pode ser melhor entendida a partir de um exemplo: as sandálias Birkenstock, desenvolvidas pela marca alemã de mesmo nome, foram muito populares nos anos 60, mas esta popularidade se deu pelo conforto do calçado e não pelo seu valor estético. Voltaram a popularizar-se nos anos 80 e também nos anos 90, confirmando a ideia de que o desejo pelo novo não se dá apenas pelo que ainda não foi visto. O modelo, na sua forma original e em variações desenvolvidas por diversas marcas, tornou a aparecer no verão de 2014 do Hemisfério Norte (figura 1). Diversas celebridades puderam ser vistas utilizando este calçado (figura 2) e, assim, o jornal americano New York Post acabou por noticiar o facto como “a moda das sandálias feias”.



Figura 1: Modelo tradicional Birkenstock e variação feita pela marca americana Sam Edelman. (Fonte: www.nypost.com)



Figura 2: Celebidades³ com as “sandálias feias”. (Fonte: www.nypost.com)

2.2 A Sazonalidade da Moda

“Mudança é o único fator constante na moda” (Cobra 2007, p. 18).

O caráter sazonal da moda está de acordo com a sua periodicidade, ou seja, pelas mudanças que nela permitem ocorrer, a um determinado intervalo de tempo. Segundo Avelar (2009), uma dos critérios exigidos pelo Sindicato da *Haute Couture* Parisiense para se regulamentar uma *maison*, é que a mesma deva apresentar duas coleções ao ano. Estas coleções são dispostas como primavera-verão e outono-inverno, levando em consideração as necessidades que o vestuário requer a partir das estações do ano – as coleções de primavera-verão são, normalmente, adequadas ao calor e as coleções de outono-inverno adequadas ao frio.

O mercado de moda expandiu-se então para o *prêt-à-porter* e, mais tarde, para o *fast-fashion*, que são modelos de concepção, desenvolvimento, produção e comercialização completamente diferentes à *Haute Couture*, porém, a tradição de se produzir duas coleções representativas anuais foi reproduzida pelo *prêt-à-porter* e pelo *fast-fashion* (este que vai muito mais além do que duas coleções por ano), e se mantém até hoje em todos os três modelos. Segundo reportagem do jornal inglês The Telegraph, publicada em 16 de dezembro de 2010, devido as estações do ano serem inversas no Hemisfério Norte e no Hemisfério Sul, as *griffes* de *Haute Couture* e as marcas de *prêt-à-porter* passaram a desenvolver coleções de meia-estação – as chamadas coleções *resort* ou *cruise* (pré-verão) e *pré-fall* (pré-inverno). Para as *griffes* e marcas de moda que estão situadas no Hemisfério Norte, desenvolver coleções de meia-estação permite atender particularidades do mercado que antes não haviam sido notadas: muitos

³ As celebridades são, respectivamente, as atrizes americanas internacionalmente famosas: Jaime King, as irmãs gêmeas Ashley e Mary-Kate Olsen, e Elle Fanning.

clientes viajam para o verão do Hemisfério Sul, durante o inverno do Hemisfério Norte. Atender diretamente o público do Hemisfério Sul também é um dos objetivos das coleções *resort* e *pré-fall*.

Aumentar o número de coleções anuais não significa apenas aumentar o volume de vendas, já que, conforme o *The Telegraph*, com apenas dois lançamentos de coleções ao ano (primavera-verão e outono-inverno) os clientes tinham que esperar um tempo longo para poder consumir mais, de aproximadamente seis meses. Implica, conseqüentemente, em aumentar o número de produtos que se necessita criar e produzir e, assim sendo, são as particularidades do mercado que acabam por fomentar o processo criativo. A cada lançamento de coleção, apresentam-se não só novos produtos, mas também novos padrões estéticos, fruto do trabalho criativo de estilistas e designers. Quando são efetivamente consumidos, os novos produtos e novos padrões estéticos substituem os anteriores, e desse modo, concretizam a mudança sazonal da moda.

Cobra (1997, p. 4) destaca oito aspectos que exercem maior influência no movimento da moda:

- “1. O crescimento acelerado do poder de compra das pessoas;
2. O crescimento do *leisure*, ou seja, do lazer das pessoas como forma de combater a rotina diária;
3. A maior educação das pessoas, o que as torna mais receptíveis às inovações;
4. A maior independência econômica e social da mulher;
5. Os avanços tecnológicos que permitem inovações a preços mais baixos;
6. O impacto da promoção de vendas agitando o mercado;
7. As mudanças de estação;
8. O impacto criativo e inovador dos designers”.

Cobra (1997) ainda coloca que as mudanças no universo da moda ocorrem de maneira gradual, e que podem ser classificadas como em curto prazo ou em longo prazo. Há mudanças que são decretadas pela indústria e pelos designers, como simples formas de incentivar o consumo dos seus clientes e também como ferramentas de marketing e publicidade, para chamar a atenção de novos consumidores. Porém, há mudanças que ocorrem devido a outras influências fundamentadas em caráter psicológico ou racional, que lidam com os valores culturais de determinado grupo social. Estas, também podem advir de decretos da indústria e de seus designers, mas comumente possuem participação ativa dos próprios consumidores, já

que dizem respeito aos seus “gostos”, costumes e ideologias. É importante avaliar que as mudanças em curto prazo são mais simples e mais sutis, e que as mudanças mais expressivas (e até mesmo antagônicas) se dão, normalmente, em longo prazo, já que a indústria precisa de um tempo para se adequar e produzir tamanhas novidades.

2.3 Produto de Moda

A definição de produto vem, originalmente, dos conceitos de Administração. Segundo Kotler & Armstrong (2000, p. 4), entende-se por produto qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. É um conjunto de atributos, materiais ou imateriais, desenvolvidos a partir de processos de produção, que pode ser negociado no mercado e adquirido mediante a um valor de troca.

Por produto de moda, entende-se como sendo inicialmente roupas, calçados e acessórios (cintos, chapéus, bolsas, luvas, echarpes, xales, joias e *bijuterias*). Nos dias atuais, produtos de beleza e cosméticos como maquiagens, vernizes e perfumes também são classificados como produtos de moda, pois também são desenvolvidos e lançados em formato de coleções (ora até mesmo por marcas de produtos de moda convencionais) e sofrem mudanças sazonais, a fim de serem re-ofertados.

De acordo com Morace (2012), o conceito de produto de moda hoje está bastante fundamentado em *lifestyles* (estilos de vida), que nada mais é do que a atmosfera onde permeiam todos os pormenores da vida de uma pessoa, como por exemplo, hábitos de consumo, lugares que frequenta, classe social a que pertence etc. Em outras palavras, a tudo a que o indivíduo se apropria e consome, ligado às suas preferências e gostos, e que pode ser ostentado. O *lifestyle* proposto por marcas de moda já não está restrito apenas ao vestuário, há algum tempo a esta parte é comum ver nomes de designers de moda associados a vários outros tipos de negócio. A moda agora está mais intimamente ligada ao design de ambientes, produtos de tecnologia (por exemplo: telemóveis, *tablets* e computadores portáteis, etc.) e a uma grande diversidade de produtos.

Kotler & Armstrong (2000) explicam desejo como sendo necessidades moldadas pela cultura e pela personalidade individual. No âmbito da moda, o desejo em adquirir um produto sobrepõe-se à necessidade de se vestir e calçar, pois esses produtos ganham conotação de

status social, muito além de simples benefícios. O desejo do consumidor de moda pela novidade, somado à satisfação em ser reconhecido socialmente pelo que usa, acaba por fazê-lo consumir mais, a cada lançamento de coleção. A obsolescência dos produtos de moda não se dá, de fato, através daquela que realmente diz respeito às características físicas e de qualidade do produto, o conceito de desuso para este tipo de produto, na maioria das vezes, vem do desgaste da sua imagem – esse desgaste pode ser forçado pelo marketing e pelas *mídias*. Cobra (1997, p. 4) descreve o ciclo do produto de moda como sendo: Introdução, por seu caráter inovador; Crescimento, quando começa a ter maior visibilidade no mercado; Maturidade, onde o cliente que o adquire é considerado inteligente; Declínio, onde o cliente que o adquire é considerado atrasado; e Obsolescência, onde o cliente que o adquire é considerado como sendo totalmente “fora de moda”.

Produtos de moda são formas de expressão. E devido a grande variedade que é ofertada, essa comunicação se dá das mais diversas maneiras, porém todas fundamentadas nas práticas de consumo. De acordo com Cobra (2007, p. 17), “embora esse tipo de comunicação não-verbal seja mais importante para uns do que para outros, o fato é que determinadas marcas são fetiche”. A transformação de marcas de moda em fetiche é o que fundamenta, basicamente, o mercado de artigos de luxo. Produtos de luxo são raros, pouco acessíveis, supervalorizados, por isso marcas que se especializam nesse segmento são objetos de fetiche. E apenas uma pequena parcela dos consumidores é que consegue se comunicar através desses produtos, porém ainda assim a ‘marca-fetiche’ (exatamente por esse caráter) é reconhecida pelo grande público, e esse grande público consegue compreender a comunicação e também desejaria comunicar através dela. Para marcas de moda mais acessíveis, o desejo só faz sentido quando o consumidor efetua a compra, de facto. Porém, para marcas de luxo, o desejo e reconhecimento daqueles que não podem consumi-la acaba por contribuir para o crescimento do seu valor simbólico no mercado.

No desfile da Chanel da temporada de outono-inverno 2014/2015 *ready-to-wear*, exemplificou-se muito bem a questão entre marca-produto-fetiche. A marca francesa, que é uma das mais reconhecidas e tradicionais do mundo, construiu o cenário de sua apresentação como um grande supermercado, onde todos os produtos foram personalizados com rótulos e embalagens próprias da marca. A Chanel, desse modo, transformou simples elementos do cotidiano em objetos de fetiche, desejáveis, e levou o público a questionar-se o que é, de facto, o valor real de um produto (figuras 3 e 4).



Figura 3: Sátira feita à 'marca-fetiche' francesa Chanel. (Fonte: www.theglitterguide.tumblr.com)



Figura 4: Karl Lagerfeld, diretor criativo da Chanel, no "supermercado". (Fonte: www.gettyimages.com)

A escolha de quais os produtos de moda que o consumidor irá adquirir é feita a partir de um processo e nesse momento destaca-se a importância da comunicação marca-público. É colocado em jogo o poder da marca, já que ao escolher um produto o consumidor deseja receber esse poder como recompensa. Ou seja, o poder de ser reconhecido e aceite socialmente, a partir dessa escolha. Tratando-se de moda acessível a todos, o poder exercido pela marca acaba por se tornar quase como que uma exigência, uma punição para os que não compartilharem desse ato de consumo. A marca ainda pode adquirir o poder de referência, quando distingue um usuário do outro a partir da excelência de determinado produto ou serviço oferecido por ela (Cobra, 2007).

“As multidões são manobráveis porque estão sujeitas ao sonho e não à razão, pensam por imagens, afirma o médico e psicólogo francês Gustave Le Bon (1842-1931). Quem desejar influenciá-las não precisa coerência lógica entre seus argumentos, é suficiente agir sobre a ilusão de que se desencadeia dos objetos não satisfeitos⁴. Em termos econômicos, isso significa saber conjugar invenção, inovação e gosto do público, também porque, como diz Landes, “as máquinas e as novas técnicas, sozinhas, não são a Revolução Industrial”⁵” (Calanca 2008, p. 138).

A globalização deu acesso a marcas atuarem em determinados mercados, antes sequer imaginados, e fez com que todo e qualquer tipo de produto passasse a ser ofertado aos mais diversos consumidores. O desafio atual para as marcas é construir um poder e um valor de

⁴ Cf. G. Le Bon, *La psicologia delle folle* (Milão: Longanesi, 1930).

⁵ D.S. Landes, *Prometeo liberato. Trasformazioni tecnologiche e sviluppo industriale nell'Europa occidentale dal 1750 ai giorni nostri*, cit., p. 151.

mercado capaz de torna-la reconhecida, quem sabe até transformá-la em 'marca-fetiche', no mundo todo. A comunicação e o reconhecimento entre os seus consumidores, através dos seus produtos, só se dará após ser concretizada a comunicação entre marca-público, tendo em consideração todos os pormenores que uma competição em escala global levanta. Desse modo, as marcas de moda precisam investir efetivamente em projetos de marketing e comunicação, que contemplem processos criativos tão eficazes quanto os que foram desenvolvidos para a concepção do produto em si.

2.4 Planeamento de Coleções de Moda

A tradição de se lançar artigos de moda em formato de coleções veio a partir da *Haute Couture*. Este formato foi tão bem aceito que praticamente todos os modelos de fabricação e comercialização o fazem até hoje – até mesmo empresas de outras áreas adaptaram esse formato à sua realidade, de acordo com a colocação de L. Cheskin nos anos 1950, citada por Lipovetsky (2009, p. 184): “Todas as indústrias se esforçam em copiar os métodos dos grandes costureiros”. O sucesso do formato de coleções de produto vem do facto de que a diversidade de produtos produzidos e comercializados são agrupados por temas ou referências semelhantes, e isto é um facilitador tanto para a fabricação quanto para a comercialização.

De acordo com Grose (2013), o design de moda comercial deve começar e terminar partindo de um mesmo ponto: o consumidor. Este precisa estar no centro de todos os acontecimentos, acontecimentos estes que podem ser resumidos em três etapas: criação, interpretação e desenvolvimento de ideias (a etapa do desenvolvimento compreende, também, o processo de fabricação). O designer é o primeiro profissional a participar do processo criativo-produtivo, já que é ele que o inicia. Porém, é importante que todos os membros da cadeia tenham sempre em mente que “padrões de comportamento do consumidor e seus gastos movimentam a indústria de moda” (Grose 2013, p. 23). O grande desafio da indústria da moda é produzir peças adequadas ao gosto do consumidor, a um preço competitivo.

Na etapa de planeamento de coleção ou de linha própria de produto, a primeira estratégia a ser utilizada é dar continuidade a linguagem própria da marca - que já dialoga com os seus consumidores – e dentro dessa linguagem trabalhar a criatividade, em prol de sugerir novos produtos numa gama de opções. Conforme afirma Lipovetsky (2009, pp. 187-188):

“O processo de moda despadroniza os produtos, multiplica as escolhas e opções, manifesta-se em políticas de linhas que consistem em propor um amplo leque de modelos e versões construídos a partir de elementos-padrão e que só se distinguem ao termo da linha de montagem por pequenas diferenças combinatórias. [...] A moda consumada assinala a generalização do sistema das pequenas diferenças supermultiplicadas”.

Ao trabalhar com design próprio, as marcas conseguem ter um maior controle da sua linguagem, e assim desenvolvem inúmeras possibilidades no processo criativo, coerente à sua identidade. Mesmo que os produtos de uma coleção seguinte tenham sofrido apenas pequenas mudanças a partir da coleção anterior, os processos criativos são igualmente necessários e de grande responsabilidade. As diferenças de coleção para coleção, mesmo quando sutis, ainda assim constituem mudanças e precisam ser bem pensadas.

Groose (2013) defende que, normalmente, as coleções se constituem a partir de uma narrativa – e não poderia ser diferente, já que agrupam produtos que fazem parte de um conceito de comunicação, através da imagem. Essa narrativa é chamada de tema da coleção, e esse tema é proposto a partir de ideias criativas. O desenvolvimento dos primeiros conceitos é feito comumente com um ano de antecedência de o produto chegar, de facto, ao ponto de venda. Esse tempo torna-se necessário porque o processo de fabricação propriamente dito necessita de, no mínimo, seis meses para lidar com todas as etapas e também com eventuais problemas que possam ocorrer durante o fabrico. Através de todo esse trajeto de um ano – da concepção até a venda – o fio condutor da narrativa não pode ser perdido, afinal ele também será utilizado como ferramenta de marketing e publicidade no final de tudo, e irá impulsionar as vendas. É bastante frequente, portanto, a construção de painéis de inspiração (também chamados de painéis semânticos ou painéis de planeamento temático) compostos por imagens relacionadas ao tema da coleção e o *lifestyle* do público-alvo, eles servem de guia e não deixam a ideia criativa central se dispersar (figura 5).

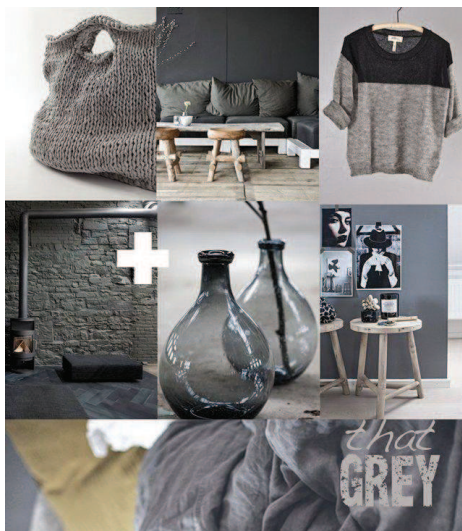


Figura 5: Exemplo de painel de inspiração para o tema 'That Grey' (Aquele Cinza). (Fonte: www.bloglovin.com)

A variedade de produtos que se desenvolve numa linha ou coleção é chamada de mix de produtos. O mix de produtos é composto por itens básicos ou essenciais e por itens “de moda”, e se baseia no que se conhece por “marketing mix” ou 7 Ps. Os 7 Ps são a evolução expandida do modelo dos 4 Ps (produto, preço, ponto de venda e promoção) definido por Borden, em 1965 (Groose, 2013); e estão apresentados na figura 6.



Figura 6: Os 7 Ps. (Fonte: Adaptado de Groose, 2013)

Groose (2013) coloca que os itens básicos são normalmente estáveis e campeãs de venda, por isso precisam estar disponíveis o ano todo. Já os produtos “de moda” são efêmeros e

pouco previsíveis. A imprevisibilidade dos produtos “de moda” exige que, esses itens, obedeçam a tempos de produção curtos e a entrega atempada no ponto de venda é fundamental, já que o seu período de vendas é limitado (como o conceito de ‘efêmero’ sugere). O equilíbrio de cada produto perante a quantidade que será apresentada deve ser dimensionado de acordo com as particularidades de cada empresa, já que os mercados apresentam diferentes exigências, sabendo-se que “o equilíbrio de cada produto, fase e linha são determinantes no sucesso da tradução dos conceitos do design em desenvolvimento do produto” (Groose 2013, p. 48).

A receita de sucesso para o desenvolvimento de boas temáticas de coleção (e, conseqüentemente, dos produtos que dela fazem parte) nada mais é do que aliar a linguagem própria da marca e as características acerca do seu público às informações de pesquisa de tendências. Criar de acordo com as informações das pesquisas de tendências (Relatórios ou Cadernos de Tendências⁶) torna a coleção mais assertiva, o que será certamente indicio de maior sucesso para as suas vendas.

2.5 Tendência de Moda

O hiperconsumo conceituado pelo filósofo Lipovetsky (2007) é uma das características mais marcantes das sociedades contemporâneas. O hábito de se adquirir bens em excesso velozmente é um dos pilares que sustenta a configuração complexa do comportamento dos indivíduos na atualidade. Porém, este hábito não influencia apenas os consumidores, afinal, consumir é uma ação que se fundamenta na troca de bens, e como qualquer troca depende de dois lados, neste caso procura e oferta. O hiperconsumo é um dos responsáveis pelo desenvolvimento e manutenção dos atuais modelos de produção, a oferta e consumo de produtos e serviços: muito rapidamente se oferece, muito rapidamente se consome em grande quantidade e, como não podia ser diferente, muito rapidamente se descarta – já desejando o que está a ser prontamente ofertado. E assim se dá o ciclo, onde sua rapidez bem demonstra a efemeridade, especialmente em se tratando de produtos de moda.

⁶ De acordo com a Dr^a. Patricia Sant’Anna, diretora da empresa Tendere, a denominação “caderno de tendências” era mais utilizado dos anos 60 até o início dos anos 90, quando este material era comercializado apenas em formato impresso. A partir do final dos anos 90 (mais precisamente no ano de 1998) as pesquisas de tendências também passaram a ser comercializadas em formato digital, através da *internet*. Desde então, o mercado convencionou a chamar este material de “relatório de tendências”, tradução mais próxima da denominação em inglês “*trend reports*”, que pode tanto ser utilizada para relatórios *online* quanto para cadernos impressos.

Avelar (2009) defende que a globalização aproximou as sociedades no que diz respeito tanto a questões econômicas quanto culturais quando cita Castells (1999)⁷ que diz que as trocas se dão de maneira muito mais rápida, pois os indivíduos estão organizados em rede. A popularização da *internet*, que ocorreu no início dos anos 1990⁸, tornou relativas as noções de tempo e espaço, onde a todos é permitido estar onde se quer, no momento em que se precisa. Assim, a *internet* difunde a informação de moda, transformando desejos locais em globais. “Conectados”, os consumidores conseguem assistir em tempo real aos desfiles e lançamentos de moda, podem ver as fotografias em alta definição no momento exato em que as *mídias* as disponibilizam, trocam opiniões sobre experiências de consumo e assim desejam produtos que são desenvolvidos e fabricados em lugares distintos aos seus, no que Avelar (2009, p. 80) diz ser “a internacionalização de símbolos dada pelo consumo”. A democratização da informação proporcionada pela “rede” também permite que empresas e profissionais observem, identifiquem e categorizem mercados por meio dos usuários/consumidores, e assim, trabalhem “em cima” desses dados.

Apoiando-se nessas informações, as empresas aliaram ao processo criativo à antropologia e a etnografia, a sociologia, a psicologia e a filosofia para analisar a sociedade e suas práticas de consumo, afinal, o ponto de partida de qualquer atividade criativa que tenha como objetivo a troca de valores num ambiente capitalista, é o consumidor. A atividade empresarial deixou, então, de ser apenas a criação, produção e oferta de novos produtos: passou a ser também o desenvolvimento de mercados e o despertar de necessidades de consumo antes inexistentes, focados em grupos sociais complexos formados por indivíduos de personalidades multifacetadas, que se relacionam entre si através de “laços fluidos”⁹.

Com o passar do tempo, muito já foi criado e desenvolvido. Torna-se cada vez mais difícil gerar o novo a partir do ainda inexistente, por mais eficazes que sejam as técnicas de aperfeiçoamento das capacidades criativas. Os grupos de estudantes e profissionais de Design, Marketing e Publicidade passaram, então, a perceber que “redesenhar” o já existente pode ser tão inovador e brilhante quanto partir do zero. E que este “redesenho” quando associado à comunicação e à manipulação da necessidade de consumo do indivíduo pode ser sinônimo de

⁷ CASTELLS, Manuel., 1999. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

⁸ Veja mais em <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembra-historia-da-web.html>.

⁹ A associação feita por Bauman (2008) entre “laços fluidos” que remete às matérias em estados físicos líquidos e até mesmo gasosos: o arranjo de suas moléculas se dá através de ligações fracas, e assim, os líquidos e gases se encontram de maneira dispersa, frágil, capazes de se espalhar e de se dissipar com facilidade.

sucesso. O sucesso ocorre, pois os profissionais estão cientes de que parte das escolhas de consumo feitas pelas pessoas se dá por impulsos e são motivadas por influências massificadas, e que rapidamente são trocadas a partir do anseio pela novidade, já que todas as relações envolvidas são efêmeras. Logo são ofertados novos produtos, logo são descartados e a busca pelo novo se reinicia.

Portanto, a indústria passou a pesquisar e, assim, entender como a lógica da mudança funciona, desse modo é capaz de traçar e seguir um caminho como guia, gerando apelo e encantamento em produtos e serviços que estejam, mesmo que sutilmente, de acordo com a maleabilidade do mercado.

2.5.1 O Que é Tendência

O termo tendência, em psicologia, caracteriza algo que aponta uma direção, mas sem conseguir alcançá-la. Está relacionado a uma possibilidade, a algo que possui uma certa incerteza, mas também pode ser empregado como “orientação” e “movimento”, associado a um grupo de pessoas. Raymond (2010) explica que o termo é antigo e tem origem no inglês ou no alemão, significando “virar”, “girar”, “rotacionar”. Caldas (2006, p. 23) apresenta o significado etimológico do termo como sendo:

“Deriva do latim *tendentia*, participio presente e nome plural substantivado do verbo *tendere*, cujos significados são “tender para”, “inclinarse para” ou ser “atraído por”. Desde o berço, portanto, a palavra vem carregada dos sentidos de alteridade – à medida que ela só pode existir em função de uma atração exercida por um outro objeto -, de movimento (a imagem da inclinação decorrente dessa atração) e de abrangência (o verbo tender também significa “estender” e “desdobrar” [...]).”

Ainda para Caldas (2006, p. 31), “muitas vezes chamamos de tendência uma sequencia aleatória de acontecimentos e combinamos uma correlação com a ideia de casualidade, desprezando o que verdadeiramente acontece com o todo”. A casualidade pode fazer parte do conceito de uma tendência, porém isto não é regra. Indivíduos criativos que combinam as suas ideias aos interesses mercantis, num determinado momento, e a transformam em desejo para um coletivo – que pode ser desde um grupo urbano, uma comunidade, uma sociedade – conseguem dissipar tendências de uma maneira estratégica.

A definição dada por Gladwell (2009) é de que tendência – que pode ser uma ideia, um produto, uma mensagem ou um comportamento – é uma epidemia e que se espalha como vírus. O “contágio” é dado através de indivíduos que ele coloca como sendo excepcionais e que possuem “comportamento contagiante”, onde acaba por contaminar os demais ao expor o seu conceito de moda (aqui no sentido abrangente de moda: modo ou maneira), num determinado contexto de local e tempo. “Em outras palavras, há diversas maneiras de se desencadear uma epidemia. As epidemias envolvem a ação das pessoas que transmitem agentes infecciosos, do agente infeccioso em si e do ambiente em que o agente atua” (Gladwell 2009, p. 24). Entendendo então esses elementos dentro do contexto da moda, o desencadeamento de uma tendência de moda depende do que é a tendência em si, dos indivíduos que se apropriam dela e dos lugares que habitam e frequentam.

Raymond (2010, p. 14) coloca que, dentro do contexto do consumo, uma tendência pode ser classificada como uma espécie de “anomalia”, algo esquisito, contraditório ou que desvia a norma, que se torna cada vez mais proeminente após um período de tempo, quando mais pessoas, produtos e ideias se tornam parte dessa mudança. Raymond explica ainda que existem tendências de caráter emocional, intelectual e até mesmo espiritual. “Basicamente, uma tendência pode ser definida como a direção que algo (e esse algo pode ser qualquer coisa) tende a mover-se e que possui um impacto consequencial na cultura, sociedade ou setor de negócios através do qual ela se move” (Raymond 2010, p. 14). Ele acrescenta ainda que as palavras “estilo” ou “movimento” podem às vezes ser usadas para descrever as mudanças, porém estilo é uma maneira distintiva, estética, método ou maneira de expressar algo ‘novo’ em design, moda, arquitetura, entre outros. Portanto, uma tendência seria a direção para a qual a novidade se move, enquanto estilo está no sentido da diferença, quando uma tendência se dá sobre a diferença e sobre a direção e o caminho pelo qual esta diferença percorre.

No âmbito do marketing, Kotler & Keller (2006, p. 76) descrevem tendência como sendo um “direcionamento ou uma sequência de eventos com uma certa força e certa durabilidade. Mais previsíveis e duradouras, as tendências revelam como será o futuro e oferecem muitas oportunidades”. Empresas que trabalham apoiadas nessas informações conseguem identificar espaços no mercado nos quais possam atuar (oportunidades), como também dimensionam os seus produtos e serviços para que se adequem ou formatem às necessidades dos consumidores.

O termo tendência ainda pode tomar conotação pejorativa, quando utilizado como adjetivo, “tendencioso”, caracterizando falta de posicionamento próprio (Caldas, 2006). Classifica-se o desenvolvimento de tendência como forma de imposição à adoção de certos hábitos e comportamentos, como também à perda de identidade individual e à massificação do indivíduo. Para essa questão, cabe mencionar Avelar (2009), que coloca a importância de se aplicar o *glocalismo* – uma dimensão do global que releva as características de identidade própria do local, e assim minimizar os problemas advindos da diversificação. “O *glocalismo* é um movimento que busca não apenas a sobrevivência da indústria capitalista, pela venda eficaz, mas também a hibridação das culturas em tempo real” (Avelar 2009, p. 92). O *glocalismo*, então, apropria-se das informações globais que são comuns, porém trata as particularidades culturais de cada lugar de maneira própria, a fim de manter minimamente a identidade individual e o posicionamento próprio.

Em outras palavras, pesquisar tendências é perceber o contexto atual (identificar e analisar as suas particularidades) e, a partir dele, conseguir “prognosticar” os seus possíveis rumos no futuro. De acordo com Rech & Campos (2009), “neste sentido, as tendências funcionam como um espelho do futuro da contemporaneidade. Espelho, no qual signos atuais emergentes dos modelos de vida refletem em projeções apontadas para um futuro específico”, portanto, estas informações recolhidas acabam por desenhar futuros mais plausíveis. As pesquisas de tendências fundamentam-se tanto no comportamento quanto na prática de consumo dos indivíduos, pois é desta forma que se expressam os valores emergentes nas dinâmicas sociais e se entregam os anseios dos consumidores contemporâneos (Santos 2013, p. 17).

A partir de uma análise mercadológica, trabalhar com tendência significa aumentar a probabilidade de acerto, no que diz respeito à produção e comercialização de bens de consumo ou serviços. Segundo Santos (2013, p. 17):

“A necessidade de conquistar e fidelizar novos clientes (cujas vontades são cada vez mais difíceis de decifrar), em um cenário de acirrada concorrência global, impulsiona as empresas a investir em práticas de investigação comportamental para entender como os indivíduos pensam, agem e interagem com produtos e marcas”.

Caldas (2006) explica que desde os anos 1970 a maneira como funciona a moda alastrou-se para todas as esferas da sociedade e da cultura, e que o desejo pela novidade

passou a ser o paradigma dominante na sociedade pós-industrial. Para ele, “tudo funciona como se o capitalismo tivesse encontrado na “forma moda”, que lhe é anterior, a sua fórmula perfeita: alternância de *in* e *out*, num sistema cíclico” (Caldas 2006, p. 44). Esse fenômeno faz com que o caráter sazonal da moda seja incorporado por outras áreas industriais, principalmente as que estão ligadas, de alguma forma ao design. Arquitetura e design de interiores, cosméticos e perfumaria, estética corporal, entre outras já estão intimamente ligadas à moda, porém tem-se notado outros segmentos, outrora distantes, se aproximando e utilizando linguagens que antes pertenciam apenas ao universo “*fashion*”. Dois exemplos podem ser citados neste sentido, o primeiro (figura 7) é o caso do *smartwatch* (ou relógio inteligente) desenvolvido pela Samsung, empresa que atua no segmento de tecnologia da informação. O Samsung Galaxy Gear Smartwatch foi lançado em setembro de 2013 e é um relógio de pulso inteligente, que possui o mesmo sistema operacional dos telemóveis da Samsung. Este *gadget* (dispositivo ou aparelho) é também um exemplo do que se chama de *wearable technology*¹⁰ – tecnologias vestíveis.



Figura 7: Samsung Galaxy Gear *Smartwatch*. (Fonte: www.thegadgetflow.com)

O segundo exemplo (figura 8) é dado pela companhia aérea Air France, que lançou em 2014 uma campanha publicitária tal e qual um editorial de moda. Os destinos nos quais opera foram retratados com elementos da identidade cultural de cada local, incorporados pelas modelos através de um *styling* muito bem elaborado.

¹⁰ Existe uma gama de estudos acerca das tecnologias vestíveis. Para maior detalhe consultar: <http://www.wearable-technologies.com/>.



Figura 8: Campanha Air France 2014. (Fonte: www.elle.fr)

Deste modo, todos os campos de atuação que desejam aliar seu nome à ideia de moda – pois assim conseguem ter os benefícios advindos desta – acabam por utilizar pesquisas de tendências de moda no desenvolvimento de seus produtos e serviços. Os exemplos apresentados servem para ilustrar a importância desta área para os mais diversos ramos industriais e, apesar de serem contemporâneos, como tantos outros, refletem o sucesso das práticas de pesquisa que se iniciaram já há algum tempo.

É importante ressaltar que às vezes, algumas tendências só se concretizam parcialmente, quando outras nem sequer chegam a se concretizar. Mas para a indústria, trabalhar de acordo com as previsões significa aumentar a possibilidade de que um determinado produto ou serviço oferecido será bem aceito no mercado, minimizando, assim, os prejuízos. O fator mercadológico é o que fomenta o desenvolvimento e avanço das pesquisas de tendências, e dessa forma está em jogo o valor econômico. Porém, como já foi dito anteriormente o ponto de partida de qualquer atividade comercial deve ser o consumidor, portanto é importante analisar os indivíduos de maneira a tratá-los como seres humanos e não meramente como clientes ou números (Santos 2013). Quando se analisa os indivíduos a partir das suas esferas socioculturais é que a indústria consegue traçar diretrizes de inovação para atendê-los.

2.5.2 Como Surgiram as Pesquisas de Tendências para Moda

O interesse em se pesquisar tendências de consumo partiu de análises e estudos acerca do marketing, segundo Kotler & Keller (2006) é que “um novo produto ou programa de

marketing provavelmente terá mais sucesso se estiver em concordância com fortes tendências, e não contra elas”. O objetivo do marketing está em desenvolver um planejamento estratégico a fim de entregar valor ao cliente, ao dimensionar e qualificar a demanda, para qualquer mercado ou segmento de atuação. As informações de tendências contribuem para melhorar essa entrega, no sentido de identificar com maior precisão qual é a procura e trabalhar de modo a agregar mais valor ao produto ou serviço.

As pesquisas de tendências para design de moda iniciaram-se, comercialmente, nos anos 1960, após a segunda guerra mundial; entretanto as pesquisas de tendências para cores já eram realizadas desde 1915, pelo The Color Association of The United States – CAUS¹¹. O desenvolvimento industrial dos Estados Unidos (desde os anos 1930) tornou o *ready-to-wear* possível de ser executado, porém o design das peças era sempre inspirado na *Haute Couture* parisiense. Nesse aspecto é importante ressaltar que, para a aprendizagem das técnicas de confecção de roupas e acessórios, a cópia de modelos é um fator de demasiada importância, pois os métodos só são aprendidos conforme a sua repetição em exaustão, e isto consiste em avaliar o produto que já está pronto, muitas vezes até desfazê-lo para identificar os mínimos detalhes de como pode ser executado. Aprender a fabricar em escala industrial só foi possível graças ao entendimento das técnicas manuais e, após isso, se conseguiu a adaptação para a produção em máquinas. Além da velocidade, a industrialização da moda também trouxe, por consequência, a padronização dos produtos.

A rapidez na qual se produzia o *ready-to-wear* conferiu rapidez na maneira de se consumir produtos de moda, logo os anseios dos consumidores pela novidade também se aceleraram. O sucesso do “pronto-moda” americano impulsionou o surgimento do *prêt-à-porter* francês e com isso revelou a necessidade de se diversificar, já que a inspiração tanto para a moda americana quanto para a própria moda francesa partiam de um mesmo ponto, a *Haute Couture*. Zanettini (2012) coloca que na segunda guerra mundial ainda houve o confisco por parte da Alemanha de algumas *maisons*, o que ocasionou, na moda francesa, uma estagnação. A fonte de inspiração, então, precisou de facto ser renovada.

De acordo com Sant’Anna & Barros (2011), o sucesso do modelo de produção americano e a sistematização da obsolescência programada em lançamento por coleções gerou um cenário que fez com que a França percebesse a perda da soberania do mercado de moda,

¹¹ A CAUS, Associação de Cor dos Estados Unidos, foi fundada em 1915 e desenvolve pesquisas de tendências de cores para produtos, marcas e ambientes. Veja mais em www.colorassociation.com.

uma vez que as tradições da *Haute Couture* se depararam com a realidade industrial. Sant'Anna & Barros ainda colocam que foi no cenário pós-guerra que nasceu a juventude enquanto consumidora de moda, através da geração chamada de *baby boomers*¹². Os jovens não queriam se parecer com seus pais, portanto, passam a modificar suas roupas (customizar¹³) conforme seus gostos próprios. “Esse novo consumidor de moda – o jovem – é um consumidor voraz, buscava coisas diferentes, inovadoras, alegres, sexy, surpreendentes, mas também, industriais, versáteis e baratas” (Sant'Anna & Barros 2011, p. 4). Tamanho foi o impacto dos jovens na moda que a indústria precisou reavaliar este cenário, para que então conseguisse atendê-los, afinal era um grande mercado que não poderia ser ignorado.

Em 1955 os franceses Claude Weill e Albert Lempereur criaram o Comitê de Coordenação das Indústrias da Moda (CIM), após conhecerem os métodos industriais americanos. O Comitê desenvolvia informações de tendências de moda que eram comercializadas em formato de relatórios, e era financiado pelo governo francês no intuito de devolver à França o posto de referência mundial em moda. Este material era bastante extenso e continha informações desde a fição até a venda direta ao consumidor final, pois precisava abranger toda a cadeia criativo-produtiva da moda. Além disso, estas eram as mesmas informações que formatavam o gosto do consumidor, já que a *mídia* também tinha acesso aos relatórios (Sant'Anna & Barros, 2011).

Nos anos 1970 então surgiram as primeiras agências privadas de pesquisa de tendências, os chamados *Bureaux de Stylo*. Sant'Anna & Barros (2011) relatam que foi através desses *birôs*, que não possuíam qualquer vínculo com o governo francês, que empresas de outros países puderam ter acesso a esses relatórios. A Promostyl¹⁴ (figura 9) foi a primeira a ser fundada, seguida pela Pecler's Paris¹⁵, Nelly Rodi¹⁶, Carlin International¹⁷, entre outras, e todas existem até hoje. Os materiais desenvolvidos por essas agências já traziam, desde o início, informações além de cores, têxteis e materiais, texturas e silhuetas: também acerca de economia, artes e valores socioculturais emergentes.

¹² Ritchie (1995) *apud* Cara (2008) afirma que a geração dos *baby boomers* compreende os nascidos entre 1946 e 1964, devido ao crescimento populacional do pós-guerra.

¹³ Customização é a técnica onde se cria ou se altera elementos de uma peça de vestuário para personalizar a aparência ou o estilo (Seivewright 2009, p. 162).

¹⁴ Veja mais em www.promostyl.com.

¹⁵ Veja mais em www.peclersparis.com.

¹⁶ Veja mais em www.nellyrodi.com.

¹⁷ Veja mais em www.carlin-groupe.fr.



Figura 9: Exemplo de relatório de tendências da Promostyl, dos anos 70. (Fonte: www.promostyl.com)

No final dos anos 1980 e início dos anos 1990 surgiu mais uma gama de agências de pesquisa de tendências, em outros lugares da Europa e nos Estados Unidos, e não só voltadas para a informação de moda em si, mas também sobre tendências de consumo em geral e design estratégico. Como exemplo tem-se a Faith Popcorn's BrainReserve¹⁸ e o Future Concept Lab¹⁹. Em 1998 foi fundada em Londres a WGSN (Worth Global Style Net)²⁰, atualmente a maior agência de pesquisa de tendências do mundo, pioneira na comercialização das informações através da *internet* (chamados *reports*, figura 10). A facilidade com que se consegue adquirir os *reports* pela *internet*, a rapidez com que são atualizados e a possibilidade de se aceder ao material remotamente popularizou essa maneira de se comercializar pesquisa de tendências. A alta procura por esse formato de pesquisa gerou um cenário propício ao surgimento de mais agências online, em lugares diversos do globo e que se apresentam ao mercado em forma de site/portais. Como exemplo pode-se citar a Trendwatching²¹, a Trendstop²², a Stylus²³, a L Report²⁴, a K-Hole²⁵, entre outras. A ausência de custos com impressão, amostras de materiais e “postagem” para os clientes contribui para que o custo das assinaturas destes portais seja cada vez mais acessível a um público maior.

¹⁸ Veja mais em www.faithpopcorn.com.

¹⁹ Veja mais em www.futureconceptlab.com.

²⁰ Veja mais em www.wgsn.com.

²¹ Veja mais em www.trendwatching.com.

²² Veja mais em www.trenstop.com.

²³ Veja mais em www.stylus.com.

²⁴ Veja mais em www.lreport.com.

²⁵ Veja mais em www.khole.net.



Figura 10: Exemplo de *report* de tendências do WGSN. (Fonte: www.wgsn.com)

A ascensão de mercados emergentes fora do eixo Europa-Estados Unidos fez surgir a necessidade de informação de moda mais direcionada a realidades particulares. O Brasil é exemplo de um desses países, e possui um bom número de agências que desenvolvem pesquisas de tendências de consumo e de moda. Pode-se citar o Observatório de Sinais²⁶, o Box 1824²⁷, o Usefashion²⁸, o Senai Mix Design²⁹, o Futuro do Presente Lab.³⁰ (projeto de pesquisa desenvolvido no curso de Design de Moda da UDESC – Universidade Estadual de Santa Catarina), a Tendere³¹, entre outras.

Com as pesquisa de tendências desenvolvidas por estas empresas, uma nova óptica foi criada dentro da cadeia criativo-produtiva de moda: os produtos passaram a ser criados e fabricados a partir de indícios que partem do público para a indústria. Os métodos e processos de produção ainda são parâmetros delimitantes da atividade criativa, pois sem eles o projeto não

²⁶ Veja mais em www.observatoriodesinais.com.br.

²⁷ Veja mais em www.box1824.com.br.

²⁸ Veja mais em www.usefashion.com.

²⁹ Veja mais em mixdesign.sp.senai.br

³⁰ Veja mais em www.futurodo presente.ceart.udesc.br.

³¹ Veja mais em www.tendere.com.br.

consegue sair do papel, todavia as informações advindas do público e do mercado passaram a ser, do mesmo modo, de inteira importância.

2.5.3 Conceitualizar o Tempo e Espaço

A mudança que a moda propõe a cada troca de coleção é configurada em ciclos. O lançamento de novas peças transforma, quase que automaticamente, aquilo que já estava sendo exposto, vendido e consumido em obsoleto, digno de ser descartado (ou pelo menos guardado no fundo da gaveta, até que reapareça na moda e possa ser utilizado novamente). O consenso de que algo está ou não fora de moda parte muito mais do apreço pela coleção subsequente do que pelo facto de se desgostar do que estava a ser usado há pouco tempo, e isso faz com que os parâmetros de “gosto”, de acordo com Waldenyr Caldas (1988), sejam totalmente relativos. Waldenyr Caldas explica ainda que os objetos, ao serem consumidos, legitimam pública e socialmente o *status* do seu portador, e que há toda uma “lógica estética” que determina o que deve ou não fazer parte do elenco, traduzindo o *status* desejado (1988, pp. 56-57). O facto é que se consome para construir a imagem que se deseja mostrar ao outro.

A “lógica estética” colocada por Waldenyr Caldas, na moda, pode ser explicada de várias maneiras, entre as quais está o conceito de *zeitgeist*. O termo *zeitgeist* que quer dizer o “espírito do tempo” ou “sinais do tempo” foi proposto por Hegel³² e demonstra os valores socioculturais refletidos por uma determinada sociedade, em um determinado momento. Em suma, o “espírito do tempo” está de acordo com as crenças e modos de ser e agir, que fazem sentido em uma época específica.

Harvey (2001, p. 208) afirma que as regras do senso comum definem que há o “tempo e espaço para tudo”, e que essa definição muda necessariamente, formando uma nova maneira de apresentar outros tipos de relações sociais. Faz sentido pensar nessas relações também como sendo pessoa-objeto, onde para produtos de moda ela está especialmente presente. Souza (1987, p. 31) trata esse ponto na esfera da moda e considera que “colocado na encruzilhada entre as solicitações do público e o impulso artístico, o criador de modas, mais do que qualquer outro criador, terá, não há dúvida, de alertar sua sensibilidade para o momento social e pressentir os esgotamentos estéticos em vias de se processar”. É necessário para os criadores de moda identificar o “espírito do tempo” e, desse modo, trabalhar o processo criativo dentro

³² O filósofo alemão Hegel apresentou o conceito de *zeitgeist* na obra “Filosofia da História”.

desses aspetos; e igualmente importante é para os pesquisadores de tendências, pois são eles que modelam essas informações a fim de transformá-las em direcionamento para possíveis produtos e serviços.

Detectar o “espírito do tempo” de uma época é de grande importância, pois os indícios e particularidades do ambiente ajudam a formatar os gostos e desejos do consumidor, e irão afetar de facto o comércio. Brannon (2005)³³ *apud* Grose (2013, p. 19) coloca que o *zeitgeist* da moda³⁴ pode ser ainda definido como a assinatura de um designer ou a influência do seu estilo, um ícone do estilo ou uma celebridade, um *look*³⁵ de moda criado na TV ou nos cinemas, um elemento boêmio encontrado na música ou na cultura das ruas, uma *top model* e inovações tecnológicas em fibras ou tecidos. Estes pontos citados adquirem novas conotações de acordo com as circunstâncias que os circundam. Nesse ínterim Caldas (2006) afirma que, por mais que não haja validação científica que prove, as diversas manifestações da moda e o nível de desenvolvimento tecnológico de uma época, estes são fatores que contribuem para a construção do que se define como espírito do tempo. Isto apresenta a moda como sendo sua própria referência: se ela é um dos elementos que define o *zeitgeist* é preciso primeiro observá-la, categorizá-la, para depois poder criá-la.

2.5.4 Sobre Metodologias de Pesquisa de Tendências

A atuação de um pesquisador de tendências consiste num trabalho tanto qualitativo quanto quantitativo. Segundo Santos (2013), um dos termos utilizados para designar esta atividade é o *trenspotting* (a tradução do inglês seria algo como detecção de tendências), que consiste na observação e identificação, definição e análise qualitativa e quantitativa dos novos valores emergentes nas dinâmicas das sociedades, e é onde se observam as tendências socioculturais ou de comportamento (Santos 2013, p. 34). O profissional recolhe dados, que posteriormente são detalhados e interpretados, num processo que é chamado de *forecasting* (prever ou prognosticar) – é nesse momento que a tendência é traduzida e adaptada para o mercado em questão e se tornam então tendências de consumo. Tanto o *trenspotting* como o *forecasting* são práticas que requerem muita atenção e empenho, existe o hábito nessa área de

³³ BRANNON, E. L., 2005. *Fashion Forecasting: Research, Analysis, and Presentation*. London: Fairchild Books.

³⁴ Veja mais em VINKEN, Barbara., 2006. *Fashion zeitgeist: trends and cycles in the fashion system*. Translated by Mark Hewson. Oxford: Berg.

³⁵ *Looks* são coordenados, ou seja, combinações de peças utilizadas em simultâneo por uma pessoa, que constrói a sua imagem de moda.

atuação em classificar o trabalho do pesquisador como sendo excepcional, impossível de ser desenvolvido por outros que tenham interesse em fazê-lo. Isto se dá principalmente porque algumas das metodologias utilizadas são desenvolvidas pelo próprio pesquisador ou agência na qual trabalha, portanto possuem carácter sigiloso. Entretanto, por se tratarem de pesquisas multidisciplinares, a base dos métodos foi desenvolvida conforme estudos em outras áreas, e pode ser encontrada em literatura específica.

Para Treptow (2013) a pesquisa dentro do universo da moda deve dar-se em seis âmbitos: pesquisa de comportamento, pesquisa comparativa de mercado, pesquisa tecnológica, pesquisa de vocações regionais, pesquisa de tendências e pesquisa de tema de coleções. A autora coloca que a pesquisa de tendências apenas “identifica temas de inspiração de outros designers, informações sobre cores, tecidos, aviamentos, elementos de estilo” (p. 72). Porém uma pesquisa de tendências realmente consistente realiza-se de maneira um pouco mais complexa, inclusive a partir de quatro desses âmbitos, colocados por Treptow, os quais se podem chamar de metodologias. Juntas, formam o alicerce e dão corpo a informações assertivas, devidamente úteis ao mercado de moda. O *Coolhunting* também é uma das metodologias que compõem as pesquisas de tendências, e possui uma grande importância no que diz respeito ao mapeamento e descodificação dos consumidores. É o objetivo principal deste estudo e será abordado em maior profundidade mais a diante.

A “pesquisa de comportamento” dá-se a partir de estudos em filosofia, antropologia e etnografia, sociologia, política, economia, semiótica e psicologia. Segundo Caldas (2006), a antropologia foi, de todas as ciências sociais, a que melhor conseguiu compreender O Outro (objeto de estudo³⁶) na sua totalidade, pois o distanciamento que o antropólogo tem do outro, no que diz respeito à valores culturais, foi transformado em princípio dessa metodologia. Caldas (2006, p. 104) a coloca como sendo “pesquisa de observação participante”, onde o observador precisa de ir ter com o objeto de estudo. O distanciamento dos valores culturais, no entanto, é tido como condição para ser possível o entendimento de novas culturas, mesmo estando o pesquisador imerso na realidade do outro. Na pesquisa de comportamento deve ser tido em consideração tanto as particularidades dos indivíduos, quanto dos grupos sociais, pois ambos são potenciais mercados-alvo.

³⁶ A antropologia é uma ciência da humanidade que se preocupa em conhecer o ser humano na sua totalidade, pelas dimensões biológicas, socioculturais e filosóficas. Em antropologia utiliza-se o termo “outro” para designar o objeto de estudo. Para saber mais: MARCONI, Marina de Andrade and PRESOTTO, Zelia Maria Neves., 2006. *Antropologia: uma introdução*. 6th Ed. São Paulo: Atlas.

A “pesquisa comparativa de mercado” dá-se com estudos de marketing e economia. A partir desses estudos, é possível realizar um mapeamento de quais os tipos de produtos e serviços são melhor comercializados e em qual frequência, num determinado local. Porém, para Treptow (2013) não é suficiente apenas avaliar o contexto económico global atual, a pesquisa comparativa de mercado deve ser feita também para se avaliar a concorrência. Entende-se por concorrente “toda aquela empresa que visa ao mesmo mercado, satisfazendo as mesmas necessidades” (Treptow 2013, p. 74), e num cenário globalizado, os concorrentes também precisam ser avaliados de maneira global.

Já a “pesquisa tecnológica” é feita a partir de estudos acerca de engenharia têxtil e engenharia de materiais. As inovações tecnológicas comumente são desenvolvidas em grandes centros de pesquisa e em importantes universidades do mundo, e essas informações chegam ao alcance dos pesquisadores de tendências em feiras e eventos especializados do sector. Existem feiras para diversos segmentos específicos (Treptow, 2013), e algumas das mais importantes a nível internacional são a *Première Vision*³⁷, que ocorre a cada seis meses em Paris, Nova Iorque, São Paulo, Istambul e Shanghai, e apresenta lançamentos para tecidos, aviamentos, acessórios e até mesmo tendências de consumo de moda; a *ITMA*³⁸, maior feira de máquinas e equipamentos para indústria têxtil e de confecção, que ocorre a cada quatro anos em cidades distintas da Europa (e também na *ITMA-Asia*); a *Pitti Immagine*³⁹, que ocorre a cada seis meses em Florença – Itália e apresenta novidades em têxteis e também em tendências de consumo de moda; a *Colombiatex*⁴⁰, que ocorre uma vez ao ano em Medellín – Colômbia e expõe novidades em têxteis e em moda; entre outras. Outra interessante fonte de informações tecnológicas é observar o que é feito pelas empresas de artigos para desporto: este tipo de empresa fomenta muitas pesquisas e se utiliza de inovações tecnológicas, para proporcionar um melhor desempenho aos seus vestuários, calçados e acessórios desportivos. Mesmo quando não se trata de produtos que necessitem grandes desempenhos, conhecer as inovações em têxteis e materiais é de grande importância, pois é esta tecnologia que também dá suporte à base industrial que fabrica produtos de moda.

Por fim, as “pesquisas de vocações regionais” que se baseiam nas particularidades locais e contribuem para fixar o conceito de *glocalismo*. Estas pesquisas se dão de maneira a

³⁷ Veja mais em www.premierevision.com.

³⁸ Veja mais em www.itma.com.

³⁹ Veja mais em www.pittimmagine.com

⁴⁰ Veja mais em colombiatex.inexmoda.org.co

perceber, por exemplo, o que cada região de um determinado país produz de melhor, e com essas informações propor o desenvolvimento de produtos que favoreçam as vocações. Segundo Treptow (2013, p. 77):

“Hoje em dia, com as facilidades de comunicação e transporte, a matéria-prima é facilmente obtida, mas cabe ao designer [ou mesmo ao pesquisador de tendências]⁴¹ pesquisar onde os produtos poderão ser confeccionados com técnica, custo e acabamento aceitáveis”.

Observar o que é feito de melhor numa determinada localidade e expor isso ao consumidor pode tornar-se uma boa estratégia de marketing. Como exemplo a ser citado tem-se o calçado português⁴², que possui uma alta qualidade e isto é reconhecido no mundo inteiro. O que de melhor é confeccionado numa região acaba por transparecer nos seus aspetos – tanto estéticos quanto de qualidade – certas características de identidade do local, e desse modo, a identidade é respeitada e pode acabar por se tornar uma informação de tendência.

Conforme já foi falado, as metodologias de pesquisa de tendências utilizadas pelas empresas que desenvolvem e comercializam estas informações possui um carácter sigiloso. O sigilo dos métodos que são utilizados para observar e decodificar os dados obtidos a partir do mercado e das práticas de consumo é tratado do mesmo modo como é tratado, por exemplo, o “segredo industrial”, pois é assim que os escritórios de pesquisa conseguem diferenciar os seus relatórios dos demais desenvolvidos pela concorrência. Afinal, muitas dessas metodologias (todas transdisciplinares) são desenvolvidas pela própria empresa ao longo da sua experiência de mercado e a partir da *expertise* dos colaboradores. Outro ponto que faz com que os escritórios não divulguem os detalhes de suas metodologias é que isto contribui para que o preço das informações seja alto, já que se trata de dados estratégicos. Porém, algumas metodologias são básicas e essenciais para todo tipo de pesquisa de tendências, normalmente elas são utilizadas pela maioria das empresas que atuam nesse mercado, pois são capazes de gerar dados consistentes, dão embasamento que serve como justificativa para o que está sendo proposto. As metodologias básicas são as que foram abordadas atrás e que podem ser encontradas em bibliografias especializadas; estão disponíveis ao acesso de todos porque

⁴¹ Grifo da autora.

⁴² Notícia publicada no jornal online O Público, em 23 de setembro de 2012.

<http://www.publico.pt/economia/noticia/sapatos-o-segredo-do-sucesso-portugues-nao-esta-nos-precos-baixos-1564227>

derivam de outras áreas do conhecimento, como sociologia, antropologia, economia, filosofia, semiótica e engenharia.

2.5.5 Tipos de “Difusão da Inovação”

Para entender os caminhos nos quais percorre e avaliar o poder de uma tendência, é necessário compreender a forma como ela se difunde, a partir dos diferentes grupos de pessoas adeptas. Rogers (2003) desenvolveu uma teoria chamada “Difusão da Inovação”, e estes estudos baseiam-se, basicamente, em quanto tempo levam as pessoas a adotar uma inovação. Outro aspecto importante desta teoria é que esta afirma que, independente do tipo de inovação, o seu padrão de repetição através de qualquer grupo social é o mesmo. Esta começa com uma ideia num primeiro grupo de inovadores e segue difundindo-se por cinco categorias de grupos adeptos, esses grupos são distintos entre si mas estão sempre sobrepostos. Raymond (2010) apresenta a teoria de Difusão da Inovação de Rogers como um gráfico-curva em formato de “S” como apresentado na figura 11, à medida que a curva evolui no sentido horizontal da esquerda para a direita (eixo X) demonstra o aumento do número de adeptos; e a medida que evolui no sentido vertical de baixo para cima (eixo Y) demonstra o tempo em que leva a ser adotada.



Figura 11: Curva de Difusão da Inovação. (Fonte: Adaptado de Raymond, 2010)

Raymond (2010) explica as categorias de grupos como sendo “Inovadores”, “Adeptos Iniciais”, “Maioria Inicial”, “Maioria Tardia”, “Maioria Mais Tardia” e “Retardatários”. Os “Inovadores” são os indivíduos que desenvolvem a inovação ou introduzem uma nova ideia. Este grupo, normalmente, compreende cerca de 2,5% do total de participantes, e estes podem até

não ser os mesmos a criar a ideia, porém conseguem articulá-la ao ponto de fazê-la ter sentido para outros membros dos grupos que frequenta. Para os pesquisadores de tendências, os Inovadores devem ser os primeiros a serem observados, a fim de se conseguir identificar as tendências no seu estágio inicial e serem capazes de mapear o seu progresso.

Os “Adeptos Iniciais” correspondem a cerca de 13,5% do total de participantes, e são pessoas que normalmente se encontram próximas aos Inovadores. Eles normalmente possuem um alto grau de conexão e envolvimento com outros grupos. “Se os “Inovadores” são globais em seus gostos e fluxos de conhecimentos, os “Adeptos Iniciais” são locais, altamente visíveis e bem conectados”⁴³ (Raymond 2010, p. 18). Assim sendo, os “Adeptos Iniciais” devem ser observados pelos pesquisadores como meio de mensurar o impacto de uma tendência. Raymond ainda faz uma ressalva acerca dos “Adeptos Iniciais”: normalmente é neles que se encontra o “ponto da virada” apresentado por Gladwell (2009), que é o momento em que a tendência se torna “tão contagiosa que poucas pessoas são capazes de resistir a ela”. Alguns pesquisadores utilizam o termo “massa crítica” para identificar o “ponto da virada” (Raymond, 2010).

A “Maioria Inicial” são aqueles que necessitam de ver como os “Adeptos Iniciais” se referem e lidam com uma nova ideia. Compreendem em torno de 34% do total de participantes, o que é um número bastante considerável. As pessoas da “Maioria Inicial” são, invariavelmente, seguidoras, porém adotam algo apenas se não for não radical ou estranho; e normalmente são os que permanecem mais tempo com a mudança (Raymond, 2010).

A “Maioria Tardia” é o grupo composto por indivíduos que normalmente são conservadores, portanto necessitam ver como realmente a nova ideia irá atuar e como esta os irá beneficiar, só então irão adoptá-la. Compreendem também cerca de 34% dos envolvidos e junto com a “Maioria Inicial” forma o grupo mais importante em termos de poder de compra e em volume – o que torna demasiado importante a sua observação, para a indústria. A partir da análise da “Maioria Inicial” e da “Maioria Tardia” os pesquisadores conseguem identificar quais as tendências se tornarão mais populares, e caso restem dúvidas, é nesses dois grupos de pessoas que os pesquisadores aplicam testes para avaliar quão “impactante” e duradoura será a tendência. A “Maioria Tardia” pode ser classificada como os grandes imitadores e os seus gostos são fáceis de definir (Raymond, 2010).

⁴³ Tradução livre da autora.

A “Maioria Mais Tardia” está incluída no grupo da “Maioria Tardia”, e são pessoas governadas pelas normas sociais mais que pelas movimentações da economia e do mercado. Normalmente não são considerados como adeptos das opiniões públicas de gosto, e só manifestam-se no início do declínio da tendência. Os pesquisadores observam a “Maioria Mais Tardia” quando desejam visualizar o momento em que a tendência entra em desuso e o mercado desacelera (Raymond, 2010).

Os “Retardatários” são os mais atrasados em adoptar uma nova ideia. Compreendem aproximadamente 16% dos envolvidos, são conservadores e bastante resistentes em tentar algo novo, tendem a gostar de coisas com aspeto tradicional, familiar e duradouro. Eles são relutantes à mudança. Apenas quando a tendência é aderida por todos e, assim, esta passa a ser vista como uma espécie de “padrão”, é que os “Retardatários” começam a pensar em adoptá-la. Os pesquisadores identificam nos “Retardatários” as tendências em curso para o fim de sua “vida útil”, porém estas pessoas ainda assim representam um mercado e seus gostos não devem ser ignorados.

Raymond (2010) também apresenta um outro modelo de difusão da inovação, chamado de “Modelo em Formato de Diamante” (figura 12). Este modelo foi desenvolvido por Henrik Vejlgaard⁴⁴ no início dos anos 1990 e é utilizado para observar quanto tempo uma tendência de moda demora para ir dos inovadores até a massificação. Vejlgaard declara à Raymond (2010, p. 24) que “quando mais visual e observável for a tendência, mais rápido ela se moverá”⁴⁵ e acrescenta que tendências com uma certa dimensão emocional e carácter subjetivo tendem a se difundir de maneira mais lenta.

⁴⁴ Veja mais em VEJLGAARD, Henrik., 2008. *Anatomy of a Trend*. New York: McGraw-Hill. E também em www.henrikvejlgaard.com.

⁴⁵ Tradução livre da autora.

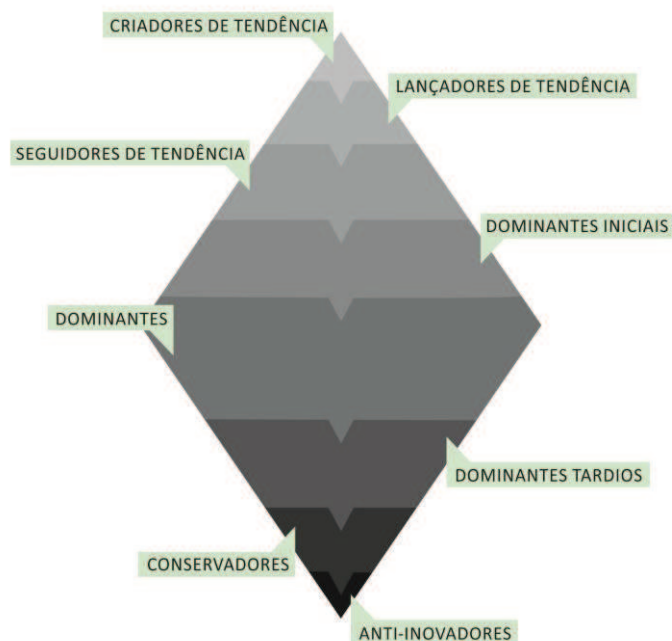


Figura 12: Difusão da tendência pelo “Modelo em Formato de Diamante” de Vejgaard. (Fonte: Adaptado de Raymond, 2010)

Neste modelo, a variação de tamanho em cada área pode corresponder ao nível de utilização da tecnologia pelos membros do grupo (telemóveis, computadores portáteis, televisão, entre outros) e também pelos seus valores socioculturais relacionados à religião e a política, por exemplo. O modelo é mais fácil de ser analisado, até mesmo a partir de tendências simples e de pouco impacto, devido a clara delimitação das áreas correspondentes a cada grupo.

Em suma, observar uma tendência torna-se uma atividade mais clara a partir de um destes modelos de difusão. Avaliar os caminhos pelos quais esta percorre proporciona bom entendimento ao pesquisador, e é apenas a partir desse entendimento e compreensão que ele consegue classificá-la e nomeá-la. Assim sendo feito, os relatórios e *reports* comercializados por agências tornam-se, de facto, uma informação desejada pelas empresas de qualquer atuação. Quando os relatórios conseguem ser bem interpretados por gestores e designers, podem ser aplicados direta e eficazmente no desenvolvimento criativo de qualquer produto ou serviço.

2.5.6 Como se Difunde uma Tendência de Moda

Existem três principais fenómenos que demonstram as maneiras como uma tendência se difunde através dos indivíduos, nos dias de hoje. Esses processos de difusão já foram

abordados por diversos autores, já que a observação de como ideias e conceitos se espalham na sociedade é um dos pontos de interesse dos sociólogos.

2.5.6.1 Efeito *Trickle-down*

A primeira teoria é chamada de efeito *Trickle-down* e foi criada por Georg Simmel, em 1957. A teoria *Trickle-down* coloca, metaforicamente, que as tendências são propagadas como gotejamento, a partir das “camadas mais altas da pirâmide social” e em sentido às “camadas mais baixas”.

“Segundo esse modelo, a moda nasce na classe rica e desce progressivamente para as classes mais baixas. A principal causa de sua evolução está associada à competição social e funda-se num processo de imitação e diferenciação. Segundo este modelo, a moda difunde-se verticalmente de cima para baixo” (Baldini 2006, p. 62).

Uma tendência que se difunde pelo efeito *Trickle-down* funciona como uma espécie de demonstrador de poder econômico: os primeiros a ter acesso são os mais ricos, por isso possuem poder aquisitivo para consumir de imediato a novidade recém-lançada; os demais em sequência possuem, a cada nível, poder aquisitivo menor; até chegar à base da pirâmide social, que representa o grupo de menor poder de compra. A esfera econômica é bastante interessante de ser analisada, pois o acesso tardio à tendência não significa, essencialmente, que os indivíduos não possuam a informação de moda – muito pelo contrário, as camadas mais baixas começam logo a desejar a partir do momento em que identificam o uso nas classes altas. O consumo, dessa forma, está diretamente ligado ao *status* social.

Não há maneira de satisfazer uniformemente ambas as demandas, de quem está no “topo” e de quem está na “base” da pirâmide, pois quando uma classe seguinte passa a ter acesso à determinada tendência, a classe anterior passa imediatamente a descartá-la. O caráter ambíguo da teoria de Simmel está então em ter uma tendência de moda ora com fator inclusivo, ora com fator segregador. Adotar uma tendência de moda parcialmente ou em todos os seus elementos significa para o indivíduo ser incluído num grupo social, porém automaticamente excluindo de outro.

Por partir das camadas mais altas da sociedade e em direção às camadas mais baixas, as tendências de efeito *trickle-down* se transmitem, com bastante frequência, através de

personalidades famosas ou de grande reconhecimento. Celebidades e pessoas de destaque são chamadas de *trendsetters*, ou apontadoras de tendências. De acordo com Caldas (2006), os *trendsetters* representam a força do indivíduo na cultura contemporânea. Porém é importante ressaltar que nem sempre os *trendsetters* são aqueles que criam a tendência, é frequente que eles sejam apenas os que primeiro a têm acesso a ela, e devido a sua grande visibilidade e prestígio, outras pessoas passam a imitá-las. Os primeiros imitadores são normalmente as pessoas que se encontram mais próximas dos *trendsetters*, depois outros não tão próximos, e assim sucessivamente. A *mídia*, neste aspeto, possui um grande papel: é ela que faz com que a imagem dos *trendsetters* chegue até às pessoas que não possuem contacto direto, por pertencerem a uma classe social distinta ou até mesmo pela distância geográfica.

O efeito “gotejamento” ao ser analisado através da esfera da criatividade indica que os produtos precisam ser desenvolvidos de acordo com o momento da tendência – e, assim, para qual camada social estar a ser destinado. Para que o processo de imitação ocorra por parte dos consumidores, os designers precisam direcionar o processo criativo no sentido de adequar o produto à tendência e às limitações financeiras de cada classe subsequente.

2.5.6.2 Efeito *Bubble-up*

O efeito *Bubble-up* ou “borbulha” coloca, metaforicamente, que algumas tendências se propagam como bolhas dispersas no ar. Esta demonstração quer dizer que, surgem nas camadas mais baixas da sociedade e conseguem chegar até o topo da pirâmide, onde se encontram as classes mais altas. Segundo Baldini (2006), o efeito “borbulha” (que ele chama de *trickle-up*) atua de maneira ascendente, e surgiu nas décadas seguintes à teoria de Simmel, pois inúmeros estudiosos perceberam que as coisas no campo da moda eram muito dinâmicas para ficar apenas atreladas à competitividade social. Baldini (2006, p. 70) acrescenta que o estudioso Paul Blumberg associou o surgimento da teoria *bubble-up* à configuração da sociedade pós-industrial, com o aumento e ascensão dos colaboradores administrativos e a expansão do sector terciário (comércio e serviços).

O efeito “borbulha” indica que o fator classe social é importante, porém não define tudo. A configuração dos hábitos de consumo, na contemporaneidade, é muito mais complexa e, conforme Santos (2013) tornam a difusão das tendências um pouco desvinculadas da estratificação socioeconómica. O exemplo mais conhecido de tendência que saiu das margens

da sociedade e chegou às camadas mais altas é o da cultura *punk*⁴⁶, porém Baldini (2006) coloca também o hábito de mulheres fumarem em público, como as prostitutas o faziam, sendo assim pode ver-se que a adoção de alguns hábitos ocorre independentemente de *status* social. Como exemplo recente, podemos citar a coleção de primavera 2014 *ready-to-wear* do Alexander Wang, que possui referências do universo do Hip Hop⁴⁷ (figura 13).



Figura 13: Desfile Alexander Wang primavera 2014 *ready-to-wear*. (Fonte: www.style.com)

Também se encontra a presença de *trendsetters* na propagação de tendências pelo efeito *bubble-up*, porém aqui eles não são, necessariamente, personalidades famosas. Esses lançadores de tendências são o que Morace (2009) defende na sua teoria do *genius loci*, expressão que significa “talento do lugar”. Esta teoria considera de que cada localidade possui um talento específico, e que este talento reverbera por todo o lugar e têm influência direta nas práticas de consumo locais. *O genius loci* pode ser desde uma característica sociocultural, como um produto ou serviço que seja feito com excelência na localidade; ou até mesmo pessoas que se destacam em determinados grupos urbanos, os *trendsetters*. Os *trendsetters* do efeito “borbulha” na maioria das vezes não possuem visibilidade através da *mídia*, porém, de acordo com Gladwell (2009) eles expõem outras pessoas ao seu conceito de moda. A sua posição de destaque nos grupos que frequenta acaba por contagiar os demais, o número de adeptos aumenta a cada novo grupo que passa a ter acesso. Assim, a tendência ganha visibilidade e chega ao topo da pirâmide social. Aqui a *mídia* pode contribuir no sentido de noticiar quando as

⁴⁶ O punk é um movimento jovem que surgiu na década de 1970 nos Estados Unidos e na Inglaterra, e foi a primeira grande manifestação cultural que saiu das ruas e chegou às escalas mais altas da moda.

⁴⁷ O Hip Hop é um gênero musical que surgiu a partir dos movimentos culturais negros, na década de 1970, na periferia de Nova York.

classes mais altas passam a aderir hábitos e gostos tais quais os encontrados na periferia. Outro exemplo a ser citado é o da edição de fevereiro de 2014 da revista Vogue Brasil, onde a modelo Cara Delevingne, famosa internacionalmente, posou para um editorial em uma favela do Rio de Janeiro, onde a imagem de moda criada para ela foi toda inspirada no universo do *funk*⁴⁸ carioca (figura 14).



Figura 14: Cara Delevingne na capa e no editorial da Vogue Brasil edição fevereiro de 2014. (Fonte: www.fashiongonerogue.com)

Avaliar o efeito *bubble-up* em nível da criatividade revela, novamente, que o designer precisa observar em que estágio de propagação a tendência se encontra, ou seja, quais são os grupos que estão a desejar, no momento, o produto ou serviço. Com estas informações o criador consegue adaptar a ideia para estar de acordo com o gosto do público, ou como neste efeito a propagação ocorre de maneira a ascender socialmente, o criador pode ainda pensar em tópicos que faça, de facto, o produto chegar às classes altas.

2.5.6.3 Efeito *Meme*

De acordo com Baldini (2006), este é um modelo alternativo e pode ser abordado através da teoria do “contágio”. Este efeito pode ser chamado de *trickle-across*, e demonstra que a moda não se difunde de maneira hierárquica de cima para baixo ou de baixo para cima; pode difundir-se horizontalmente ou em forma de leque (Baldini 2006, p. 72). O conceito de contágio também é tratado por Gladwell (2009) na sua obra “O Ponto da Virada”.

⁴⁸ O *funk* é um estilo musical de grande popularidade na periferia e favelas do Rio de Janeiro.

O facto de Gladwell associar tendências à doenças virais é porque ele compara três características desse tipo de epidemia com o que ele chama de agentes de mudança. A primeira característica epidémica é a possibilidade do contágio, que remete ao agente de mudança que ele nomeia como Regra dos Eleitos. Os “Eleitos” são indivíduos que atuam como difusores das epidemias provenientes das comunicações informais, pessoas bem relacionadas e que pertencem e se destacam em muitos grupos sociais. A segunda característica epidémica é o facto de que “as pequenas causas podem ter grandes efeitos”, a qual ele associa ao que chama de Factor de Fixação. O Factor de Fixação diz que há maneiras exatas de fazer com que uma mensagem contagiante não seja esquecida, na forma como as coisas são colocadas e direcionadas. Conforme se vão disseminando em progressão, a expectativa de proporção torna-se irrelevante, já que o efeito disso tudo parece muito desproporcional em relação à causa. Por fim, a terceira característica é que a mudança não acontece gradualmente, porém num momento decisivo, e ele justifica isto com o que chama de Poder do Contexto. Isto quer dizer que as epidemias são muito influenciadas pelas condições e particularidades do ambiente em que ocorrem, e que os seres humanos são muito mais sensíveis ao ambiente do que parecem. Ao compreender estas associações consegue-se, então, chegar ao que ele chama de “Ponto da Virada”, que é o momento decisivo, quando tudo muda repentinamente e radicalmente (Gladwell 2009, pp. 14-32).

Raymond (2010) comenta que a origem do termo “*meme*” vem do grego *mimema* e torna-se similar ao termo *même*, que em francês quer dizer “mesmo” e é, de facto, a palavra-chave desta teoria. Os indivíduos copiam os hábitos de consumo dos demais pelo significado social, cultural e psicológico que está associado. Alguns o fazem de maneira consciente, porém a maioria de forma inconsciente. Portanto, sendo o efeito “*meme*” uma espécie de contágio, ele “ataca” as pessoas da mesma maneira, sem distinções de classes sociais.

2.5.7 Como se Classifica uma Tendência

As tendências são classificadas conforme o seu período de duração, pela amplitude ou alcance da sua atuação e pelo seu impacto. Assim pode-se ter “modismos”, macrotendências, microtendências ou mesmo contratendências.

2.5.7.1 Onda, Modismo ou *Fad*

Uma onda, modismo ou ainda *fad* (termo em inglês), segundo Kotler & Keller (2006) é uma tendência de curta duração. São imprevisíveis e não possuem significado social, económico e político. De acordo com Santos (2013), os modismos se difundem rapidamente e com rápida aceitação, porém possuem um ciclo curto e da mesma maneira que surgem, rapidamente desaparecem. Como ocorrem de maneira muito rápida, é difícil identificar de onde surgem, podendo ser tanto na periferia quanto nas classes altas, ou até mesmo em vários lugares simultaneamente. Kotler & Keller mostram como exemplo de onda o bichinho virtual Tamagotchi (figura 15), um brinquedo que foi febre nos anos 90 e que, segundo eles, tornou-se moda por uma questão de sorte e senso de oportunidade (2006, p. 76).



Figura 15: Tamagotchi. (Fonte: blog.thenest.com)

Dentro da esfera da moda, pode-se citar como exemplo de onda ou modismo o verniz azul usado por uma atriz brasileira numa novela, transmitida no Brasil por uma emissora de TV aberta. O verniz, segundo a notícia publicada na revista *Veja*⁴⁹, vendeu cerca de 5 milhões de unidades no início de 2014 e esse sucesso também rendeu bons resultados para outras marcas, que possuíam cores semelhantes (figura 16).

⁴⁹ Notícia publicada na revista online *Veja* em, em 13 de setembro de 2014.
<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/amizade-colorida-a-lucrativa-parceria-entre-famosas-e-esmaltes>



Figura 16: A atriz Giovanna Antonelli em cena com o verniz azul e variantes do verniz em diversas marcas. (Fonte: www.clicatribuna.com e ego.globo.com)

2.5.7.2 Macrotendências

As macrotendências (ou ainda megatendências, como alguns autores as chamam) são tendências de grande amplitude, ou seja, podem ser identificadas a nível global, e com ciclos de longa duração. Segundo Kotler & Keller (2006, p. 76) macrotendências “são grandes mudanças sociais, económicas, políticas e tecnológicas que se formam lentamente e, uma vez estabelecidas, nos influenciam por algum tempo – de sete a dez anos, no mínimo”. As macrotendências representam mudanças sociais profundas, porém nem sempre são previsíveis. Santos (2013) cita como exemplo os atentados de 11 de setembro, que provocaram mudanças na sociedade americana, adotando um estilo de vida mais caseiro como forma de obter mais segurança e proteção. Outro exemplo, agora de facto previsível, são os *smartphones*. O Simon foi o primeiro *smartphone* do mundo, lançado em 16 de agosto de 1994 pela IBM⁵⁰ (figura 17). Os *smartphones* uniram o telemóvel às tecnologias de computação e revolucionaram o conceito de telecomunicação.

⁵⁰ Notícia publicada no jornal online O Globo, em 16 de agosto de 2014. <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/primeiro-smartphone-do-mundo-completa-20-anos-13630167>



Figura 17: Simon, o primeiro *smartphone* do mundo. (Fonte: oglobo.globo.com)

É importante colocar que, na atual configuração do mercado de moda, são consideradas macro-tendências aquelas que possuem abrangência global, identificadas em diversos públicos e que conseguem ser adaptadas em forma de produto para atender distintas realidades socioculturais. A duração das macro-tendências para produtos de moda (vestuário, calçados e acessórios) podem ser observadas num ciclo menor que de sete a dez anos, e isto se dá pelo facto de que, pela sua própria essência, a moda necessita estar em constante mudança e renovação.

Com grande impacto a nível global pode-se citar como exemplo de macro-tendências o chamado “Étnico”, que também ganhou nomes como “Navajo” e “Tribal”. Esta macro-tendência mescla referências de países Latinoamericanos (México, Peru, Bolívia) com alguns aspetos que remetem às tribos indígenas americanas Apache e Navajo, e também alguns aspetos que remetem a África (figura 18). Em 2010, no desfile primavera-verão da *Haute Couture* de Jean Paul Gaultier (figura 19) o Étnico apareceu nas passarelas com a sua coleção inspirada no México, e desde então se pode ver estas referências em diversas marcas, cada uma à sua maneira (fig. 20 e 21).



Figura 18: Painel de inspiração de beleza para macro-tendência Étnico, outono-inverno 2012-2013. (Fonte: WGSN)



Figura 19: Desfile Jean Paul Gaultier *Haute Couture* primavera-verão 2010. (Fonte: www.style.com)



Figura 20: *Looks* Étnico apresentado (da esquerda para a direita e de cima para baixo) por Tommy Hilfiger, Pucci, Etro e Polo Ralph Lauren, outono-inverno 2013-2014. (Fonte: www.vogue.globo.com)



Figura 21: *Looks* Étnico apresentado, respectivamente, pelas marcas brasileiras Têca (verão 2012), Herchcovitch e Cantão (inverno 2013). (Fonte: www.ffw.com.br)

2.5.7.3 Microtendências

As microtendências são tendências que possuem menor amplitude e abrangência e definem um movimento emergente num determinado grupo social (Santos, 2013). Ocorre em grupos de menor dimensão, que representam uma localidade específica que pode ser um nicho urbano, a população de uma cidade ou até mesmo de um país. Para o mercado, as microtendências representam, de facto, o volume de consumo, pois a sua configuração em ciclos mais curtos proporciona um cenário apropriado à sazonalidade, logo o público irá consumir mais a cada novo lançamento. Pode-se citar como exemplo de microtendência os produtos “gourmet”, que são comidas simples e populares, quando feitas com ingredientes nobres e por receitas mais elaboradas. Os produtos “gourmet” estão se tornando populares muito rapidamente e que mais rápido ainda podem desaparecer, conforme notícia publicada no jornal brasileiro Folha⁵¹.

As tendências de moda normalmente ocorrem em dimensões de microtendências, devido ao caráter sazonal e efêmero que a moda possui. De acordo com Zanettini (2012), as microtendências encontram um terreno fértil nesse campo, por fomentarem o consumo através da rapidez de seus ciclos, que mesmo assim se revelam bastante “impactantes”. Alguns autores, inclusive, como é o caso de Lindkvist (2010), tratam das microtendências como sendo simplesmente tendências de moda:

“Se olharmos para as pessoas ao nível da rua, veremos o que vestem e o que têm nas mãos. Poderemos até mesmo ouvir certas palavras em suas conversas referindo-se a eventos atuais. Estas são as microtendências ou tendências de moda. Costumam durar de um a cinco anos e ditam que roupas vestimos, que tipo de engenhocas eletrônicas usamos e que tipo de expressões do momento permeiam nossa linguagem” (Lindkvist 2010, p. 5).

Como exemplo de microtendência no âmbito da moda pode-se citar o chamado “*Boudoir Chic*”, proposto para a temporada verão 2010, conforme publicado pelo site brasileiro de notícias de moda Lilian Pacce⁵². A tendência “*Boudoir Chic*” refere-se a usar peças possuem características de *lingerie*, ou até mesmo deixar a *lingerie* à mostra (figura 22).

⁵¹ Notícia publicada no jornal online Folha, em 27 de julho de 2014.

<http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/2014/07/1491814-produtos-gourmet-proliferam-mas-podem-desaparecer-mais-rapido.shtml>

⁵² Notícia publicada no site Lilian Pacce, em 14 de outubro de 2009. http://www.lilianpacce.com.br/moda/boudoir-chic-tendencia-verao-2010/nggallery/image/image_30364_161389783/



Figura 22: “Boudoir Chic” apresentado, respectivamente, por Jean Paul Gaultier, Dior e Dolce & Gabbana. (Fonte: Lilian Pacce)

A relevância das microtendências para o mercado de moda demonstra a grande importância de se observar *in loco*. Com a diversidade e estratificação dos mercados, identificar os desejos locais tornou-se componente essencial das pesquisas de moda como um todo, sobretudo para pesquisas de tendência.

2.5.7.4 Contratendências

As contratendências são manifestações que apontam uma direção oposta aos padrões que estão em vigência. Classificar uma contratendência quer dizer que ela está sendo contrastada com uma tendência que estava em vigência anteriormente, e desse modo, se dá como uma espécie de crítica às manifestações dominantes. Como exemplo de contratendência pode-se citar um grupo de pessoas que optou por viver fora da lógica do consumismo, ao adotar um estilo de vida simples e equilibrado com a natureza, conforme noticiou o jornal *online* brasileiro G1⁵³.

As contratendências podem chegar a impactar o universo do consumo massivo, e quando isto acontece, deixam de ser contratendências e passam a ser tendências, propriamente. Um exemplo de contratendência, do âmbito da moda, que se tornou tendência e, com o consumo de massa, produto consolidado é o “*Normcore*”. O “*Normcore*” foi apontado

⁵³ Notícia publicada no jornal G1 do site g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2013/12/conheca-pessoas-que-optaram-por-viver-na-contra-mao-do-consumismo.html

pela agência de pesquisa de tendências norte-americana K-Hole⁵⁴ e corresponde à ideia de desapego e conforto, onde o grande objetivo é não seguir a moda⁵⁵ (figura 23).



Figura 23: Exemplo de moda “Normcore”. (Fonte: Pinterest)

É importante colocar que, quando se apresentam em forma de produto, as tendências deixam de ser tendências e tornam-se moda, que nada mais é do que a consolidação, a materialização do que antes era uma hipótese. Isto advém das próprias definições do que é tendência: são informações que, quando bem observadas e interpretadas, conseguem traçar um prognóstico do que um determinado público irá desejar. Assim sendo, alguns profissionais se especializaram nesse tipo de observação, eles percorrem o mundo em busca de informações que são coletadas em grupos específicos. Ao adquirir essas informações, empresas conseguem conhecer com propriedade as características do público, identificam o que estão a consumir no momento e, então, conseguem prever os caminhos futuros do consumo. E quem realiza essa atividade, formalmente, é *Coolhunter*.

2.6 *Coolhunting*

As tendências, sobretudo tendências de moda, passam por várias fases desde o seu surgimento até a sua massificação e desvalorização. Essas fases ocorrem em ciclos e foram teorizadas por Rogers (2003) como tipos de Difusão da Inovação. As maneiras como se difundem tendências de moda (efeitos *Trickle-down*, *Bubble-up* e *Meme*) avaliam os tipos de Difusão da Inovação a partir dos grupos sociais, pois os adeptos são diferentes em cada etapa

⁵⁴ Veja mais em <http://khole.net/>.

⁵⁵ Veja mais em <http://www.tendere.com.br/blog/2014/07/17/normcore/>.

da inovação, para cada um dos três efeitos. Por exemplo, no efeito *Trickle-down* tem-se como adeptos iniciais grupos pertencentes às camadas mais altas da sociedade; já no efeito *Bubble-up* os primeiros a adotar uma tendência emergente são os grupos que normalmente se encontram nas periferias; e para o efeito *Meme* os pioneiros podem surgir em qualquer lugar. Estas particularidades de cada efeito de difusão aumentam a necessidade de se observar os grupos sociais *in loco*, ou seja, as agências e escritórios de pesquisa de tendências estão cada vez mais investindo em análise de características pontuais, que dizem respeito a localidades específicas, pois perceberam que a inovação pode surgir até mesmo nos lugares mais inusitados.

Uma tendência de moda tem grande probabilidade de ser concretizada através de produtos e serviços, pois trata-se de uma hipótese baseada em estudos transdisciplinares. Porém, independente de ser ou não bem sucedida, esta é fruto do processo de observação e interpretação de dados, através de diversas metodologias. O *coolhunting* é a metodologia de pesquisa de tendências que se dá no âmbito da busca pelo novo e pelo excêntrico, através da observação do comportamento de grupos urbanos ou até mesmo de indivíduos específicos. É uma metodologia de grande eficiência e por isso tornou-se bastante popular. Entretanto, é importante colocar que as previsões de tendências não se baseiam apenas nele, as pesquisas com o objetivo de prospecção necessitam também de estudos em outras áreas do conhecimento, importantes para a devida fundamentação das informações geradas.

O termo “*coolhunting*” vem do inglês, e sua tradução exata significa “caça ao legal”, mas se popularizou como “caça às tendências”. De acordo com Riezu (2011, p. 6) “o *coolhunting* é um termo do mundo do marketing que se refere à previsão de futuras tendências e mudanças do consumo”, que se popularizou nos anos 1990. A juventude do final dos anos oitenta e início dos anos noventa é conhecida como Geração Y, porém foi batizada de ‘geração Einstein’ por Jeroen Boschma, holandês fundador da agência de comunicação Keesie (Riezu, 2011). A Geração Y ou Geração Einstein de Boschma caracteriza-se por jovens que cresceram entre o écran da TV e o monitor do computador, desse modo são mais espertos, mais rápidos e mais sociáveis (Riezu, 2011). O alto nível de “conectividade” e a superexposição dos jovens (que se mantém na atualidade) proporciona uma boa percepção das suas características de personalidade e dos seus hábitos, facilitando a pesquisa de quem os observa. Isto quer dizer que, de uma maneira especial, o *coolhunting* está focado no mercado jovem e é neste público que esta metodologia se torna mais eficiente.

Pouco ainda se encontra sobre o *coolhunting* em bibliografias. Alguns autores como Gladwell (2009), Lindkvist (2010), Riezu (2011) e Morace (2012) abordam nas suas publicações aspectos como a eficiência dessa metodologia e apresentam exemplos de tendências de moda e de consumo que foram observadas através da busca pelo “*cool*”, porém há muito a tratar sobre as maneiras de como se executa o *coolhunting* na prática. Um dos fatores que limitam os estudos acerca do *coolhunting* é que, sendo esta uma das metodologias de pesquisa de tendências, as informações geradas são utilizadas na composição dos relatórios gerados por agências e escritórios de pesquisa, sobretudo no que diz respeito às referências imagéticas apresentadas. Portanto tem-se uma atividade profissional bastante valiosa, onde os próprios atuantes prezam por manter o sigilo da forma como a realizam, como forma de garantir o prestígio de sua profissão e também como justificativa para se cobrar de um alto valor na comercialização dos seus relatórios.

2.6.1 O *Coolhunter*

Os *coolhunters* são os profissionais que trabalham nesta área, e de acordo com Riezu (2011, p. 11) “precisam ter intuição, sensibilidade, capacidades organizativas e analíticas”. Lindkvist (2010) chama os *coolhunters* de identificadores de tendências, e explica que estes precisam de estar abertos a novas perspectivas e ideais, pois só assim conseguem identificar as mudanças que ocorrem no mundo e que correspondem ao surgimento de novas tendências.

Alguns *coolhunters* trabalham na área do *branding*, prestando consultorias à marcas no desenvolvimento da sua identidade; mas normalmente a sua função é apontar caminhos possíveis para a concepção de novas coleções ou gama de produtos, e também de novos serviços. Em outras ocasiões atendem por nomes diferentes: *coolsearching*, *trendscouting*, *trendsetting*, mas todos se referem à mesma coisa (Riezu, 2011), que para Pedroni (2010) quer dizer que são “mensageiros da distinção”. Este profissional busca as informações nos lugares mais improváveis, as interpreta em tendências e as oferece às indústrias de diversas áreas. Comumente o resultado do trabalho do *coolhunter* se dá em forma de direcionamento de produto, já que ele apresenta indícios do que virá a ser consumido a partir do que já está sendo utilizado por grupos específicos e pessoas específicas. O grande desafio, então, dos pesquisadores de tendências que elaboram relatórios a partir dessa metodologia é de não fornecer o direcionamento de produto de uma maneira tão explícita, já que ele pode,

inevitavelmente, influenciar a cópia. É por isso que a prática de pesquisa de tendências não corresponde, simplesmente, ao *coolhunting* – relatórios que contêm apenas direcionamento de produtos, ou seja, que não foram desenvolvidos também com base em estudos transdisciplinares (de filosofia, política, economia e marketing, por exemplo), facilmente direcionam os designers à cópia. As empresas que compram pesquisa de tendências realizadas por agências buscam relatórios realmente consistentes, conforme exprime Caldas (2006, p. 94):

“O profissional das tendências deve incorporar conceitos e posicionamentos metodológicos que darão uma outra dimensão à sua prática, como os de filtro, interpretação, construção de narrativa e produção de sentido. Além de não haver rigorosamente nada de errado com o fato de distanciar-se dos paradigmas da objetividade científica, por outro lado é exatamente desse tipo de inovação metodológica que as empresas precisam neste momento”.

O *coolhunter* é, dentro da lógica das pesquisas de tendências, o pesquisador voltado para as interações sociais, ou seja, está em constante busca pelos elementos que distinguem os grupos urbanos na sua totalidade, ou até mesmo as próprias pessoas nas suas individualidades. Dedicar-se a realizar descrições qualitativas, ou seja, deve estar atento a todos os pequenos detalhes do seu objeto de estudo. Dessa maneira, a capacidade de observar, identificar e entender os signos nunca foi tão valiosa para um profissional, como é hoje para o *coolhunter*. Portanto, normalmente os *coolhunters* são pessoas curiosas, com boa capacidade analítica, de interpretação e excelentes ao fazer associações, por vezes entre os mais distantes pontos – sendo todos estes atributos característicos de indivíduos criativos.

Os *Coolhunters* podem atuar em regime de contrato de trabalho formal numa determinada empresa, ou como acontece mais comumente, em regime de prestação de serviço. O interesse que as empresas têm de firmar contratos temporários com estes profissionais é de poder escolher o perfil adequado do pesquisador que melhor irá se encaixar com o tipo de projeto a ser executado. Outro aspecto colocado em consideração é a possibilidade de se ter diferentes pontos de vista apresentados por diferentes *coolhunters*, já que a própria atividade profissional lhes proporciona olhares diversos e múltiplas construções de conceitos acerca de um mesmo assunto/tema. Porém, a consequência em não se firmar um contrato formal de trabalho está em estimular a informalidade desta profissão, e isto leva aos *coolhunters* a não terem interesse em fazer cursos e especializações ou até mesmo a migrarem para outras profissões. Contudo, há cursos e especializações em *coolhunting* oferecidos por universidades e

escolas de moda espalhadas pelo mundo, onde boa parte da procura se dá por profissionais e estudantes das mais diversas áreas criativas, que assim buscam maneiras de como ampliar suas fontes de pesquisa e inspiração.

2.6.2 O Quê e Onde Observar?

A observação dos indivíduos através de seus hábitos de consumo e comportamentos emergentes é o principal objeto de estudo dos *coolhunters*. Segundo Pedroni (2010), o *coolhunting* é um emblemático mecanismo que toma lugar de destaque nas pesquisas de tendências tradicionais, por primordialmente levar em consideração o universo simbólico do consumidor. O *coolhunter*, então, dedica-se de maneira especial a explicar as mudanças de aspecto socioculturais, fundamentadas em valores imateriais; e não somente às mudanças relativas ao sistema da moda, normalmente apresentadas através de valores materiais. Portanto, o *coolhunter* é um especialista em observar a construção dos estilos de vida, que vão muito além das práticas de consumo apenas voltadas para peças de vestuário e acessórios. Através da categorização das suas pesquisas, o *coolhunter* é capaz de apontar direcionamentos de acordo com o que lhe foi solicitado: seja no âmbito da moda, da alimentação, das práticas de desporto, da mobilidade e da usabilidade, das tecnologias, entre tantos outros.

Seivewright (2009) apresenta doze fontes de inspiração que designers, sobretudo designers de moda, podem utilizar como canais de informação para a recolha de dados a serem empregados no seu processo criativo. São elas a *internet*; bibliotecas, livros e jornais; revistas; museus e galerias de arte; indumentária de época (história da moda); feiras de antiguidades e lojas de segunda mão⁵⁶; viagens; arquitetura; o mundo natural (natureza); cinema, teatro e música; cultura jovem e de rua; novas tecnologias. Entretanto, outros profissionais também devem buscar nestas fontes os elementos que irão compor sua pesquisa, como é o caso do *coolhunter*. A prática de *coolhunting* é focada, principalmente, na pesquisa da cultura jovem e de rua, a ser realizada de maneira presencial (em viagens) ou virtual (na *internet*), e também pela monitorização das *mídias* (revistas, cinema, teatro, música, entre outras). Porém, isto não quer dizer que as outras fontes citadas não devam ser, pelo *coolhunter*, pesquisadas: eles precisam estar atentos a todos os doze canais, pois assim constroem o seu repertório próprio de referências, essenciais na identificação e interpretação dos signos.

⁵⁶ Lojas de segunda mão ou brechós são lojas que vendem objetos usados.

Em se tratando da cultura jovem e de rua, o *coolhunter* realiza seu trabalho, especialmente, utilizando quatro metodologias: etnografia, safári fotográfico, monitorização das mídias e *digital coolhunting* (através da *internet*).

2.6.2.1 A Etnografia

A etnografia é um tipo de pesquisa social, necessária para estudos na área da antropologia. Visa a melhor compreensão de grupos, de instituições sociais e étnicas (Marconi & Lakatos, 2006b). Para Severino (2007), trata-se de um mergulho nos mínimos detalhes das configurações sociais, olhando-as com uma lente de aumento. De acordo com Lévi-Strauss (1967, p. 14):

“consiste na observação e análise de grupos humanos considerados em sua particularidade (frequentemente escolhidos, por razões teóricas e práticas, mas que não se prendem de modo algum à natureza da pesquisa, entre aqueles que mais diferem do nosso), e visando à reconstituição, tão fiel quanto possível, da vida de cada um deles”.

Nas ciências sociais, o etnógrafo é o profissional dedicado ao conhecimento exaustivo da cultura material e imaterial dos grupos (Marconi & Presotto, 2006). O *coolhunter* se apropria dos métodos etnográficos no desenvolvimento de sua pesquisa, por observar, analisar e descrever os grupos sociais. Porém, não pode ser classificado, de facto, como etnógrafo, pois o tempo em que realiza a sua pesquisa é muito menor do que o necessário para dar origem a uma recolha etnográfica tradicional. O *coolhunter* não possui tempo hábil para uma análise demasiado aprofundada, já que ele precisa acompanhar a rapidez com que surgem e decaem as tendências de moda e de consumo.

A etnografia consiste, no âmbito do *coolhunting*, em se observar grupos urbanos específicos, constituídos por jovens. A necessidade de estar inserido no grupo urbano em questão faz do *coolhunter* um viajante, ele visita os locais onde há comportamentos emergentes, e assim consegue prognosticar desejos de consumo. Entretanto este é um dos fatores limitadores desta profissão: *coolhunters* precisam ser indivíduos jovens. Assim conseguem se manter imersos no grupo, partilhar do seu convívio e experiências, porém sem intervir no mesmo. A metodologia etnográfica é eficiente pois consegue categorizar, através dos hábitos e

preferências do presente, o que irá desejar o indivíduo do futuro, e assim contribuir para que a indústria possa gerar um ambiente assertivo, voltado inteiramente para ele.

Conforme coloca Riezu (2011, p. 12), “o consumidor do futuro não procurará a posse, procurará a vivência. De acordo com tempos incertos, ele não vai querer consumir, mas sim experimentar”. Esse tipo de consumidor que é identificado pelo *coolhunter*, são chamados de *transumers*, ou ainda de consumidores autorais. Os consumidores autorais são pessoas que estão à frente das outras, não seguem tendências ditadas e constroem a sua própria imagem, a partir de suas práticas de consumo, que vão além da roupa. Para Riezu (2011, p. 15) “a chave do *coolhunting* é primeiro procurar pessoas *cool*, para depois encontrar coisas *cool*. Nunca o inverso”.

Na obra intitulada “Consumo autoral: as gerações como empresas criativas” Morace *et al.* (2012) dedica-se a tratar de uma maneira especial as gerações, justificando que a construção dos estilos de vida se dá, sobretudo, a partir dos valores socioculturais característicos de cada geração. Morace *et al.* (2012) propõe “uma nova leitura do comportamento cotidiano que se dirige rapidamente a uma definição de vanguarda encarnada na normalidade”. Isto quer dizer que, diferente de como antigamente, a vanguarda hoje em dia não deve ser associada diretamente à extravagância, que pode ser facilmente percebida visualmente. O *cool*/hoje em dia está muito mais contido nos detalhes, nas pequenas diferenças que compõem o estilo de vida do indivíduo, e uma das maneiras de identifica-lo é através da etnografia.

2.6.2.2 O Safári Fotográfico

O safári fotográfico é a metodologia mais popular entre os *coolhunters*. Consiste em registrar, por meio de fotografias, as informações recolhidas através da etnografia. Devido à sua eficiência, é frequente o safári fotográfico ser classificado não como uma das metodologias, mas sim como o próprio *coolhunting* como um todo. Porém é importante ressaltar que tendências realmente relevantes são aquelas capazes de ser identificadas em diversas metodologias de pesquisa.

O produto resultante da metodologia do safári fotográfico, quando realizada para projetos voltados à moda, é o chamado *street style*, ou seja, moda de rua. De acordo com Polhemus (1997), o *street style* consiste na arte de se estar no lugar certo na hora certa. Os *coolhunters* saem pelas ruas para observar o que as pessoas estão a vestir, em lugares frequentados pelo

público-alvo em questão, ou simplesmente por grupos aleatórios. Portanto, para se desenvolver o safári fotográfico que dará origem a um *street style* consistente, é necessário o prévio planeamento do local a ser visitado, como também o melhor horário, de acordo com o objetivo da pesquisa. As imagens capturadas são posteriormente selecionadas, interpretadas e apresentadas em forma de conclusões. Normalmente as fotografias *de street style* são utilizadas nos relatórios de pesquisa de tendências como referências concretas que caracterizam os “gostos” dos grupos sociais, pois através de imagens o conteúdo dos relatórios consegue ser melhor compreendido. É desse modo, como também pelas imagens de desfiles e catálogos realizados por marcas, que as informações de tendências constituem-se em direcionamento de produto, pois assim apresentam previsões baseadas em moda já consolidada.

O safári fotográfico, apesar de constituir uma metodologia simples, dá origem a um material que precisa ser avaliado com cuidado. A popularização de sites (tanto corporativos quanto pessoais) com esse tipo de conteúdo fez com que pessoas se auto classificassem como *trendsetters*, ao terem suas fotografias publicadas como *street style*. Assim, quando surge a possibilidade de serem fotografadas, por exemplo, em eventos sociais, planeiam milimetricamente qual a roupa que irão vestir, a fim de atrair a atenção dos *coolhunters*. Este facto é importante de ser levado em consideração, tendo em vista que uma das características que se deseja ter num *street style* é exatamente a espontaneidade dos indivíduos no ato de se vestir, para as suas atividades quotidianas.

2.6.2.3 A Monitorização dos *Mídias*

Esta metodologia consiste na observação dos *mídias* tradicionais, como jornais, revistas, televisão, cinema, teatro, música; e também das chamadas *mídias* sociais, aquelas onde todo e qualquer indivíduo pode contribuir com o seu conteúdo. Através da monitorização dos *mídias* é possível identificar os chamados *trendsetters*, ou seja, apontadores de tendências. Os *trendsetters* ocupam lugar de prestígio na sociedade, devido a isso acabam por ser copiados pelo grande público, sobretudo no que diz respeito à moda.

“É assim que funciona o negócio de “caçada ao *cool*”, segundo Grossman (2003): quando as pessoas *cool* – um grupo conhecido pelos marqueteiros como consumidores alfa – começam a falar, ou comer, ou fazer compras de um certo modo, as pessoas não *cool* os seguirão. Ou seja: observe o que os

consumidores alfas estão fazendo hoje e você poderá prever o que a maioria estará fazendo amanhã. E, em uma época de competição acelerada, com empresas obcecadas por inovações permanentes, informações que garantam um investimento seguro valem muito dinheiro, o que gerou “uma indústria pequena, mas vigorosa, completamente dedicada a colher informações desse tipo: os observadores de tendências, que entendem o que é e o que não é *cool*” (Fontenelle 2004, p. 167).

A identificação dos *trendsetters* funciona no sentido de buscar o ponto de partida de uma tendência, e quais são as possibilidades desta chegar ao gosto popular (*mainstream*). O volume de adeptos em cada nível (da vanguarda até o desuso) também consegue ser suposto, de certa maneira, pois este é um número que está de acordo com a popularidade do apontador de tendências. Quanto mais pessoas o conhecem e o admiram, maior probabilidade de sucesso terá um produto ou serviço consumido por ele. O *coolhunter*, portanto, observa e descreve os hábitos e características dos *trendsetters* e apresenta quais os melhores caminhos de transformá-los em hábitos e características da maioria.

2.6.2.4 O Digital Coolhunting

O *digital coolhunting* consiste na metodologia de observação dos indivíduos e grupos através da *internet*. Dá-se de maneira bastante eficaz por meio da monitorização dos *mídias* sociais, ambientes virtuais amplamente constituídos por jovens. A sua eficácia está num aspeto das gerações, a partir da Geração Y, que facilita o trabalho do *digital coolhunter*: os jovens possuem uma sede insaciável de exposição, e contam com a *internet* e as redes sociais como ferramenta para tal exibicionismo. De acordo com Riezu (2011, p. 61):

“Com o surgimento do espaço virtual, a sociedade se transforma radicalmente: o modelo de emissor-receptor desaparece; todos que tenham um computador conectado podem se informar e informar de modo gratuito e imediato. Essas circunstâncias também afetaram, é claro, as agências de *coolhunting* que haviam sido criadas décadas ou anos antes do fenômeno. As marcas sempre haviam sonhado com o “saber tudo sobre seus clientes” e, de repente, qualquer garoto de 16 anos de Amsterdã podia criar uma *web* (naquela época, talvez até Geocities) para mostrar o seu mundo. Supostamente, entre o cliente e a marca

já não fazia mais falta os intermediários. O problema (que com os anos vem crescendo exponencialmente) é a quantidade de informação. Se há poucas décadas não havia nenhuma, agora existem em demasia”.

Riezu (2011) também ressalta que, uma boa parte da população ainda não possui acesso à *internet*. E que se, se limitar ao uso da *internet* para observar as pessoas e os seus comportamentos pode resultar em análises errôneas, já que na rede são as ideias extravagantes – mais do que as boas – que costumam chamar mais a atenção. A autora complementa dizendo que toda a *mídia* produz uma parcela de informação residual, mas o resíduo produzido pela *internet* é de quantidade estrondosa. Na rede, os modelos não perduram mais o suficiente para se enraizar no cidadão, dada a rapidez com que as trocas são feitas. Apesar de ser uma ótima ferramenta e hoje em dia praticamente indispensável, a *internet* ainda não conseguiu superar o somatório das demais fontes de pesquisa no quesito da fundamentação teórica. Portanto, tem-se mais uma vez a importância do *coolhunter* possuir um repertório próprio de informações transdisciplinares, a fim de lhes proporcionar a contextualização dos dados observados nas suas pesquisas.

Os dados recolhidos pelos *coolhunters* através destas quatro metodologias são utilizados para compor os relatórios de pesquisa de tendências, desenvolvidos por agências especializadas. Esses relatórios podem ser particionados, oferecidos por temas, por tipo de pesquisa realizada (de comportamento, de consumo, de *coolhunting*, entre outros); ou com uma vasta gama de informações, que normalmente são correspondentes a uma estação – primavera-verão ou outono-inverno. A periodicidade de lançamento dos relatórios é decidida pela empresa que os comercializa, de acordo com a quantidade de dados coletados. Segundo Isham Sardouk, pesquisador da agência de tendências STYLESIGHT, em entrevista dada ao site da revista Harper's Bazaar Brasil⁵⁷:

“Estamos no negócio da criatividade, acreditamos na criatividade como uma solução de negócios imperativo. O nosso objetivo é fazer com que tudo que nós projetamos seja mais atraente para ajudar construir momentos marcantes para as grifes de moda. É impossível criar se não houver inspiração, e isso é o que realmente fazemos todos os dias. Nós oferecemos inspiração e permitimos a criatividade para ajudar marcas a estar na vanguarda da inovação”.

⁵⁷ Entrevista disponível em <http://www.harpersbazaar.com.br/moda/como-isham-sardouk-preve-o-futuro-da-moda>.

Portanto, não são apenas as informações coletadas e os dados analisados que apontam tendências, o processo criativo do pesquisador também é fator primordial. É através da sua criatividade que ele une intuição ao seu repertório próprio de referências, e assim, se torna capaz de interpretar os dados para oferecê-los como fonte de inspiração à designers e a tantos outros profissionais criativos.

2.7 Processos Criativos

Os processos criativos tomam forma através de diversas técnicas e referenciais, e compreendem a primeira etapa do desenvolvimento de qualquer produto ou serviço. Ter consciência de como surgem às ideias e direciona-las a uma determinada finalidade é o que dá origem a bens materiais e imateriais, como também é o que possibilita a tomada de decisões com o objetivo de se solucionar problemas. Avaliar como os métodos e técnicas de produção evoluem com o passar do tempo é uma das maneiras de se avaliar também a evolução dos processos criativos, pois a geração de ideias (com qualquer finalidade que seja) tem como origem a criatividade.

Ao desenvolver as suas habilidades criativas, o homem une fatores como o raciocínio, a percepção e a investigação, a outros que muitas vezes provêm do seu inconsciente, como a sensibilidade e a intuição. De acordo com Ostrower (2013, p. 10) “trata-se de processos essencialmente intuitivos”, mas que acabam por tornarem-se conscientes à medida que são feitas associações. A criatividade surge a partir de ideias intuitivas distintas, em conjunto com a sensibilidade e com a consciência, que são características biológicas pertencentes a todas as pessoas. Quando estas ideias são associadas e começam a fazer sentido – são organizadas pela percepção, com coerência – a criatividade deixa de ser imaterial e torna-se material, ou seja, pode ser colocada em prática. Os atos de associar e de perceber, estes sim, não fazem parte do trabalho autônomo da mente, pois podem ser exercitados e melhorados conforme surgem os questionamentos acerca do fazer. “Abrange o ser intelectual, pois a percepção é a elaboração mental das sensações” (Ostrower 2013, p. 12).

A criatividade é a capacidade que o homem possui, sendo um ser racional, de se utilizar das suas capacidades mentais e físicas para dar existência a ações, materiais e imateriais. Está ligada ao surgimento de ideias e não, necessariamente, à inteligência ou à capacidade intelectual. Segundo Novaes (1977, p. 18), o criativo “pode-se referir ao indivíduo que apresenta

certas características que o levam a criar, ao conjunto de operações que executa ao produzir um objeto que encerre criatividade ou ao próprio resultado do comportamento do criador”.

“Para um sistema cerebral como o nosso, é impossível não criar. O cérebro em funcionamento gera a mente e a mente gera pensamentos. Somos seres reflexivos e conscientes. E somos seres culturais e simbólicos. A produção de ideias está na nossa natureza, e os processos de realimentação e auto-organização conduzem sem cessar ao surgimento de novas ideias” (Tschimmel 2011, p. 7).

O processo de criatividade pode estar relacionado à solução de problemas, mas esta não é uma regra. Associar a criatividade à solução de problemas pode ser um ato tendencioso, já que toda resolução parte de um desenvolvimento criativo. Mas, generalizá-la, desta forma, é ignorar os fenômenos autônomos que a mente produz.

Segundo a definição de Thurstone (Novaes 1977, p. 19), “criatividade é processo de se formar ideias ou hipóteses, de testar hipóteses e de comunicar resultados, pressupondo que o produto criado seja algo novo”. A mente humana, apesar de já ter sido bastante desenvolvida com o passar dos anos, ainda assim segue em constante evolução, almejando inovação e originalidade. Desta forma, observa-se que há uma relação entre criatividade e descoberta, e a sede de busca pelo desconhecido é o estímulo que move a criatividade.

Os estudos acerca da criatividade iniciaram-se por volta de 1950, a partir da Psicologia. Ostrower (2013) defende que a criatividade surge a partir de um estado de tensão psíquica, mas que essa tensão não é, necessariamente, um estado de espírito excepcional (muitas vezes associada à conflitos emocionais, mas não necessariamente). As ideias criativas partem de uma motivação interior do indivíduo, a tensão psíquica toma forma física e expressiva e se configura a partir da intensidade emocional e intelectual do criador. Criar, então, não é descarregar essa tensão, é recuperá-la e renová-la a partir desse estímulo psicológico, a níveis que sejam possíveis para garantir a vitalidade da ação criadora.

O conflito emocional⁵⁸ é necessário, porém, não é o portador da criatividade. Torna-se necessário, pois é ele quem propõe a temática ao artista. A temática da criação precisa ter, para o artista, uma relevância emocional, que o irá conduzir durante o seu processo criativo e fará

⁵⁸ O conflito emocional ou tensão psíquica, colocado por Ostrower (2013), é a relação que o ser criativo gera em si, entre as suas próprias referências pessoais e as que ele adquire ao longo de suas experiências de vida. À medida que toma consciência de ambas as referências e as apresenta como suas próprias ideias é que se inicia o processo criativo.

com que a criação exista na possibilidade de ser renovada e realimentada. Assim, o conflito emocional impulsiona a criatividade até certo ponto, mas não deve ser confundido com potencial criador nem como nível de elaboração da obra. É a consciência e o controle do seu conflito emocional que confere o grau de elaboração da obra, pois dá a lucidez ao artista entre o que é fruto do seu psicológico e o que é real (Ostrower, 2013).

Foi por volta dos anos 1970 que as investigações acadêmicas e empíricas seguiram para o desenvolvimento da criatividade em organizações e empresas, para fins comerciais (Tschimmel, 2011). Percebeu-se, então, que fatores além da mente do indivíduo influenciavam diretamente o surgimento de novas ideias, como por exemplo, o grupo de trabalho e o ambiente em que este está inserido.

“A fim de fomentar o pensamento criativo, existe uma série de técnicas e exercícios desenvolvidos para serem utilizados durante os processos de criação, com o objetivo de possibilitar ao indivíduo o treino de atitudes e aptidões favorecedoras da criatividade. Na tentativa de exercitar o cérebro, desenvolver e aperfeiçoar as capacidades de pensamento para que estas se tornem mais rápidas e flexíveis, na busca pela solução de problemas ou ideias cada vez mais originais, tais atividades podem ser direcionadas para as mais variadas fases do processo de criação: da percepção e identificação de um problema até a avaliação das ideias produzidas” (Mazzotti 2012, p. 46)”.

Assim, desenvolveram-se exercícios e técnicas como o Pensamento Lateral⁵⁹, *Brainstorming*⁶⁰, Sinética e Analogia⁶¹, Mapa Mental⁶² e *Design Thinking*⁶³, para serem aplicadas

⁵⁹ Pensamento lateral é um método descontínuo de gerar ideias. O seu propósito é o movimento: movimento de um conceito para outro, de um ponto de vista para outro diferente. Não reconhece uma solução adequada, sempre tenta buscar uma melhor. Não tenta provar, mas apenas explorar e gerar ideias. Não busca o que é certo ou errado, mas sim o que é diferente (Bono 1991, pp. 16-23).

⁶⁰ *Brainstorming* consiste em propor o maior número de ideias possíveis acerca de uma determinada questão ou tema, de maneira espontânea e abrangente, como sendo uma “tempestade de ideias”. Tem como objetivo esgotar todas as possibilidades e não avalia-las (Majaro 1988, pp. 168-177).

⁶¹ Sinética e Analogia consiste em aumentar a consciência e controlar os mecanismos utilizados para se chegar às novas ideias, a partir das contribuições trazidas pelo subconsciente e pelo inconsciente. O uso de analogias ou metáforas é utilizado para implementar a busca por resultados criativos (Mazzotti 2012, pp. 54-55).

⁶² Mapa mental consiste em um recurso gráfico e visual, onde a partir de um tema central e de uma estrutura em rede, geram-se ramificações com o objetivo de explorar associações entre ideias e encontrar ligações entre diferentes assuntos (Mazzotti 2012, pp. 58-59).

⁶³ *Design Thinking* ou “pensamento em design” são evidências de como os designers pensam e trabalham suas pesquisas, baseadas em observação, experimentação, análises e reflexões, a fim de articular suas capacidades cognitivas e habilidades criativas (Cross 2013, p. 1).

em ambientes institucionais e também em escolas e universidades, para fins educacionais (Mazotti, 2012).

2.7.1 Criatividade e Moda

Para Ostrower (2013), a criatividade também não deve ser restringida apenas à arte. A arte é sim uma área privilegiada do fazer humano, pois o indivíduo acaba por ter maior liberdade e autonomia no seu desenvolvimento criativo, desenvolvimento este que parte tanto do intelecto como da emoção. Essa liberdade normalmente é inexistente na criatividade voltada para a solução de problemas, sobretudo em se tratando do designer, que está imerso em uma ampla rede criativo-produtiva. Mas isto não quer dizer que uma atividade é mais ou menos criativa que a outra, pois há criatividade em todos os fazeres do viver humano.

São muitos os discursos acerca da moda e arte, mas não faz parte desse estudo levantar o questionamento de que moda pode ou não ser classificada como expressão de arte. Mas dentro dessa problemática, acaba por ser válido citar as palavras de Souza (1987, p. 31):

“Tais problemas existem hoje e não existiram sempre. Decorrem da junção da moda com o industrialismo e, portanto, das facilidades da propaganda e da fabricação em série; decorrem ainda da democracia, da participação de um público muito mais numeroso no consumo da moda e muito menos exigente. Mas nada ou quase nada afetaram-na como arte, pois a moda não é a única manifestação estética que se apoia na propaganda”.

A atividade artística é, sem dúvida, uma atividade criativa. Criativa, pois é permitida ser trabalhada de maneira livre, sem regras ou sem compromissos, especialmente com o valor comercial. Comumente a ideia de criatividade é desligada do trabalho que é feito com objetivo de adquirir bens financeiros, é classificada simplesmente como “obra de circunstância e de gosto” (Ostrower 2013, p. 31). Pensa-se então a moda como também sendo uma atividade criativa, já que os impulsos criativos surgem de tensões psíquicas e o fazer material vem do controle dos conflitos emocionais do seu criador – aqui designer de moda ou estilista. Mas a dificuldade de classificar a moda como sendo arte parte justamente do seu caráter interdisciplinar, do seu valor econômico e mercadológico, que indiscutivelmente está associado ao compromisso de trabalho com valor comercial – sobretudo ao trabalho industrial.

De acordo com Santos (2004), existem duas concepções básicas de cultura. A primeira é explicada como sendo a que se preocupa com todos os âmbitos de uma realidade social, que “diz respeito a tudo aquilo que caracteriza a existência social de um povo ou nação, ou então de grupos no interior de uma sociedade” (Santos 2004, p. 24). Pode-se exemplificar a partir dessa definição: a cultura portuguesa, a cultura urbana, a cultura camponesa, porém todas no sentido que se referem “às maneiras de conceber e organizar a vida social ou a seus aspectos materiais” (Santos 2004, p. 24). A segunda concepção explicada por Santos é a que diz respeito ao conhecimento, às ideias e as crenças, e as maneiras como elas existem – também nos âmbitos de uma realidade social, já que não se pode falar em cultura sem identificar a realidade social na qual ela pertence. Assim, quando trata-se da cultura portuguesa faz-se referência à língua portuguesa, a sua música, ao conhecimento artístico e científico produzido em Portugal, entre outros.

Já para Ostrower (2013, p. 13), entende-se por cultura “as formas materiais e espirituais com que os indivíduos de um grupo convivem, nas quais atuam e se comunicam e cuja experiência coletiva pode ser transmitida através de vias simbólicas para a geração seguinte”. As ideias criativas são desenvolvidas, normalmente, para usufruto do coletivo, tendo ou não fins comerciais. A criatividade é baseada em símbolos e seus significados, e para que seja comunicada, os indivíduos do grupo precisam essencialmente partilhar de mesmos valores culturais. Esses fatores culturais podem ser modificados ou até manipulados, conforme o passar do tempo, mas ainda assim não deixam de existir, acabam por se tornar capital cultural⁶⁴. “A forma converte a expressão subjetiva em comunicação objetivada. Por isso, o formar, o criar, é sempre um ordenar e comunicar” (Ostrower 2013, p. 24).

A moda é uma manifestação cultural pungente e fundamental em diversas sociedades. Esta se manifesta materialmente e imaterialmente, subjetivamente e simbolicamente. Para Souza (1987, p. 25) “as mudanças na moda dependem da cultura e dos ideais de uma época”, ou seja, acabam por, inevitavelmente, sofrer influência do passar do tempo. E conforme a cultura e os ideais se vão modificando, as formações de gosto das pessoas também acabam assim por mudar. Como o papel do criador de moda muito se baseia em atender os desejos e gostos do seu cliente/consumidor, o seu desenvolvimento criativo precisa estar de acordo com essas mudanças temporais, de cultura, de ideais.

⁶⁴ O conceito de capital cultural foi formulado pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu.

A moda expressa-se essencialmente por meio de dois vetores: matéria e ideia. Materialmente através de vestuário, calçados, acessórios, etc., e pela ideia através da imagem, temas ideologias, fantasias, entre outros. Todos e quaisquer processos criativos – sobretudo para moda – não necessariamente se iniciam do zero, eles podem fundamentar-se a partir do que já foi feito (matéria e ideia), utilizando-o como referência ou apenas como ponto de partida. As tendências de moda demonstram quais são os caminhos imagéticos e soluções de materiais que, provavelmente, o mercado irá solicitar num futuro próximo. Mas o fazer desde o início e o manipular o já existente possuem um denominador comum: a busca pelo novo. As ideias criativas, em sua totalidade, possuem esse objetivo – buscar o novo –, assim toda e qualquer atividade pode ser classificada como criativa. O que determina o grau de impacto que terá uma ideia criativa são os valores culturais que foram envolvidos na ação e na comunicação da ideia. É imprescindível que os valores culturais sejam conhecidos tanto para quem comunica como para quem interpreta, caso contrário, não há troca. E por mais que esses valores culturais já se tenham modificado e se tornem apenas em capital cultural, a memória trata de se responsabilizar por lembra-los.

2.7.2 Breve Histórico sobre a Criatividade na Moda

A história da moda já foi interpretada a partir dos mais diversos pontos de vista e continua a ser objeto de estudo de pesquisadores de várias áreas no mundo todo. Segundo Mendes & Hays (2009) é a significação multidisciplinar e interdisciplinar da moda que suscita obras de psicólogos, economistas, filósofos, sociólogos, entre outras, acerca dela e que configura o seu cunho acadêmico.

O ato de vestir o corpo teve início nos tempos primitivos. Desde então, a busca pela distinção social através do vestuário vai além da simples necessidade de proteção, e assim esta cultura “vestimentar” se desenvolveu, para as sociedades ocidentais, como moda (Sant’Anna, 2009). De acordo com Pollini (2007), a palavra “Moda” só começou a ser utilizada efetivamente no século XV, significando “maneira de conduzir”. E foi no século dezanove que os padrões estéticos começaram a variar periodicamente, sempre baseados em aspectos sociais e culturais.

Como qualquer produto da cultura, a moda sofreu grandes transformações com o passar do tempo, até obter as diversas significâncias que possui hoje – o hoje sendo o período classificado por Harvey (2001) como pós-modernidade e que abriga a sociedade

hiperconsumista⁶⁵, assim chamada por Lipovetsky (2007). A moda, transcrita em peças de vestuário, calçados e acessórios, pode significar distinção de gênero, classes sociais, ofícios profissionais, religião, etnia, entre outros, mas de acordo com Calanca (2008, p. 34) é a partir do final da Segunda Guerra Mundial que a moda deixa de ser uma questão reservada à poucos e se torna fundamental para a vida coletiva.

O passar dos anos faz com que a moda se desenvolva, para que ela possa acompanhar as modificações e adequações culturais de cada época, e assim, seja coerente, esteja de acordo com o tempo. Esse facto, conseqüentemente, influencia a modificação nos processos criativos utilizados para desenvolver moda, sobretudo na maneira como os designers, estilistas e empresários de moda lidam com esses processos e os colocam em prática.

A relação entre o criador de moda e o processo criativo desenvolvido é uma questão bastante pessoal, pois envolve diretamente características psicológicas do indivíduo que cria, significados específicos que cada símbolo possui para si próprio. Quando esse desenvolvimento é feito em grupo por meio de uma equipe de criação (conforme exercícios e técnicas anteriormente mencionados), todos os membros precisam entender de uma maneira próxima e coerente desses significados e os processos de exercício e desenvolvimento criativo, afim de que haja um diálogo entre todas as partes e o projeto possa ser concretizado. Acrescentando ainda que no processo criativo que é gerado por uma equipe de colaboradores de uma empresa, os símbolos e seus significados devem estar de acordo ainda com a missão, visão e valores da marca.

O processo criativo para moda acaba sempre por estar de acordo com a lógica do desenvolvimento de produto e produção que se tem disponíveis, pois a não compatibilidade do processo com os métodos de desenvolvimento de produto e produção resultam em projetos desconformes ou até mesmo incapazes de serem colocados em prática. O formato de produção adotado depende diretamente do capital financeiro no qual a empresa ou produtor disponibiliza, como também do valor que se deseja dar ao produto. Mas com o passar do tempo, os métodos e técnicas de produção de produtos de moda foram se desenvolvendo, de acordo com fatores econômicos e também sociais – o produto de moda para ser vendável, precisa ser além de um mero objeto criativo, deve atender aos desejos e necessidades do público.

⁶⁵ A sociedade pós-moderna de Harvey (2001) é descrita por Lipovetsky (2007) como hiperconsumista, ou seja, que pratica atos de consumo dos mais variados bens e serviços de maneira exagerada, a partir de falsas necessidades que acha ter. Mas na verdade, boa parte dessas necessidades são desenvolvidas e manipuladas pelo Marketing e pela Publicidade, através das *mídias*.

2.7.2.1 A Criatividade e a *Haute Couture*

A *Haute Couture* (alta costura, em português) surgiu em Paris no final do século dezanove, com o objetivo de preservar as técnicas tradicionais de corte e costura dominadas por certo grupo de costureiros e alfaiates, e dessa maneira valorizar e preservar o produto de moda francês, já bem reconhecido no mundo inteiro, tentando evitar que o mesmo fosse plagiado⁶⁶. Foi formalizada com a criação do Sindicato da *Haute Couture* (*Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*, em francês) em 1868 (Callan, 2007), onde todos os seus preceitos foram formalmente regulamentados, garantindo o controle das marcas que a fabricavam e restringindo a sua denominação à apenas algumas *maisons* (ateliês) parisienses, que seguem à risca os seus regulamentos até hoje⁶⁷.

Segundo Mendes & Haye (2009, p. 17), a casa de *Haute Couture* mais renomada no início do século vinte era a Casa Worth, que nessa época era comandada pelos filhos do seu fundador Charles Frederick Worth: Jean-Philippe e Gaston. O propósito da *Haute Couture* era vestir uma elite rica, que incluía a realeza europeia, herdeiras ricas americanas e atrizes famosas. Pollini (2007) explica que a *Haute Couture* surgiu de facto quando o profissional que confeccionava as roupas passou a desenvolver as peças conforme a sua própria definição de elegância, ou seja, a opinião da cliente era mais branda e, de certa maneira, estes criadores passaram a impor a sua identidade criativa. Foi, então, quando surgiu o termo *couturier*, utilizado para denominar os costureiros e alfaiates que produziam *Haute Couture*.

A denominação *couturier* dada a Charles Worth veio do facto de ele ser o primeiro a assinar as suas criações, e essa atitude teve um grande efeito na moda. Identificar a autoria de peças de vestuário por meio de assinatura não só permitiu que Worth deixasse de ser classificado como um simples costureiro e artesão, fez com que ele passasse a ser reconhecido como criador, e respeitado por isso. As criações, à primeira vista, podiam ser identificadas pelo seu estilo, pelas suas características próprias expressas no processo criativo. Desse modo, a

⁶⁶ Cópia é quando se reproduz uma obra intelectual exatamente como o original, porém o nome do autor é apresentado. Plágio é quando a reprodução é feita e os créditos do autor original são omitidos, portanto o plagiador apropria-se da obra de outra pessoa.

⁶⁷ Entre os principais regulamentos estão: cada *maison* deve empregar, no mínimo, vinte funcionários; devem ser lançadas no mínimo duas coleções ao ano, e cada uma delas contendo no mínimo vinte e cinco modelos inéditos; o endereço da *maison* deve estar no chamado "Triangle d'Or", ou seja, entre as três avenidas mais importantes de Paris: Champs Elysées, Montaigne e Georges V; a *maison* precisa ter pelo menos uma fragrância de perfume próprio. Veja mais em <http://www.modeaparis.com/>.

maneira de identificar uma criação de moda segue assim até os dias de hoje, inclusive para além da *Haute Couture*. A assinatura presente num artigo de moda não significa apenas a sua identificação. É, sobretudo, uma valorização do processo criativo pela qual ele surgiu.

Mendes & Haye (2009, p. 14) afirmam que:

“Não houve mudanças radicais no vestuário durante os oito primeiros anos do século [vinte]. O desejo do novo era inteiramente satisfeito pela introdução de série de cores sazonais e por novos ornamentos, cada vez mais complexos, nos quais se distinguiam os costureiros parisienses – especialmente Callot Soeurs, Doucet, Paquin e Worth. Os estilistas usavam os tecidos mais caros, que tinham de ser maleáveis, com boas qualidades para o drapeado, para que pudessem seguir as linhas fluidas em voga na época”.

Porém, a criatividade na *Haute Couture* dava-se com grande liberdade, pois as criações podiam ser colocadas em prática sem qualquer restrição financeira, já que o *couturier* desenvolvia com exclusividade para um determinado cliente, pertencente à alta sociedade e com altíssimo poder aquisitivo. A matéria-prima utilizada era nobre e refinada, os adornos eram luxuosos e minuciosamente executados nos seus detalhes, não existiam limites que pudessem restringir o processo criativo. Mendes & Haye (2009, p. 8) acrescentam ainda que “os tradicionalistas do topo sustentavam o *status quo* e deploravam o hábito das criadas de copiar as roupas da patroa”, assim, por mais luxuosas e inacessíveis que as peças de *Haute Couture* fossem, as classes inferiores à elite passaram a copiá-las. Nesse aspecto, a criatividade não era utilizada para a inovação e com liberdade de seguir à risca o desejo do criador, mas sim para desenvolver ideias que permitissem a adaptação dos modelos em exemplares mais simples e mais acessíveis. A cópia é o principal embasamento para o aprendizado de qualquer coisa ligada à construção estética, ou seja, só é possível aprender a confeccionar artigos de moda quando se reproduz as técnicas até a exaustão. Portanto, classificar a cópia como sendo algo ruim é um conceito um tanto quanto relativo.

Apesar de terem surgido a partir dos *couturiers*, que tanto criavam quanto confeccionavam suas peças, hoje os estilistas da *Haute Couture*, na sua maioria, apenas idealizam a criação. Na prática eles não executam qualquer etapa do processo produtivo de facto, as *maisons* possuem uma equipe própria de artesãos e costureiros – ter esta equipe é, inclusive, um dos tópicos exigidos pelo Sindicato para dar o título de *Haute Couture* a uma *maison*. A prática de criar e também produzir foi-se perdendo com o tempo e hoje é quase

inexistente. Devido a isso, os estilistas de *Haute Couture* atualmente são, muitas vezes, classificados como 'designers puramente criativos' (Grose 2013, p. 12).

2.7.2.2 A Criatividade e o *Prêt-à-porter*

O *prêt-à-porter* é o termo, em francês, que significa "roupa pronta" e surgiu nos anos 60, com o declínio da *Haute Couture*. Após a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos desenvolveu uma forte indústria como um todo, e a sua indústria têxtil e de confecção não ficou atrás, iniciando efetivamente a produção de peças de vestuário industrialmente, em larga escala. O modelo de fabricação de "roupas prontas", no qual os americanos chamaram de *ready-to-wear*, acabou por se solidificar, pois segundo Pollini (2007, p. 64), "a cultura de massa e as transformações urbanas pavimentaram o caminho das roupas informais". No *prêt-à-porter*, as peças passaram a ser confeccionadas a partir de medidas padronizadas (dessa forma facilitam a atividade industrial), e começaram a ser ofertadas em grandes lojas, dando acesso ao grande público de consumi-las.

Segundo Grose (2013, p. 13):

"O *prêt-à-porter* apresenta conotações um tanto quanto diferentes nas esferas de moda e do vestir clássico. Na indústria de moda, estilistas criam roupas prontas para serem usadas, sem qualquer alteração significativa, uma vez que são confeccionadas conforme tamanhos-padrão, que vestem a maioria das pessoas".

Diferente do que ocorria na *Haute Couture*, onde os modelos eram produzidos sob medida e para um determinado cliente em especial, o *prêt-à-porter* foi o primeiro momento onde a moda passou a ser, de facto, acessível a um público mais abrangente, e com um poder aquisitivo um pouco menor. Segundo Baldini (2006, p. 20), "o *prêt-à-porter* favoreceu a democratização da *griffe*, a multiplicação das marcas, mas também o fetichismo e a sua banalização". Esse acesso mais abrangente só foi possível pelo facto de que padronizar e aumentar o volume de peças produzidas são dois fatores que contribuem, diretamente, para diminuir os custos do produto.

Apesar da banalização da marca que Baldini (2006) trata, o sucesso do modelo *prêt-à-porter* chamou a atenção de alguns *couturiers*, habituados apenas a trabalhar com *Haute Couture*. Grose (2013) afirma que o primeiro francês da *Haute Couture* a lançar uma linha

completa de *prêt-à-porter* foi Yves Saint Laurent. Naquela época, Saint Laurent possuía o desejo de democratizar a Moda (Grose 2013, p. 13), mas posteriormente diversas *maisons* entraram no segmento do *prêt-à-porter* como uma maneira de se manterem economicamente. Desenvolver produtos acessíveis a um maior público acaba por aumentar os rendimentos, que é o que financia hoje o desenvolvimento criativo e confecção de artigos de luxo, característicos da *Haute Couture*.

O processo criativo do *prêt-à-porter* é diferente do que é executado na *Haute Couture*. Apesar de, nos anos 60, ser um modelo em ascensão e hoje representar quase a totalidade do mercado de roupas do mundo (Pollini 2007, p. 64), a fabricação de roupa pronta encontrou um obstáculo que precisou ser driblado: o produto deveria adequar-se às limitações industriais, no que dizia respeito à complexidade dos detalhes do projeto, e ao seu tempo de execução, que precisava ser mais rápido do que normalmente se levava a confeccionar uma peça sob medida. Mesmo tendo o *prêt-à-porter* partido de ideias de concepção e desenvolvimento diferentes, os padrões estéticos e as formações de gosto naquele período estavam diretamente relacionados ao que propunha a *Haute Couture*, facto este que influenciou os estímulos criativos do estilista de “moda pronta”.

Conforme afirmam Mendes & Haye (2009, p. 72) “a maioria dos estilistas de roupas prontas do EUA eram anônimos porque a indústria norte-americana gostava de dar a impressão de que os seus produtos tinham relação com Paris”. A intenção de se assemelhar ao produto parisiense não é característica apenas do produto americano, nem tampouco remete apenas ao início do *prêt-à-porter*. Até hoje os produtos de “moda pronta”, em qualquer lugar que sejam desenhados, tendem a inspirar-se na *Haute Couture*. Os estilistas muito mencionam a *Haute Couture* no desenvolver de suas criações, apesar de seu produto ser mais popular. Para o criador de *prêt-à-porter*, o desenvolvimento criativo é cercado pelas referências já reconhecidas de outros criadores, e também pelos desejos e hábitos de consumo do público no qual ele se destina. Ainda assim, o criador pode aplicar as suas ideias próprias e pode-se utilizar-se da sua personalidade ao desenvolver o processo criativo, mas a sua assinatura perde um pouco a importância.

Atualmente, casas de *Haute Couture* continuam a produzir também *prêt-à-porter*, e para isso o processo criativo precisa ser diferente do qual já estão habituados. A manufatura industrial utilizada para a “roupa pronta” requer um pouco mais de atenção nos detalhes, ao serem pensados – bordados, aplicações e recortes, por exemplo, precisam ser idealizados de acordo

com o maquinário nos quais serão executados, assim acabam por ser menos elaborados; e a matéria-prima escolhida é mais simples, tornando o preço do artigo mais baixo. Ainda assim, a assinatura do estilista continua a possuir grande valor, consequência do reconhecimento do seu cunho autoral e do produto de *Haute Couture* que também desenvolve.

2.7.2.3 A Criatividade e o *Fast-fashion*

O *fast-fashion* é um padrão de desenvolvimento, produção e comercialização de produtos de moda que representa um novo nível de velocidade de criação, produção e entrega de produtos de moda, posterior ao *prêt-à-porter*. Ele é o desenvolvimento do modelo de negócio que foi, nos anos 60, desenvolvido pelos EUA e apresentado à França por Yves Saint Laurent, e que com o passar do tempo tem-se tornado cada vez mais popular. O termo em inglês, que significa “moda rápida”, surgiu efetivamente com a popularização das cadeias de lojas de distribuição (varejistas), e dos centros comerciais (Grose 2013, p. 14). O *fast-fashion* é caracterizado pelo alto volume de produção e pela grande variedade de produtos que a empresa desenvolve (o chamado mix de produtos).

A preocupação maior do *fast-fashion*, segundo Cietta (2012, p. 45) é com a Marca, ou seja, é a identidade da Marca que mais importa, e não a do criador. A partir da observação imediata dos hábitos de consumo dos seus clientes, as empresas de “moda rápida” conseguem identificar quais são os produtos que melhor lhes agradam – os chamados “produtos seguros” (Cietta 2012, p. 147), e desse modo, imediatamente passam a oferta-los com maior frequência. Cietta (2012, p. 46) ainda enfatiza que “a política comercial das empresas do *fast-fashion* é fortemente orientada a um segmento de consumidores específicos”, e devido a este facto a oferta de produtos deve ser muito bem direcionada. A oferta assertiva, o preço baixo dos produtos (conseguido através da produção em larga escala, executada em locais onde o custo-benefício geram produtos de menor valor financeiro) e a rapidez na sua entrega (como o próprio termo *fast-fashion* sugere), fidelizam o cliente e, conseqüentemente, fazem da Marca um sucesso.

Cietta (2012, p. 24) acrescenta que “o *fast-fashion* é visto, de um lado, como a negação da criatividade que a moda é capaz de exprimir”. Porém, a criatividade na “moda rápida”, ao contrário do que a interpretação do modelo tende a sugerir, precisa ser muito bem articulada. Semelhante ao processo criativo desenvolvido no *prêt-à-porter*, para o *fast-fashion* as referências

da *Haute Couture* também são indiscutivelmente relevantes, o que de certa forma norteia o processo criativo. Nesse caso, as cópias não são exatamente mais frequentes, na verdade elas são mais explícitas. Segundo Grose (2013, p. 14):

“Hoje, se o público em geral não pode se dar ao luxo de ter um produto original, os estilistas devem estar preparados para chegar até ele. A indústria de moda é uma das poucas indústrias que disponibiliza antecipadamente fotografias de produtos (de forma geral por meio da *internet*). Nesse sentido, pode-se dizer que as casas de alta costura prestam um serviço aos varejistas de moda de centros comerciais por meio de sua influência criativa”.

No *fast-fashion*, a criatividade do estilista é muito mais pronunciada no sentido de interpretar o segmento em que atua, e de adaptar as criações da *Haute Couture* em versões adequadas à sua realidade. Essas adaptações são feitas não só para atender ao desejo do seu cliente de consumir um produto sofisticado, mas também precisam estar de acordo com a capacidade econômica e produtiva da empresa em que atua. Como o grande objetivo é de promover a Marca, a assinatura do criador de *fast-fashion* no produto é descartada.

Os estilistas de *Haute Couture* também idealizam produtos para redes de *fast-fashion*, e neste caso, o desenvolvimento criativo torna-se semelhante ao executado para linhas de *prêt-à-porter*. Os métodos criativos do *prêt-à-porter* tentam assemelhar-se à *Haute Couture*, porém há certa dificuldade em adaptá-los para desenvolver linhas de *fast-fashion*, que demandam processos criativos muito mais rápidos. Ainda assim, tamanha é a lucratividade da “moda rápida” que, cada vez mais, estilistas da *Haute Couture* passam a desenvolver produtos em colaboração com as grandes redes de venda (varejo)⁶⁸. Apenas neste caso, a assinatura do estilista faz sentido ser aplicada a um produto de *fast-fashion*.

A indústria da moda preocupa-se cada vez mais em adequar os seus processos criativos às particularidades dos modelos de produção, independente de qual seja este, a fim de desenvolver produtos competitivos, voltados para um mercado que é configurado em mudanças cada vez mais rápidas. As inspirações servem então de guia para que todo o processo ocorra de maneira coerente, como também representam o ponto de partida utilizado na concepção de ideias. As inspirações podem surgir de diversos lugares e, para cada indivíduo criativo, possuem significados particulares. Porém, dentro da lógica da moda precisam estar de acordo com as

⁶⁸ Esta parceria é chamada de *co-branding*, que de acordo com Rech & Ceccato, “se refere à união de duas ou mais marcas na concepção de um único serviço ou produto, considerando que esta adesão tem o intuito de beneficiar uma das empresas com a imagem positiva da outra”.

necessidades do mercado, assim conseguem dar origem a ideias criativas ao mesmo tempo rápidas e assertivas. Este é o grande objetivo dos relatórios de tendências de moda: ser a fonte de inspiração que o criador precisa para articular, de maneira rápida e precisa, a sua criatividade.

Capítulo III: Desenvolvimento do Trabalho Empírico

CAPÍTULO III: DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO EMPÍRICO

3. Introdução

As pesquisas de tendências são comercializadas num mercado bastante promissor, devido à eficiência e assertividade das informações que são geradas. A demanda por estas pesquisas acaba por ser alta devido à sua eficiência, assim cada vez mais novos profissionais são levados a atuar nesta área. Como pesquisadores ou até mesmo como gestores – ao criar as suas próprias agências – geram relatórios através dos métodos de observação e interpretação já conhecidos, encontrados em bibliografias e *webgrafias*. As agências de pesquisa, sejam elas novas ou tradicionais, recorrem ao trabalho (muitas vezes temporário) de *coolhunters*, que frequentam lugares estratégicos a fim de captar indícios de comportamentos e hábitos emergentes exatamente no ato em que estes acontecem.

Em se tratando de designers, não bastam apenas as informações de tendências para executar o seu trabalho. Para conseguir desenvolver um processo criativo eficiente e que resulte, de facto, em produtos e serviços desejáveis, é necessário adaptar as informações adquiridas através das agências de pesquisa com conhecimento das características específicas do público-alvo. Uma tendência só passa a ser moda quando se torna produto ou serviço e o seu sucesso só ocorre quando se difunde, de maneira significativa, por um grupo considerável de adeptos.

A criatividade está presente, então, de três maneiras neste processo: primeiro, através do trabalho do pesquisador e *coolhunter*, que observa os dados advindos do público e os interpreta em forma de informações estratégicas; segundo, através do designer, que dá corpo aos produtos e serviços através destas informações, somadas ao conceito/identidade da marca para a qual desenvolve (seja esta marca própria ou não) o seu trabalho; e terceiro, através do próprio consumidor final, que ao adquirir determinado produto ou serviço apropria-se dele e utiliza-o da forma que melhor lhe convém, e assim torna-o fruto da sua própria criatividade. De todos os três lados envolvidos o *coolhunter* toma consciência destas formas de expressão da

criatividade de uma maneira especial, já que no seu trabalho a observação da criatividade dos designers e do público possui igual importância.

3.1 Metodologias de Desenvolvimento do Trabalho Empírico

De acordo com Marconi & Lakatos (2006a), uma pesquisa é muito mais do que apenas procurar verdades, é encontrar respostas para questionamentos, através de métodos científicos. Para se chegar a resultados satisfatórios que podem ou não validar as hipóteses formuladas ao longo do processo, os métodos científicos, devem ser realizados de maneira sistematizada. Para uma pesquisa científica, o levantamento de dados é um processo onde se recolhe material necessário em diversas fontes e diversas formas, que serve de alicerce teórico e justificam os rumos tomados pelo trabalho. Marconi & Lakatos (2006a) defendem ainda que as fontes de dados podem ser de pesquisa documental, chamados de fontes primárias e de pesquisa bibliográfica, chamados fontes secundárias.

Nesse contexto, Seivewright (2009) acrescenta que a recolha de informações através de pesquisa é também a primeira etapa de um processo criativo em design, e dever ser feita de maneira sistematizada. Na sua obra intitulada “Pesquisa e Design”, o autor igualmente considera que dados úteis e relevantes para o design são obtidos através de fontes primárias e fontes secundárias, onde as fontes primárias são os registos feitos pelo próprio pesquisador e as fontes secundárias são os dados já existentes, encontrados em livros, revistas, jornais e na *internet*. Deste modo, para se obter uma boa pesquisa é necessário existir um equilíbrio entre ambas as fontes (Seivewright 2009, pp. 37-41).

Assim sendo, como recolha de dados para esta pesquisa foram utilizadas quatro metodologias: revisão bibliográfica como fontes secundárias; um estudo de caso (que inclui entrevistas) e análise de conteúdo, como fontes primárias.

A pesquisa foi iniciada com uma revisão bibliográfica – que está apresentada no capítulo II deste trabalho – com o objetivo de conhecer e entender o que já havia sido publicado, por diversos pesquisadores, acerca do *coolhunting* e da criatividade, aplicados às pesquisas de tendências de moda.

No que respeita à busca por dados primários, esta foi realizada entre janeiro e outubro de 2014, trata-se de uma pesquisa de campo em forma de estudo de caso na empresa brasileira Tendere, que realiza pesquisa de tendências e soluções para negócios da moda. Este

estudo de caso trata-se uma pesquisa participante, que é aquela em que o pesquisador compartilha a vivência dos sujeitos pesquisados e participa, de forma sistêmica, nas suas atividades (Severino 2007, p. 120). Durante o período na empresa foi observado o processo de elaboração de um relatório de pesquisa de tendências de moda, onde a metodologia de trabalho da empresa Tendere para a composição desse material foi analisada. Por fim, foi feita uma análise de conteúdo do relatório de tendências de moda para a estação de outono-inverno 2015, assim como acompanhado o desenvolvimento de uma coleção de estampas desenvolvidas por uma designer, que utilizou as informações do relatório da Tendere no seu processo criativo.

Para colmatar a informação neste estudo de caso, foram conduzidas duas entrevistas estruturadas, com questões direcionadas e pré-estabelecidas como defende Severino (2007, p. 125) para estes tipo de trabalho. Estas entrevistas foram direcionadas a dois grupos de profissionais, *coolhunters* e designers, com o objetivo de entender como estes trabalham a relação entre criatividade, *coolhunting* e pesquisa de tendências de moda.

3.1.1 Entrevistas

A entrevista é um instrumento de recolha de dados primários. De acordo com Severino (2007), trata-se de uma técnica onde o pesquisador solicita as informações diretamente aos sujeitos pesquisados, gerando uma interação entre o pesquisador e o pesquisado. Selltiz (1965) *apud* Marconi & Lakatos (2006b) aponta seis tipos de objetivos pelos quais se deve realizar uma entrevista, onde dois deles se tornam pertinentes para esta pesquisa. O primeiro é a averiguação de factos, ou seja, “descobrir se as pessoas que estão de posse de certas informações são capazes de compreendê-las” (Marconi & Lakatos 2006b, p. 93). O segundo é a determinação das opiniões sobre os factos, isto é, “conhecer o que as pessoas pensam ou acreditam que os fatos sejam” (Marconi & Lakatos 2006b, p. 93).

Como o objetivo de conhecer o processo de utilização das pesquisas de tendências como ferramenta colaborativa no processo criativo de moda, foram escolhidos dois grupos de indivíduos para serem entrevistados. O sistema de amostragem utilizado foi o não probabilista intencional, ou seja, a amostra foi definida intencionalmente; por interesse direto nas suas opiniões, que possuem valor dentro deste contexto específico (Marconi & Lakatos, 2006b).

3.1.1.1 Perfil da Amostra de Pesquisa

A amostra para esta pesquisa foi facilmente identificada, por se tratarem de pessoas com atividades profissionais bem específicas, assim trabalhou-se dois grupos distintos. O primeiro grupo analisado consiste em cinco *coolhunters*, que atuam profissionalmente de diversas maneiras: três atuam como prestadores de serviço para agências de pesquisa de tendências, sendo um deles também docente num curso de *coolhunting* de curta duração (no Instituto Europeo di Design São Paulo, Brasil); outro atua efetivamente numa agência específica de pesquisa de tendências (Tendere); e outro atua profissionalmente como pesquisador e acadêmico numa universidade (UDESC – Universidade Estadual de Santa Catarina, Brasil), coordena um grupo de pesquisa de tendências e ministra aulas também sobre esse tema. O segundo grupo analisado consiste em oito designers de moda, que atuam ou já atuaram em diversos segmentos, como no design de vestuário (em grandes e pequenas empresas), no design de calçados, no design de joias e no design de superfície (estampados).

3.1.1.2 Instrumento de Recolha de Dados Primários

O tipo de entrevista utilizada neste trabalho foi a entrevista padronizada ou estruturada, que é aquela que possui um roteiro direcionado e pré-estabelecido (Marconi & Lakatos 2006b; Severino 2007). O guião de perguntas utilizado foi previamente trabalhado no sentido de se obter novos dados primários (que não se encontram em bibliografias), ou seja, que são referentes às atividades e práticas profissionais nesta área.

Foram pensadas cinco perguntas para cada entrevistado: a primeira pergunta é diferente para os dois perfis de profissionais (para os *coolhunters* e para os designers) e as outras quatro são iguais para os dois grupos de entrevistados. Assim, o roteiro de perguntas foi criado no sentido de identificar como estes dois grupos diferentes de profissionais entendem e utilizam as pesquisas de tendências; e também como se dá o desenvolvimento criativo destes nas suas diferentes atividades profissionais. Foi também pedido aos entrevistados que fornecessem um breve *currículum vitae*, para melhor conhecer a sua formação e atividade profissional. Estes foram ainda devidamente informados que as informações fornecidas seriam utilizadas exclusivamente para os fins académicos a constar nesta pesquisa.

3.1.1.3 Guião de Perguntas a Usar na Entrevista aos Profissionais de Moda– *Coolhunters*

Para este público-alvo criaram-se cinco perguntas abertas (discursivas), que constituíram o guião para a entrevista que tem como objetivo recolher informações de como os profissionais trabalham com *coolhunting*, e que metodologias aplicam nas suas diversas áreas. As pessoas convidadas a responder a entrevista foram escolhidas de maneira estratégica, a fim de se obter informações relevantes, acerca do uso da criatividade em pesquisa de tendências para moda. Passa-se a apresentar cada uma das questões com os seus respectivos objetivos.

Questão 01: Como desenvolve as suas pesquisas de tendência? Segue alguma metodologia específica? Especifique melhor a sua metodologia.

Com esta pergunta pretende-se saber como os *coolhunters* desenvolvem as suas pesquisas de tendência e se seguem alguma metodologia para recolha e interpretação dos dados. Pretende-se também explorar se estes têm conhecimento das metodologias de pesquisa de tendência apresentadas em bibliografias e se defendem que o *coolhunting* por si, é uma dessas metodologias.

Questão 02: Na sua Opinião, qual o papel da pesquisa de tendência na criatividade? As informações de tendências contribuem ou atrapalham o seu processo criativo de desenvolvimento de produtos de moda? Especifique.

Com esta pergunta pretendia-se saber se os *coolhunters* têm conhecimento de que as pesquisas de tendência também constituem uma atividade criativa. Interessava também perceber a opinião destes profissionais sobre a real funcionalidade das pesquisas de tendência, se a sua utilização como direcionamento, contribui ou atrapalha o processo criativo de produtos de moda, apesar de estes serem um dos agentes fornecedores de informação (diferenciada e “refrescada”).

Questão 03: Na sua opinião, qual a importância das pesquisas de tendência na área em que atua profissionalmente?

O objetivo desta questão é perceber se os *coolhunters* entendem o *coolhunting* apenas como uma das metodologias para se obter informações passíveis de serem integradas numa pesquisa mais complexa como é a pesquisa de tendências.

Questão 04: Como alinha as informações de tendências às suas ideias criativas?

Pretendia-se com esta questão compreender como os *coolhunters* utilizam as informações de tendências já observadas para identificar e interpretar os dados obtidos nas suas

próprias pesquisas, e como através dos seus processos criativos consegue direcioná-las para novas informações.

Questão 05: Compraria o relatório de pesquisa de tendência desenvolvido por uma empresa?

Justifique.

Com esta questão procura-se saber se os *coolhunters* conhecem e valorizam realmente estas informações que são geradas e comercializadas por agências de pesquisa de tendências atuantes no mercado global; como uma forma de valorizar o trabalho de profissionais que desempenham as mesmas funções que eles (valorização do trabalho dos seus pares).

3.1.1.4 Guião de Perguntas a Usar na Entrevista aos Profissionais de Moda - Designers

O guião constituído também por cinco perguntas abertas (discursivas) para os designers tem como objetivo recolher informações sobre os profissionais que trabalham em diversas áreas do design, e aplicam as informações de pesquisa de tendência no seu processo criativo de desenvolvimento de produto. As pessoas convidadas a responder a este questionário foram selecionadas de maneira estratégica, a fim de se obter informações relevantes, acerca do uso das informações de pesquisa de tendências, aplicadas à criatividade. Os objetivos de cada questão são:

Questão 06: Como tem acesso às tendências de moda? Você mesmo as desenvolve?

O objetivo desta pergunta é saber como os designers têm acesso às pesquisas de tendências, ou se eles mesmos as desenvolvem por outros meios como parte de sua pesquisa para o desenvolvimento de produtos.

As demais questões são iguais às apresentadas para os *coolhunters*, onde se pretende saber se os designers reconhecem que as pesquisas de tendência também constituem uma atividade criativa. Também interessava explorar a opinião destes profissionais sobre a real funcionalidade das pesquisas de tendência, se utilizá-las como direcionamento contribui ou atrapalha o seu processo criativo; sendo eles os responsáveis por desenvolver coleções e produtos de moda.

Questiona-se também se os designers veem as pesquisas de tendências como uma ferramenta importante para enriquecer e guiar o seu processo criativo, e ainda procura-se ter uma ideia de como os designers se apropriam das informações contidas nos relatórios de

pesquisa de tendências e as utilizam em seu próprio processo criativo, para desenvolver coleções e produtos de moda.

Por fim, procura-se saber se os designers valorizam as pesquisas de tendências desenvolvidas por agências especializadas, através da compra das mesmas.

3.1.1.5 Condições de Aplicação dos Questionários

As entrevistas foram feitas por meio de uma plataforma virtual (www.surveymonkey.com), onde os questionários foram hospedados e foi solicitado aos profissionais que respondessem *online*, com clareza e profundidade.

Sabe-se que entrevistas realizadas pessoalmente oferecem maior oportunidade de avaliação, pois assim os entrevistados podem melhor esclarecer e reformular suas colocações, com a garantia de que serão melhor entendidos (Marconi & Lakatos, 2006b). Porém, como Marconi & Lakatos (2006b), também acrescenta que uma das desvantagens de se realizar entrevistas presenciais é que a mesma ocupa muito tempo e pode não haver uma oportunidade de encontro entre o entrevistador e o entrevistado. Porém, esta forma de conduzir as “entrevistas” pode ter as suas vantagens, pois segundo Marconi & Lakatos, as respostas obtidas *online* tornam-se um registo mais fiel, com maior fidelidade e veracidade das informações (Marconi & Lakatos, 2006b).

Como se afirmou atrás a amostra para esta pesquisa foi facilmente identificada, por se tratar de pessoas com atividades profissionais bem específicas, porém os entrevistados não tiveram disponibilidade de ser ouvidos pessoalmente, ou por estarem em cidades distantes ou simplesmente por não terem tempo para o encontro.

Os questionários foram respondidos entre os dias 8 e 30 de setembro de 2014.

As respostas a estas questões, assim como o estudo de caso, são apresentados no capítulo seguinte referente à apresentação e discussão dos resultados. Neste capítulo também será explicado o processo criativo do desenvolvimento de uma coleção de estampas, com base nas tendências de moda apresentadas pela Tendere.

Capítulo IV: Apresentação e Tratamento dos Resultados

CAPÍTULO IV: APRESENTAÇÃO E TRATAMENTO DOS RESULTADOS

4. Introdução

Neste capítulo serão apresentados os resultados acerca do trabalho empírico desenvolvido nesta pesquisa: o estudo de caso da empresa Tendere, análise de conteúdo do relatório de tendências de moda outono-inverno 2015 desenvolvido pela empresa em questão, através da apresentação de uma coleção de estampas que utilizou o referido relatório como inspiração; e a apresentação e tratamento dos dados recolhidos através das entrevistas, feitas à *coolhunters* e a designers.

4.1 Estudo de Caso da Empresa Tendere

A elaboração de um estudo de caso demanda a análise criteriosa de um caso particular, onde os resultados obtidos tenham a possibilidade de ser utilizados por outros casos similares. Para Severino (2007, p. 121), “o caso escolhido para a pesquisa deve ser significativo e bem representativo, de modo a ser apto a fundamentar uma generalização para situações análogas, autorizando inferências”. Deste modo, foi escolhida a empresa Tendere, onde os serviços por ela prestados são passivos de serem comparados com agências a nível internacional.

A Tendere⁶⁹ é uma empresa que realiza pesquisa de tendências e soluções para negócios da moda, fundada em 2011 e localizada na cidade de Campinas, estado de São Paulo, no Brasil. Atua em todas as frentes criativo-produtivas de moda: têxtil-confecção, couro-calçado, joias, acessórios e beleza. Também desenvolve projetos voltados para design de interiores e têxteis de decoração (cama, mesa e banho).

A empresa trabalha em esquema de B2B (*Business to business* – de negócio para negócio⁷⁰), ou seja, os seus clientes também são empresas. Atua no mercado de moda brasileiro, porém tem planos de se expandir para o mercado internacional. Oferece cinco tipos

⁶⁹ Veja mais em www.tendere.com.br.

⁷⁰ Tradução livre da autora.

de serviço: pesquisa de tendências, consultorias, soluções em marketing digital, estúdio de design e palestras, cursos e *workshops* da especialidade.

A pesquisa de tendências de moda é o principal serviço desenvolvido pela Tendere, inclusive foi a partir da solicitação deste mercado que a empresa surgiu. A Tendere desenvolve pesquisas em formato geral, organizadas normalmente em quatro macrotendências, e também sob “demanda”, de acordo com a solicitação do cliente e tendo em consideração as suas especificidades. A compilação dos dados pesquisados apresenta-se em formato de relatórios, que são lançados duas vezes ao ano (um referente à primavera-verão e outro ao outono-inverno), assim como em formato de seminário. Estes seminários são organizados pela própria empresa, a equipa principal de pesquisadores apresenta ao público as quatro macrotendências propostas para a estação, além de expor um panorama detalhado dos cenários económicos e mercadológicos globais e brasileiro – essenciais para a fundamentação da pesquisa. A antecipação das informações geradas é de dois anos, ou seja, as tendências apontadas são previstas para se consolidar após dois anos do lançamento no seminário. O desenvolvimento de informações com dois anos de antecedências torna-se necessário devido ao facto de que este é o tempo requerido para a indústria têxtil iniciar a fabricação de seus materiais (fios, tecidos, malhas, entre outros), assim toda a cadeia pode executar as suas etapas e disponibilizar o produto final no tempo exato, até ao consumidor final (Groose, 2013).

Como a maior parte das empresas de consultoria que estão vocacionadas para a construção e gestão de marcas (*Branding*⁷¹) de negócios criativos. A Tendere tem também a incumbência de desenvolver modelos de negócios, soluções em design estratégico⁷², soluções em marketing digital e também auxiliar as empresas na aplicação prática das tendências, dando suporte no processo criativo de designers em diferentes áreas.

As soluções em marketing digital consistem em criar, desenvolver e monitorizar todo o posicionamento *online* da empresa, desde a implantação de *e-commerce*⁷³, desenvolvimento de *websites* institucionais e geração de conteúdo para *mídias* sociais. Enfim, todos os aspetos que

⁷¹ Segundo Kotler & Keller (2006, p. 269), *Branding* “significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca”. Em outras palavras, é o reconhecimento de um determinado produto ou serviço através dos valores da marca na qual ele pertence.

⁷² O design estratégico é uma atividade que tem como objetivo integrar, da melhor maneira, o produto ou serviço tanto à sua produção quanto ao mercado, e assim tornar a empresa mais competitiva. Veja mais em MAGALHÃES, Cláudio Freitas de., 1997. *Design estratégico: integração e ação do design industrial dentro das empresas*. Rio de Janeiro: Senai/DN, Senai/Cetiqt, CNPq, IBICT, TIB.

⁷³ *E-commerce* é a venda de produtos e serviços pela *internet*.

envolvem o posicionamento *online* de marcas e empresas criativas, atuantes nos mais diversos segmentos da moda.

O estúdio Tendere é ainda um estúdio de design que desenvolve coleções de moda e também de joias e acessórios. As peças são criadas de acordo com a linguagem própria da Marca ou empresa que a solicita, adequadas ao seu público-alvo e, sobretudo, alinhadas às informações de tendências.

E para completar a sua gama de serviços, a Tendere realiza palestras, treinamentos, cursos e *workshops* em empresas e instituições de ensino de todo o Brasil. Os temas abordados são sempre voltados para atividades criativas e são ministrados conforme a *expertise* dos pesquisadores da Tendere.

Para tornar possível a realização dos seus serviços, a Tendere conta com uma equipa de pesquisadores transdisciplinares, ou seja, com formações académicas e experiências profissionais em diversas áreas. As áreas do conhecimento contempladas por toda equipa vão desde Antropologia, Artes, História da Moda, Design de Moda, *Coolhunting*, Engenharia Têxtil, Tecnologia da Informação e Gestão de Negócios. A escolha dos profissionais não se dá ao acaso, tendo em vista a necessidade destes conhecimentos para se desenvolver pesquisas de tendências de moda, conforme abordado no capítulo II desta dissertação. Seis membros atuam de maneira fixa e dez membros atuam de acordo com a demanda e necessidade dos projetos.

4.1.1 Pensar Moda para o Hemisfério Sul

A Tendere é uma empresa que possui um diferencial perante as demais agências e escritórios de pesquisa de tendências de moda do mercado global. As pesquisas de tendências geradas pela Tendere possuem foco especial na realidade sociocultural e mercadológica do Hemisfério Sul, tendo o Brasil como centro⁷⁴. Porém, as grandes capitais da moda (Nova York, Paris, Londres e Milão) também são observadas, pois indiscutivelmente as suas referências causam impacto em todo o mercado internacional.

O Hemisfério Sul da Tendere não é a área localizada abaixo da linha do Equador, pela configuração geográfica tradicional. A empresa desenvolveu uma configuração geográfica própria, baseada em valores sócio-económico-culturais e que engloba regiões onde há fluxo desses valores, gerando então o que chamam de “Hemisfério Sul ampliado”. No ocidente

⁷⁴ Veja mais em www.tendere.com.br/blog.

envolve o sul dos Estados Unidos (Flórida, Texas e Califórnia), ilhas do arquipélago do Havaí, a América Central e a América do Sul; no oriente envolve alguns países da África Subsaariana (região abaixo do deserto do Saara) como a África do Sul, Angola, Quênia, Nigéria e Moçambique, a Austrália e a Nova Zelândia. O foco principal desta configuração é o Brasil, como grande difusor de tendências (figura 24).

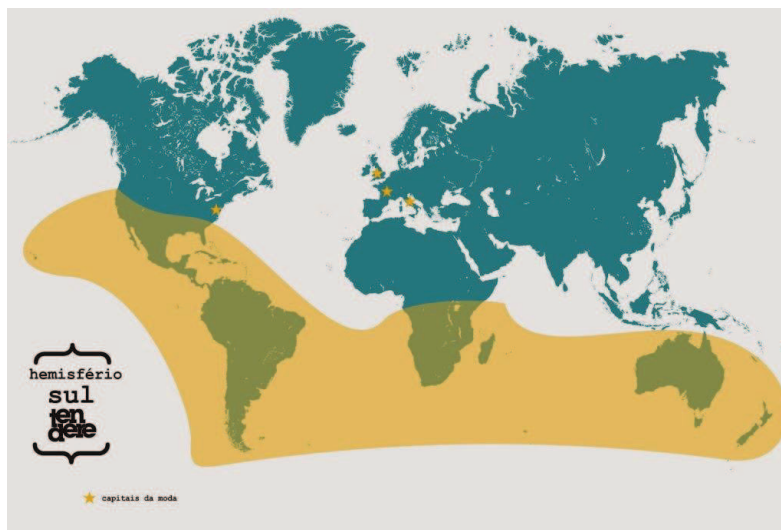


Figura 24: Configuração do Hemisfério Sul Tendere, representado pela área em amarelo. (Fonte: Tendere)

Os motivos pelos quais levou a Tendere a pesquisar em torno desta configuração merecem ser apontados. Os países em questão foram colonizados por países europeus, e isto afetou diretamente o seu tardio desenvolvimento econômico, e, conseqüentemente, o seu acesso à produtos de moda (na verdade, o seu acesso ao consumo como um todo). Cada um com as suas particularidades, os países desta divisão apresentam até hoje semelhanças não só econômicas, mas culturais, conseqüentes do processo de colonização.

A maioria destes países possui fatores climáticos parecidos e as quatro estações ocorrendo da mesma maneira. Apoiada no conceito da Bauhaus, escola de design alemã, que defende como um dos pilares teóricos do desenvolvimento de produto, que a “forma deve seguir conforme a função” (Silva & Paschoarelli, 2011), também aqui se aplica este conceito para o design de produto de moda, cientes de que o vestuário tem função de proteger quem o usa de fatores climáticos (como frio e calor intensos), mas é imprescindível lembrar que o vestuário executa também funções estéticas e comunicacionais, para além da proteção pessoal. Deste modo, é coerente que a moda para o Hemisfério Sul acompanhe não só as mudanças climatéricas do local para qual é desenvolvida - que são contrárias às mudanças sazonais que

ocorrem no Hemisfério Norte - mas também e principalmente deve estar de acordo com os termos culturais de cada localidade.

Por estes países serem litorâneos, o seu *lifestyle* é muito semelhante, e isto é refletido nas suas práticas de consumo. Segundo Mendes *et al.* (2014), na moda de países litorâneos sobressaem os estilos “Casual” e “Informal”, afeiçoados ao uso de cores e estampas e que sofrem influências da prática de atividades ao ar livre, como Surf e Skate, caminhadas e convívio urbano. O clima tropical tem influência determinante na construção dos estilos, e pode ser notado fortemente na escolha da matéria-prima utilizada. Existe uma forte preferência e necessidade em utilizar tecidos naturais e materiais leves, a modelagem é diferenciada, menos formal e proporciona outros “caimentos”, cortes e até comprimentos, deixando o corpo mais descoberto (figura 25).



Figura 25: *Street style*, respectivamente, dos Estados Unidos, Jamaica, Brasil, Argentina, África do Sul e Nova Zelândia. (Fonte: Pinterest)

Os países em destaque, com exceção da Austrália, da Nova Zelândia e dos Estados Unidos, vivem agora o seu desenvolvimento econômico⁷⁵. Nota-se nesses povos o surgimento das classes média e alta, com grande poder aquisitivo e ávidas por um maior consumo. As suas capacidades de fazer turismo também crescem, o que proporciona o seu contato direto com outras culturas, nomeadamente a europeia e lhes dá acesso a consumir produtos europeus (as práticas de *e-commerce* também contribuem para esse propósito). Neste contexto é perceptível o surgimento de um desejo de consumo próprio, condizente à identidade e à cultura específica

⁷⁵ Notícias publicadas em 28 de dezembro de 2010 e 10 de março de 2014 pela Forbes, (renomada revista de economia e negócios americana), são apenas alguns exemplos de artigos que falam sobre o crescimento económico de países emergentes como os da América Latina e África.

dessas novas classes sociais que também buscam o que é europeu pois a globalização dá-lhes acesso a isso, mas o que é de salientar é que, no entanto, estes países emergentes continuam a possuir identidades e culturas distintas das europeias.

As conhecidas Capitais da Moda são as cidades mais representativas dentro deste mercado, no que diz respeito às referências e design de produtos de moda. Nova York, Paris, Milão e Londres são as principais engrenagens de uma máquina – a indústria da moda – responsável por fazer crescer uma importante fatia da economia mundial. As suas referências não devem ser esquecidas e os seus méritos precisam ser devidamente ressaltados, mas o processo de globalização fez com que outros lugares também passassem a ser representativos. Por exemplo, a Cidade do Cabo, capital legislativa da África do Sul, foi escolhida em 2014 como a Capital Mundial do Design (*World Design Capital*)⁷⁶. O Brasil passa por uma drástica transformação nos seus hábitos de consumo, onde a classe média tomou o lugar da classe alta como protagonista em volume de consumo, especialmente em relação a produtos de moda, e assim o tornou referência para os demais países que compartilham *lifestyles* semelhantes.

A Tendere acredita que toda a indústria da moda tem muito a beneficiar ao utilizar pesquisas de tendências e consumo voltadas para um determinado grupo de consumidores específicos, principalmente quando esse grupo passa por ascensão econômica. É por isso que, para esta empresa, faz sentido pensar em moda para o Hemisfério Sul.

4.1.2 Metodologia de Pesquisa da Tendere

A Tendere utiliza as metodologias de pesquisa de tendência tradicionais, encontradas em bibliografias e que foram apresentadas no capítulo II deste trabalho. Porém, também possui uma metodologia própria, que faz com que os seus relatórios possuam informações que os diferenciem dos elaborados pelos concorrentes, e assim garantam o seu posicionamento no mercado enquanto agência reconhecida. Desenvolvida ao longo dos anos em que a empresa atua e a partir das experiências teóricas e práticas dos seus colaboradores, esta metodologia já está formatada, entretanto é passível de modificações, advindas do próprio caráter dinâmico da moda.

O objetivo principal da empresa é gerar semestralmente informações estratégicas através de quatro macrotendências, identificadas a partir de observação do público. O público

⁷⁶ Veja mais em <http://www.wdccapetown2014.com/>.

estudado é global, porém a análise dá-se de maneira especial para a região do Hemisfério Sul, anteriormente apresentada. Através de uma apreciação aprofundada, a empresa identificou e classificou os consumidores de moda em quatro grandes grupos de preferências: “Austral Pop” ou “Popular Ensolarado”, “*Latinidad Urbana*” ou “Latino Urbano”, “*Karioka*” ou “Estilo Praiano” e “*Sophisticated Global*” ou “Cidadão do Mundo”.

O grupo de “gosto” Austral Pop ou Popular Ensolarado é formado por consumidores pertencentes às camadas mais populares dos países do Hemisfério Sul, com gostos que misturam elementos globais com referências locais muito pungentes. Estas pessoas utilizam roupas muito coloridas, normalmente com modelagem justa, pequenos comprimentos e fazem uso de acessórios chamativos.

O grupo de “gosto” *Latinidad Urbana* ou Latino Urbano compreende pessoas que vivenciam a realidade das imensas cidades austrais. Vivem em cidades acinzentadas e caóticas, o que remete ao uso de cores de maneira pontual, no vestuário. Caracteriza-se por ter referências múltiplas, que criam um mosaico complexo de uma vida cultural que é popular, urbana e local.

Já o grupo denominado *Karioka* ou Estilo “Praiano” engloba pessoas que apreciam *lifestyle* ao ar livre, praias e práticas esportivas em dias ensolarados. Este público não está restrito a cidades litorâneas, compreende pessoas até mesmo de cidades do interior, mas que se vestem de maneira mais casual e confortável, optam por tecidos leves, peças com formas mais fluidas e cores que remetam ao natural e ao rústico.

Por fim, o grupo classificado como *Sophisticated Global* ou Cidadão do Mundo abrange pessoas atentas a tudo que acontece no mundo das artes, dança, arquitetura, design e cultura urbana. São fascinadas por tecnologia e estão constantemente “conectadas” ao mundo global. Normalmente são pessoas com grande conhecimento de moda internacional e desejam vestir peças de estilistas renomados. Portanto, utilizam roupas de carácter mais conceitual, com silhuetas trabalhadas e que podem desconstruir as formas tradicionais do corpo.

De acordo com a pesquisa desenvolvida pelo Target Group Index do Ibope Media⁷⁷, “gostar” ou “não gostar” é o primeiro (e categórico) passo na decisão de consumo, sobretudo consumo de produtos de moda, representando 65% das decisões dos consumidores. Desse modo, os designers podem identificar o seu público-alvo dentro de um destes quatro grupos de

⁷⁷ Pesquisa publicada em 12 de novembro de 2012 em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Experiencias-anteriores-e-opiniao-da-familia-e-amigos-sao-os-fatores-mais-influentes-para-decisao-de-compra.aspx>.

referência apontados pela Tendere, e direcionar o processo criativo de acordo com a macrotendência referente a este, assim os produtos criados terão grande probabilidade de aceitação.

É válido ressaltar que a categorização dos grupos de referência através da observação de pessoas e a identificação de públicos-alvo nestes grupos, também são funções exercidas por *coolhunters*. Quando executado de maneira aprofundada, o *coolhunting* é capaz de identificar num universo vasto quais são os novos “gostos” e apontar o que, no caso, não deve ser proposto porque não terá relevante aceitação. O “gosto” é uma manifestação cultural, portanto, não é estático (Caldas, 1998); as informações acerca das suas mudanças são importantes e devem ser constantemente avaliadas, pois pode ser necessário categorizar novamente o público em questão.

As propostas de temas nas macrotendências são elaboradas a partir da observação de valores emergentes nos quatros grupos de referencia delimitados. Indícios impactantes dos universos das artes, música, cinema, televisão, etc.; cores, texturas e silhuetas constantes em análise de produtos de moda já consolidada – desde desfiles à *street style*; são associados aos acontecimentos marcantes da época (*zeitgeist* – o espírito do tempo). Os pesquisadores da Tendere identificam estes aspetos, debatem entre si e chegam a um consenso do que será desejado consumir dois anos à frente. Os debates e as conclusões tomadas por estes são, de facto, processos criativos, pois representam soluções ao antecipar informações estratégicas ao mercado.

4.2 Análise de Conteúdo do Relatório de Tendências de Moda da Tendere, para a Estação Outono-Inverno 2015

A análise de conteúdo é uma metodologia que consta em tratar e analisar informações constantes num determinado documento (Severino, 2007). Esta metodologia foi utilizada no intuito de apresentar uma coleção de estampas desenvolvida por uma designer, onde o seu processo criativo teve como inspiração as informações de tendências de moda geradas pela Tendere, e apresentadas no seu relatório outono-inverno 2015. Este relatório foi elaborado a partir das pesquisas feitas pela empresa no ano de 2013 e foi apresentado ao público (aos profissionais de design de moda) em formato de seminário, no dia 11 de novembro de 2013.

As quatro macrotendências propostas pela Tendere foram denominadas como “Andarilho dos Trópicos”, “Rústico Latino”, “*Araucaria Brasiliensis*” e “Linhas Territoriais”. Para todas elas, o foco principal desta temporada foi a moda masculina, que ganhou destaque e de certa forma ofuscou a moda feminina. A paleta (cartela) de cores proposta é composta para tons terrosos na sua maioria, contém variações de *marrons* que vão desde os mais claros ao quase preto, verdes, e alguns tons azuis e violáceos (figura 26). As inspirações para composição da cartela de cores partiram das obras de alguns artistas: “*Portrait of a young man*” de John Singer⁷⁸, “*Marinha com barco*” de Castagneto⁷⁹, “*Carreteis*” de Iberê Camargo⁸⁰, “*Noturno da Consolação*” e “*O Dia*” de Paulo Pasta⁸¹.



Figura 26: Capa do relatório e paleta de cores proposta para o outono-inverno 2015. (Fonte: Tendere)

A macrotendência “Andarilho dos Trópicos” foi proposta para o grupo de referência Austral Pop ou Popular Ensolarado. As suas referências remetem a jovens viajantes, com um pouco de inspiração na cultura cigana e padrões e cores advindas de cerâmicas desenvolvidas por grupos indígenas brasileiros das regiões do Xingu⁸² e do Marajó⁸³. O artista contemporâneo Paulo Nazareth⁸⁴ e o músico francês Manu Chao⁸⁵ também foram indicados como referência. O seu painel de ambiência apresenta-se na figura 27.

⁷⁸ Veja mais em <http://www.johnsingersargent.org/>.

⁷⁹ Veja mais em <http://www.castagneto.org/>.

⁸⁰ Veja mais em <http://www.iberecamargo.org.br/>.

⁸¹ Veja mais em <http://www.paulopasta.com.br/>.

⁸² Veja mais em <http://g1.globo.com/natureza/noticia/2011/01/no-xingu-tribo-kamayura-treina-mulheres-para-serem-pajes.html>.

⁸³ Veja mais em http://www.istoe.com.br/reportagens/2106_A+SOCIEDADE+MARAJOARA.

⁸⁴ Veja mais em <http://artecontemporanealtda.blogspot.pt/>.

⁸⁵ Veja mais em <http://www.manuchao.net/>.



Figura 27: Painel de ambiência da macrotrendência “Andarilho dos Trópicos”. (Fonte: Tendere)

A segunda macrotrendência, “Rústico Latino”, foi proposta para o grupo de “gosto” *Latinidad Urbana* ou Latino Urbano. As suas referências vão desde o tradicional do interior à sensualidade latina (figura 28). O “Rústico Latino” usa referências muito fortes da cultura gaúcha⁸⁶ – grupo de pessoas que vivem nos Pampas, região que abrange o sul do Brasil, a Argentina e o Uruguai.



Figura 28: Painel de ambiência da macrotrendência “Rústico Latino”. (Fonte: Tendere)

A terceira macrotrendência, “*Araucarias Brasiliensis*”, foi proposta para o grupo de referência *Karioka* ou Estilo “Praiano”. As referências para esta partiram de jovens que, devido ao seu emprego, não tem a possibilidade de fazer de férias. Portanto, tornam-se mais contidos e vivenciam o inverno com mais refinamento (figura 29). Os padrões para estampas e cores

⁸⁶ Veja mais em BRAZ, Evaldo Muñoz., 2002. *Retratos do gaúcho antigo: a gênese de uma cultura*. Porto Alegre: Martins Livreiro.

propostas têm como alusões o ladrilho hidráulico, tipo de revestimento cerâmico feito artesanalmente.



Figura 29: Painel de ambiência da macrotrendência "Araucaria Brasiliensis". (Fonte: Tendere)

Por fim, a quarta macrotrendência, "Linhas Territoriais", foi proposta para o grupo de "gosto" *Sophisticated Global* ou Cidadão do Mundo. As referências são baseadas em cidades cosmopolitas, nos filmes antigos de ficção científica e em pessoas que vivem em espaços muito pequenos, os microambientes (figura 30). São utilizadas também como referência as obras dos artistas Federico Cortese⁸⁷, Mark Bradford⁸⁸ e Andrea Mary Marshall⁸⁹; o filme "Cosmopolis" (2012) de David Cronenberg⁹⁰; os seriados americanos "Under the Dome"⁹¹ e "Almost Human"⁹².



Figura 30: Painel de ambiência da macrotrendência "Linhas Territoriais". (Fonte: Tendere)

⁸⁷ Veja mais em <http://www.federicocortese.com/>.

⁸⁸ Veja mais em http://whitecube.com/artists/mark_bradford/.

⁸⁹ Veja mais em <http://andreamarymarshall.com/>.

⁹⁰ Veja mais em <http://cosmopolisthefilm.com/en>.

⁹¹ Veja mais em <http://www.cbs.com/shows/under-the-dome/>.

⁹² Veja mais em <http://almosthumanfox.tumblr.com/>.

Assim sendo, as quatro macrotendências foram identificadas e organizadas, e então, apresentadas como relatório, que contém referências através de uma vasta gama de imagens e também de breves textos explicativos. As quatro temáticas abordadas representam fontes de inspiração, e a partir delas os designers podem desenvolver formas e silhuetas, texturas, estampas e combinações de cores, elementos estes que configuram padrões estéticos e que, quando presentes em conformidade, constituem uma coleção de produtos de moda.

4.3 Coleção de Estampas Desenvolvida com Referência no Relatório de Tendências de Moda

Outono-Inverno 2015

Conforme já mencionado no capítulo II – correspondente ao referencial teórico desta dissertação – um dos objetivos de se desenvolver pesquisas de tendências de comportamento e consumo é de se conseguir mapear os desejos e interesses dos consumidores em um futuro plausível, e a partir destas informações desenvolver produtos e serviços (sobretudo no âmbito da moda) que estejam dentro do contexto pré-avaliado.

A metodologia de análise de conteúdo é então aqui demonstrada através da apresentação de uma coleção de estampas a serem utilizadas em peças de vestuário, propondo temas para a temporada outono-inverno 2015. A coleção foi desenvolvida pela designer brasileira Luciana Haddad⁹³, que utilizou como diretriz no seu processo criativo o relatório de tendências de moda outono-inverno 2015 desenvolvido pela Tendere. A designer trabalhou em cima das quatro macrotendências apontadas pela Tendere e apresentou a sua coleção configurada da seguinte forma: quatro estampas para a primeira macrotendência, “Andarilho dos Trópicos”; duas estampas para a segunda macrotendência, “Rústico Latino”; sete estampas para a terceira macrotendência, “Araucária Brasiliensis”; e quatro estampas para a quarta macrotendência, “Linhas Territoriais”. Portanto, a coleção completa é composta de dezassete estampas.

A designer inicia seu processo criativo quando toma conhecimento das informações contidas no relatório de pesquisa de tendências de moda, e assim as utiliza como fonte de

⁹³ Luciana Haddad é Formada em Comunicação Social pela FAAP (Brasil), pós-graduada em Design Estratégico pelo Instituto Europeu de Design SP e estudou Design de Superfícies na Central Saint Martins College of Arts and Design, em Londres. É designer de estampas para suas marcas próprias (Lu Haddad e Estúdio Unikko), também comercializa estampas para a empresa brasileira Natura e para a plataforma *online* alemã Front Row Society.

inspiração. Ela observa os temas propostos nas quatro macro-tendências e identifica os que melhor podem ser utilizados para atender e agradar o seu público-alvo. O processo criativo de Haddad começa a ser colocado em prática através do desenvolvimento de painéis de inspiração que ela mesma desenvolve, como uma maneira de aprofundar as diretrizes fornecidas pelo relatório da Tendere, ao agrupar mais imagens relacionadas ao tema. Sempre que acha necessário, a designer retorna aos seus painéis e até mesmo ao próprio relatório de tendências, como maneira de assegurar a conformidade do seu desenvolvimento criativo.

Em se tratando da primeira macro-tendência proposta pela Tendere para o outono-inverno 2015, “Andarilho dos Trópicos” (figura 31), Haddad optou por focar nas referências das cerâmicas das tribos indígenas brasileiras das regiões do Xingu e do Marajó, e somou imagens de tecidos típicos do Peru. Ela elaborou, então, dois painéis de inspiração, o primeiro com imagens destas cerâmicas e tecidos e o segundo com imagens de produtos já existentes (figura 32). Posteriormente, desenvolveu quatro estampas com estas temáticas (figura 33).

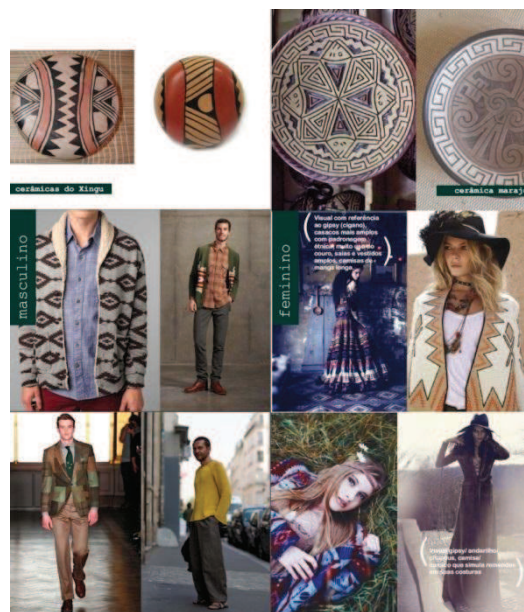


Figura 31: Algumas referências do relatório outono-inverno 2015, para a macro-tendência “Andarilho dos Trópicos”.
(Fonte: Tendere)



Figura 32: Painéis de inspiração para “Andarilho dos Trópicos”, desenvolvidos pela designer. (Fonte: Luciana Haddad)

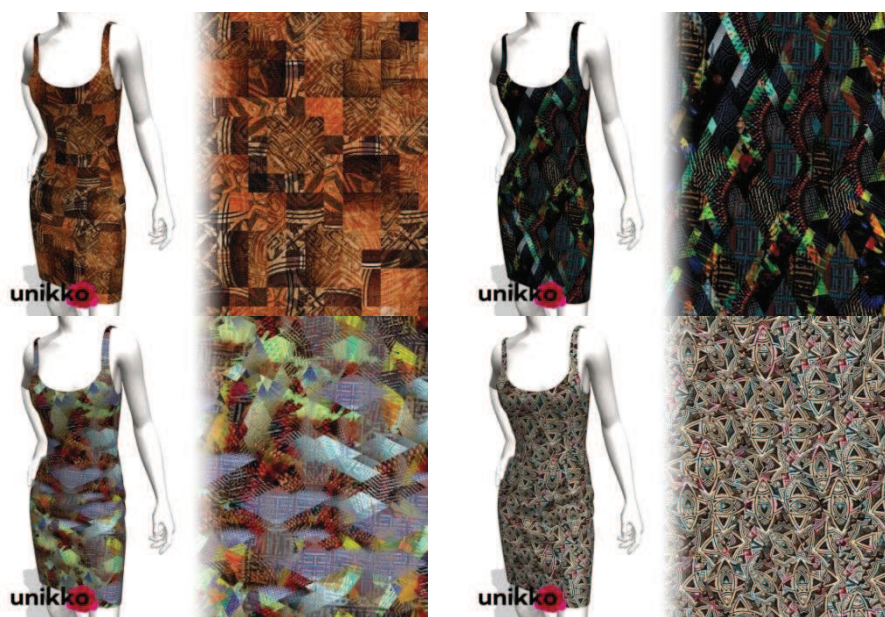


Figura 33: Estampas desenvolvidas para “Andarilho dos Trópicos”. (Fonte: Luciana Haddad)

Para a segunda macrotendência proposta pela Tendere, “Rústico Latino” (figura 34), Haddad selecionou as referências da “cultura gaúcha”. Ela elaborou dois painéis de inspiração aprofundando esta referência para os universos masculino e feminino (figura 35), e posteriormente criou duas estampas partindo desta inspiração (figura 36).



Figura 34: Algumas referências do relatório outono-inverno 2015, para a macro-tendência "Rústico Latino". (Fonte: Tendere)



Figura 35: Painéis de inspiração para "Rústico Latino", desenvolvidos pela designer. (Fonte: Luciana Haddad)



Figura 36: Estampas desenvolvidas para "Rústico Latino". (Fonte: Luciana Haddad)

No âmbito da terceira macrotrendência proposta pela Tendere, “*Araucaria Brasiliensis*” (figura 37), Haddad optou por trabalhar o seu processo criativo a partir das referências dos ladrilhos hidráulicos com os rabiscos de crianças. Ela elaborou um painel de inspiração para esta temática (figura 38) e a seguir criou três estampas, conforme as repetições de formas e combinação de cores (figura 39).

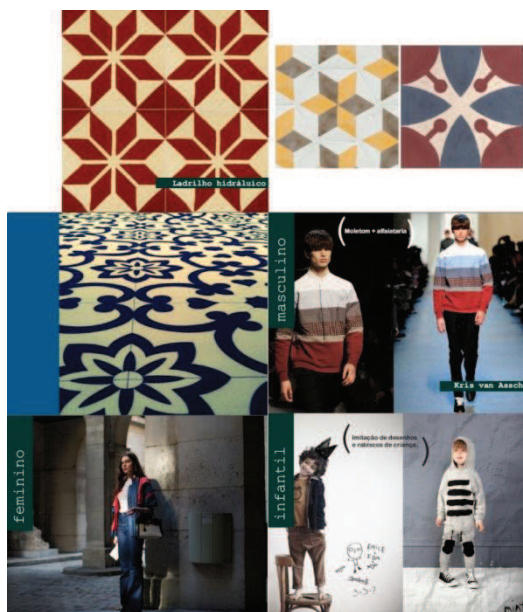


Figura 37: Algumas referências do relatório outono-inverno 2015, para a macrotrendência “*Araucaria Brasiliensis*”.
(Fonte: Tendere)

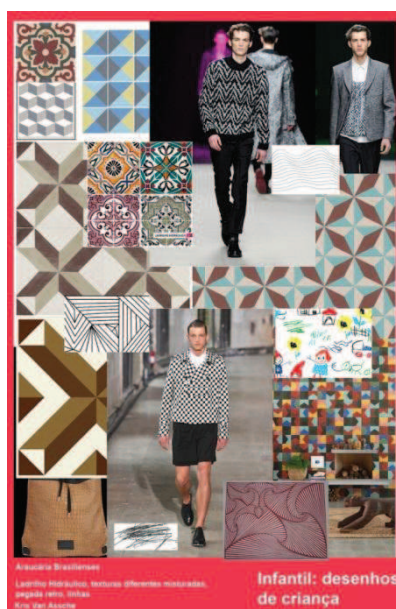


Figura 38: Painel de inspiração para “*Araucaria Brasiliensis*”, desenvolvido pela designer. (Fonte: Luciana Haddad)



Figura 39: Estampas desenvolvidas para “*Araucaria Brasiliensis*”. (Fonte: Luciana Haddad)

Seguindo a quarta macro-tendência proposta pela Tendere, “Linhas Territoriais” (figura 40), Haddad direcionou o seu processo criativo de acordo com as referências dos trabalhos dos artistas Federico Cortese e Mark Bradford. Ela elaborou um painel de inspiração composto das obras destes artistas (figura 41), e através destas imagens desenvolveu quatro estampas, conforme as formas utilizadas pelos artistas citados (figura 42).

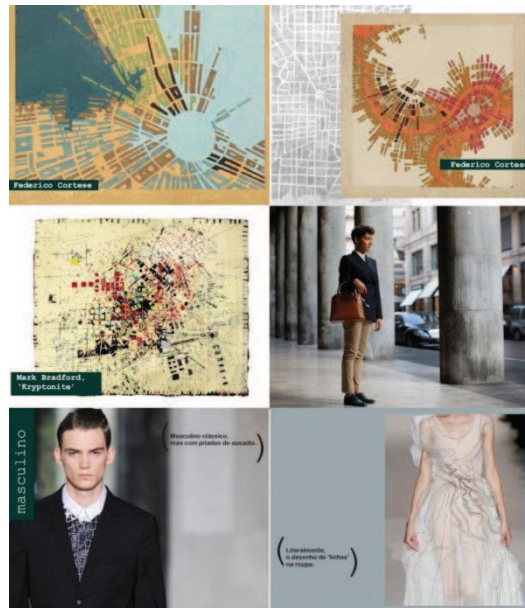


Figura 40: Algumas referências do relatório outono-inverno 2015, para a macro Tendência “Linhas Territoriais”.
(Fonte: Tendere)



Figura 41: Painel de inspiração para “Linhas Territoriais”, desenvolvido pela designer. (Fonte: Luciana Haddad)



Figura 42: Estampas desenvolvidas para “Linhas Territoriais”. (Fonte: Luciana Haddad)

Observa-se a conformidade entre as tendências apontadas pela Tendere e as estampas desenvolvidas pela designer. Os padrões e cores utilizadas por Haddad representam um processo criativo que utiliza como diretrizes referências bastante singulares, porém percebe-se que o trabalho por ela realizado possui identidade própria e não constitui simplesmente uma cópia. Um dos interesses em se apontar tendências futuras é de nortear o processo criativo, todavia é da responsabilidade do designer interpretar as informações e apresentar produtos que estejam de acordo com as tendências, mas que possuam também identidade própria, sendo então representativos e ao mesmo tempo individuais.

É importante colocar que Haddad é uma designer que atua tanto no mercado brasileiro como no mercado internacional. As estampas por ela desenvolvidas são aplicadas em artigos de moda, principalmente em lenços e echarpes, que são comercializados através de *e-commerce*. Para o mercado brasileiro os produtos são ofertados tanto pelas marcas próprias da designer (uma que leva o seu nome, Lu Haddad⁹⁴; outra chamada Estúdio Unikko⁹⁵) quanto pela marca Natura, empresa de cosméticos que também atua nos segmentos de moda e casa⁹⁶. Já para o mercado internacional, as echarpes são comercializadas pela Front Row Society⁹⁷, plataforma *online* alemã que oferece espaço para designers de todo o mundo apresentarem os seus trabalhos, escolhidos através de votação aberta ao público. Deste modo, as informações geradas

⁹⁴ Veja mais em <http://luhaddad.com>.

⁹⁵ Veja mais em <http://unikko.com.br/>.

⁹⁶ Veja mais em <http://rede.natura.net/espaco/luhaddad/nossos-produtos/lu-haddad-cat700062>.

⁹⁷ Veja mais em <http://eu.frontrowsociety.com/boutique/m/contest/designers?id=186>.

pela Tendere deixam de ser tendências e tornam-se, de facto, moda consolidada, quando chegam ao consumidor final através de produtos elaborados com estas referências. Isto é um indicativo de que as pesquisas de tendências da Tendere são passíveis de serem utilizadas pelos mais diversos designers e empresas, a nível global.

4.4 Apresentação dos Dados Recolhidos Através das Entrevistas

Neste ponto são apresentados os dados recolhidos através das entrevistas realizadas a *coolhunters* e a designers, com o objetivo de perceber como se dá a relação entre a criatividade e as suas atividades profissionais. Apresenta-se também a análise destas informações.

4.4.1 Entrevista com *Coolhunters*

No sentido de apresentar os *coolhunters* entrevistados, apresenta-se na tabela 1 um breve perfil dos mesmos, apontando sua idade, formação académica e atual exercício profissional.

Tabela 1: Idade, formação acadêmica e atuação profissional dos *coolhunters* entrevistados.

<i>Coolhunter</i>	Idade	Formação acadêmica	Atuação profissional
Bruno Pompeu	32 anos.	Publicitário formado pela Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP), doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP), Brasil.	Professor regular do Instituto Europeo di Design (IED-SP) e leciona aulas de semiótica, antropologia do consumo e marketing em instituições de pós-graduação como FIA, USP, Belas Artes, Senac, Trevisan etc. Trabalha desde 2005 com pesquisas de tendências. É responsável pelas pesquisas de semiótica do Ibope Inteligência.
Jacqueline Arruda	22 anos.	Último ano de licenciatura em Estilismo pelo Senac SP, Brasil.	Desde 2010 trabalha com pesquisa de tendências, começou em uma agência indiana chamada Ingene Insights e juntos montaram uma plataforma na internet chamada InkLink Collective Unschool, onde as tendências são divulgadas de forma simplificada para que todos possam entender de forma democrática. O objectivo era comparar as tendências brasileiras com as indianas. Depois disso surgiram outras colaborações e atualmente colabora com a empresa holandesa Science of the Time de Carl Rohde e a britânica PYMCA, que procura analisar a cultura jovem de diferentes países.
Sandra Rech	47 anos.	Possui licenciatura em Educação Artística pela UCS-RS, mestrado e doutorado em Engenharia de Produção pela UFRGS, Brasil.	É docente do curso de Design de Moda da Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC), Brasil. É líder do grupo de pesquisa Design de Moda e Tecnologia da UDESC e é coordenadora do projeto de pesquisa FPLab - Futuro do Presente, sobre pesquisa de tendências para moda.
Roberta Nigri	27 anos.	Formada em Moda pela faculdade Senai-Cetiqt RJ, Brasil. Pós-graduação em Design e Pesquisa de Moda no Instituto Marangoni Milão, Itália.	Trabalhou na área de criação e desenvolvimento de produto em varias empresas de moda nacionais, mas foi na Valentino Fashion Group na Itália que aprendeu a aplicar e a desenvolver a metodologia de <i>Coolhunting</i> . Quando voltou para o Brasil começou a trabalhar para empresas como a Box1824, em projectos para as marcas Melissa, Nike, entre outras. Hoje em dia possui consultoria de pesquisa própria e desenvolve projetos não só ligados a moda, mas também a arte, cultura, música, esportes e consumo jovem.
Vivian Berto	26 anos.	Possui licenciatura em Design de Moda pela ESAMC Campinas, Brasil.	É pesquisadora do grupo de Arte, Design e Moda da Unicamp, Brasil. Atua como <i>Digital Coolhunter</i> na empresa Tendere, pesquisando marketing digital e cultura digital de moda.

O critério utilizado a escolher este grupo de *coolhunters* que fosse, de facto, representativo e passível de comparação com o universo desta profissão foi para ter uma amostra que contemplasse as diversas áreas de atuação possibilitadas pela metodologia de *coolhunting*. O interesse, portanto, está em compreender como ocorre o processo criativo destes profissionais, assim como perceber se eles próprios possuem o conhecimento de que o *coolhunting* é também uma atividade criativa. Por fim, confirmar e documentar a importância da sua participação na construção de relatórios de pesquisa de tendências.

4.4.1.1 Resultados das Entrevistas com os *Coolhunters*

Ao avaliar-se a primeira coluna da tabela 1 – a idade dos entrevistados – confirma-se um facto mencionado nas pesquisas bibliográficas: o *coolhunting* é uma profissão maioritariamente exercida por jovens, aqui com uma media de idade de 25 anos para os que só atuam profissionalmente como *coolhunters*. Os mais adultos como Bruno Pompeu e Sandra Rech transitam entre a atuação como *coolhunters* propriamente e como professores, no ensino das metodologias de pesquisa de tendências, sobretudo o *coolhunting*.

Sobre a segunda coluna da tabela 1, o objetivo de se saber a formação académica destes profissionais, é o de se identificar quais os níveis de conhecimentos necessários e/ou correlatos para desempenhar as suas funções no âmbito profissional. A maioria dos entrevistados possui formação em moda, porém áreas de conhecimentos afins igualmente são valorizadas por esse mercado de trabalho – informações acerca da publicidade e propaganda, artes e engenharia também constituem parte dos relatórios de pesquisa de tendências. Apesar de ser tratada por muitos como uma atividade meramente intuitiva, identifica-se que existe a necessidade de se ter conhecimento académico por vezes aprofundados para o exercício desta profissão.

Após uma breve apresentação do perfil dos entrevistados, apresenta-se aqui a avaliação das respostas dadas por eles a cada questão feita e já apresentada no capítulo III desta dissertação. Todas as respostas a estes questionários se encontram transcritas na íntegra e constam nos anexos I desta dissertação.

Para a primeira questão, “Como você desenvolve as pesquisas de tendência? Segue alguma metodologia específica? Especifique melhor a sua metodologia”, observou-se que os entrevistados seguem metodologias de pesquisa de tendências. Mesmo com a resposta de Vivian Berto, que a classificou como “forma intuitiva” de trabalhar, pode-se verificar que ao apresentar os locais que sempre busca informações revelou uma forma de sistematização da sua pesquisa. A escolha das metodologias aplicadas dá-se de acordo com as características de cada projeto que estão a executar, conforme afirmam Jacqueline Arruda e Roberta Nigri, contudo os todos entrevistados mencionaram a busca pela observação do “público” e a sua observação aprofundada (que consiste na etnografia), observação na *internet (digital coolhunting)* e interpretação das informações obtidas como metodologias mais eficientes.

Através da análise das respostas dadas à segunda questão, “Para você, qual o papel da Pesquisa de Tendência na Criatividade? As informações de Tendências contribuem ou

atrapalham o seu processo criativo de desenvolvimento de produtos de moda? Especifique”, todos os entrevistados concordaram que as tendências são o elemento que norteia o processo criativo da moda. O material comercializado por agências de pesquisa conduz e estimula a criatividade do designer (levando-o a conceber produtos melhor direcionados ao público e ao mercado), porém Bruno Pompeu mencionou que devido à rapidez com que o ciclo da moda se constitui, muitas vezes os designers buscam nos relatórios uma “receita pronta”. Ou seja, as vezes os designers não refletem e interpretam as informações ao seu modo, e assim acabam por executar cópias dos produtos que deveriam constar apenas como referência.

No âmbito das respostas dadas à terceira questão, “Na sua opinião, qual a importância das Pesquisas de Tendência na área em que atua profissionalmente?”, os entrevistados consideram que conhecer as informações de tendências possui grande importância na execução de suas pesquisas, ou seja, nas pesquisas de *coolhunting*. Esta importância se dá, sobretudo, no aspecto que diz respeito a observar as mudanças que ocorrem na moda, que envolvem tanto o mercado quanto o consumidor. Porém, a entrevistada Roberta Nigri não percebe o *coolhunting* como uma das metodologias que contribui para pesquisas de tendência, ou seja, possui o conceito equivocado de que a prática do *coolhunting* já é propriamente a pesquisa de tendência.

Segundo os dados obtidos com a quarta questão, “Como você alinha as informações de tendências à suas ideias criativas?”, unanimemente os entrevistados não classificam a sua atuação profissional como atividade criativa. Para eles, o desenvolvimento criativo é parte apenas do trabalho do designer. Os *coolhunters* entrevistados não percebem as suas pesquisas e os resultados que chegam através destas como sendo um processo criativo.

Por fim, de acordo com as respostas dadas à quinta questão, “Você compraria o relatório de pesquisa de tendência desenvolvido por uma empresa? Justifique”, todos os *coolhunters* entrevistados valorizam o trabalho executado por demais *coolhunters* e pesquisadores de tendências, e “se necessitassem”, comprariam relatórios gerados por agências de pesquisa de tendências (inclusive, Jaqueline Arruda informou que utiliza os relatórios de outras empresas como uma de suas fontes de pesquisa). Os entrevistados citaram que as informações contidas nos relatórios ajudam a poupar tempo e agregam conceitos antes não percebidos. Porém é necessário que sejam feitos por bons profissionais.

4.4.2 Resultados das Entrevista com Designers

No sentido de apresentar os designers entrevistados, apresenta-se na tabela 2 um breve perfil dos mesmos, apontando sua área do design, formação acadêmica e atual exercício profissional.

Tabela 2: Área do design, formação acadêmica e atuação profissional dos designers entrevistados.

Designer	Área do design	Formação acadêmica	Atuação profissional
Camila Falcone	Design de moda.	Designer de moda formada pela Feevale (RS), Brasil. Estudou Fashion Trends no Polimoda Florença, Itália. Mestranda em Design e Marketing pela Universidade do Minho, Portugal.	Atuou como designer de moda da Renner (Brasil) por 3 anos, hoje é Fashion Buyer Trainee na Parfois (Portugal).
Clarissa dos Santos	Design de moda.	Possui licenciatura em Design de Moda pelo Instituto Europeu de Design SP e pós-graduação em Gestão de Negócios da Moda pelo Senai São Paulo, Brasil. Cursa mestrado profissional em Design Têxtil na SCAD - Savannah College of Art and Design, Estados Unidos.	Atua como Designer de Moda na empresa Tendere (Estúdio Tendere), desenvolvendo coleções para diversas empresas.
Flávia Amadeu	Design de joias.	Possui licenciatura em Desenho Industrial pela UnB, Brasil. Mestre em Artes pela UnB. Doutoranda em Artes e Novas Mídias pela Universidade de Plymouth, Inglaterra.	Foi professora substituta do curso de Desenho Industrial na UnB, lecionou também nas faculdades de Design de Moda e Design de Interiores do IESB e do Centro Universitário Unieuro (Brasil), além de ter ministrado diversos <i>workshops</i> em eventos de design e galerias de arte. É consultora em design e sustentabilidade.
Karla Mazzotti	Design de calçados.	Possui licenciatura em Design de Moda pela Universidade de Caxias do Sul (Brasil), é especialista em Produtos e Negócios de Moda pela UCS (Brasil) e Mestre em Design de Comunicação de Moda pela Universidade do Minho, Portugal.	Atua como Designer de calçados para o segmento industrial na empresa Dakota S/A, Brasil.
Luciana Haddad	Design de estampas.	Formada em Comunicação Social pela FAAP (Brasil), pós-graduada em Design Estratégico pelo Instituto Europeu de Design SP. Estudou Design de Superfícies na Central Saint Martins College of Arts and Design, em Londres.	É designer de estampas para suas marcas próprias (Lu Haddad e Estúdio Unikko), também comercializa estampas para a empresa brasileira Natura e para a plataforma online alemã Front Row Society.
Márcia Sotoriva	Design de calçados.	Possui licenciatura em Design de Moda pela Universidade de Caxias do Sul (Brasil) e especialização em Criatividade em Negócios da Moda pela mesma instituição. É Mestre em Design de Comunicação de Moda pela Universidade do Minho, Portugal.	Atua como Designer de calçados na empresa Marisol (Brasil), para a marca infantil Lilica Ripilica.
Patricia Antunes	Design de moda.	Formada em Design de Moda pela Faculdade Paulista de Artes (Brasil) e pós-graduada em Negócios com ênfase em Marketing pela ESPM (Brasil).	Experiência de mais de 10 anos em desenvolvimento de produto. Atualmente estilista Senior das Pernambucanas (Brasil), para o público masculino.
Talita Santana	Design de moda.	Formada em Negócios da Moda pela Universidade Anhembi Morumbi SP, Brasil.	Experiência na rotina de pesquisa, desenvolvimento de produto e planejamento de coleção. Já trabalhou em setores de confecção (feminino adulto / tamanhos especiais) e acessórios. Participa de viagens de pesquisa e desenvolvimento dentro e fora do Brasil. Atualmente é coordenadora responsável pelo núcleo de pesquisa dos setores femininos (adulto e jovem) da Marisa (Brasil).

O objetivo de se conhecer estes aspectos foi o de assegurar que na amostra continham profissionais atuantes em diversos segmentos do design de moda, também compreender como se dá o desenvolvimento criativo de cada um deles por meio das diretrizes de pesquisa de

tendências, de acordo com as particularidades da sua atuação. Portanto, avaliar e documentar como os designers utilizam estrategicamente os relatórios de tendências de Moda, como alinham estas informações à sua maneira particular de desenvolver a criatividade.

4.4.2.1 Resultados das Entrevistas com os Designers

Ao se avaliar as entrevistas com designers não verifica particular relevância em analisar as idades, pois este não é, necessariamente, um aspecto que influencia a sua atuação profissional. Através da avaliação da segunda coluna da tabela 2 observa-se que todos os profissionais possuem formação que lhes dá o conhecimento necessário e específico para o desempenho de sua atividade profissional.

Após uma breve apresentação do perfil dos designers entrevistados, apresenta-se aqui a avaliação das respostas dadas por eles a cada questão feita e já apresentada no capítulo III. Todas as respostas a estes questionários se encontram transcritas na íntegra no anexo I desta dissertação.

No âmbito da questão, “Como tem acesso às tendências de Moda? Você mesmo as desenvolve?”, sete dos oito designers relataram que têm acesso às informações de tendências através de relatórios pagos, desenvolvidos por agências especializadas. Os relatórios citados são aqueles apresentados *online*, adquiridos por meio de assinaturas nos *websites* das agências. Todos os designers afirmaram que também desenvolvem suas próprias pesquisas de tendências, como forma de complementar o material das agências. A maior parte destas pesquisas por eles desenvolvidas é feita na *internet*, em sites, blogs, catálogos e revistas *online*. Dois designers (Patrícia Antunes e Talita Santana) informaram que elas são destacadas pela empresa para fazer viagens de pesquisa, financiadas pelas empresas que trabalham. Também dois entrevistados (Karla Mazzotti e Talita Santana) citaram a existência de um departamento próprio para pesquisa de tendências nas empresas em que atuam.

Acerca da questão, “Na sua opinião, qual o papel das pesquisas de tendência na criatividade? As informações de tendências (dos cadernos de tendências) contribuem ou atrapalham o seu processo criativo do desenvolvimento de produtos de moda? Especifique”, os designers informaram que as pesquisas de tendências são ferramentas que norteiam o processo criativo, quando esta criatividade está voltada para a produção industrial e para o mercado. As informações de tendências servem, então, como ponto de partida para o desenvolvimento de

produtos, porém é necessário interpretá-las antes de utilizá-las – simplesmente segui-las pode ser um fator limitador da criatividade. Contudo, as designers Camila Falcone e Flávia Amadeu defendem que para o desenvolvimento de uma moda mais autoral e conceitual, seguir tendências não é uma solução eficiente, porém ainda assim é necessário conhecê-las.

Através da análise das respostas obtidas na questão, “Na sua opinião, qual a importância das pesquisas de tendência na área em que atua profissionalmente?”, todos os designers concordaram que as tendências são informações estratégicas e fundamentais para o sucesso comercial do produto, por gerarem resultados de vendas bastante satisfatórios. Karla Mazzotti e Talita Santana citaram, inclusive, produtos alinhados às tendências, conseguem vender mais e se destacar entre os concorrentes do mercado à concorrência. Outros dois designers, Luciana Haddad e Márcia Sotoriva, relataram que até mesmo o público está, cada vez mais, informado sobre o que é a tendência, desse modo solicitam ao mercado a oferta destes produtos.

Segundo as respostas à questão: “Como alinha as informações de tendências à suas ideias criativas?”, sete dos oito designers relataram que o seu processo criativo se inicia com a interpretação das tendências, para um determinado público, segmento ou até mesmo para uma gama de produtos específicos. Clarissa dos Santos evidenciou a necessidade de perceber se uma tendência proposta seria mesmo adequada para um segmento específico. Karla Mazzotti colocou que a decisão de utilizar determinada tendência é uma decisão executada em conjunto com outros profissionais (marketing e vendas, por exemplo), portanto outros agentes participam do desenvolvimento criativo. Luciana Haddad, Patrícia Antunes e Talita Santana informaram que montam painéis de inspiração com imagens relacionadas ao tema da tendência, desse modo conseguem apresentar melhor as suas ideias criativas aos outros membros da equipa da empresa.

Finalmente, para a última questão: “Compraria o relatório de pesquisa de tendência desenvolvido por uma empresa? Justifique”, todos os designers afirmaram que comprariam relatórios de pesquisa de tendências. Camila Falcone e Clarissa dos Santos defendem que comprariam por estes serem uma ferramenta que poupa tempo, num ambiente corporativo; porém Flávia Amadeu acrescenta que a *internet* facilita o acesso a estas informações, pois os relatórios podem ser acedidos em qualquer lugar. Luciana Haddad comentou que é um investimento necessário e que faz com que o seu trabalho se torne mais comercial. Talita Santana relatou que utiliza os relatórios mesmo como material de apoio, pois torna-se

interessante saber quais são os diversos olhares acerca de um mesmo tema. Por fim, Patrícia Antunes colocou que compraria relatórios que contivessem informações de acordo com o mercado no qual ela atua, pois as tendências mundiais nem sempre são absorvidas por todos os segmentos.

Com base nas informações adquiridas através do trabalho empírico, confirmou-se a importância da utilização de relatórios de pesquisa de tendências no processo criativo que dá origem a produtos de moda. Porém, estes relatórios precisam ser compostos por informações consistentes e devidamente justificados, alinhados às particularidades do consumidor e do mercado. Sendo, portanto, o *coolhunter* um dos responsáveis por idealizar e desenvolver estes relatórios propõe-se no capítulo seguinte a sistematização das suas atividades de pesquisa, para que possa desempenhar a sua função com mais eficiência e, assim, contribuir da melhor maneira na elaboração dos relatórios de pesquisa de tendências.

Capítulo V: Conclusões e Perspectivas Futuras

CAPÍTULO V: CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS FUTURAS

5. Conclusões Gerais

O interesse em se pesquisar tendências surgiu de duas grandes necessidades da indústria, sobretudo da indústria da moda: primeiro devido à necessidade e se antecipar a produção, de forma a acompanhar a rapidez com que as mudanças ocorrem dentro do universo da moda; e segundo para poder oferecer produtos e serviços cada vez mais ajustados às necessidades e “gosto” do consumidor – sejam essas necessidades reais, ou como ocorre em certos casos, desenvolvidas pelo marketing, publicidade e propaganda. Com o passar do tempo os métodos de produção de produtos de moda foram aprimorados, no sentido de se adequarem melhor à lógica capitalista – maior volume produzido num curto período de tempo, executado por mão-de-obra barata, e assim, com uma boa margem de lucro. Isto só se torna possível devido ao constante e crescente desenvolvimento tecnológico, através de máquinas e equipamentos cada vez mais modernos, e principalmente devido ao planeamento estratégico, onde equipas de pesquisa, design, marketing e gestão tomam decisões precisas, que os levam a sabiamente resolver a complexa equação que envolve as variáveis empresa, consumidor e mercado.

No entanto, as pesquisas de tendências não são atividades simples de executar. As empresas especializadas em as desenvolver levam em torno de dois anos para recolher e interpretar os dados que sejam efetivamente consistentes e relevantes, e para tal são necessários estudos em diversas áreas do conhecimento, como antropologia e etnografia, sociologia, psicologia, filosofia, política, economia e marketing. Este conjunto de aspetos transdisciplinares são exatamente os elementos que constituem o chamado *zeitgeist*, ou seja, o “espírito do tempo”, que caracterizam um determinado local em um determinado período de tempo. Através da identificação do “espírito do tempo” os pesquisadores conseguem interpretar o panorama atual e assim, apontarem quais serão os caminhos futuros no que diz respeito ao comportamento dos indivíduos e às suas possíveis práticas de consumo. Há ainda alguns

pesquisadores que desenvolvem o seu trabalho a observar como uma tendência já apontada se difunde por entre grupos urbanos e classes sociais, e desse modo, são capazes de propor soluções para produtos e serviços, no sentido de adequá-los a um público-alvo específico.

Os relatórios de pesquisa de tendências são utilizados por designers de diversas áreas de atuação, como fonte de inspiração nos seus processos criativos, assim conseguem desenvolver produtos e serviços mais assertivos ao público-alvo a que se destinam. A criatividade é uma habilidade inata aos seres humanos, entretanto pode ser exercitada e melhorada, principalmente em se tratando da sua utilização em atividades produtivas, com objetivo comercial.

Através da pesquisa bibliográfica realizada nesta investigação, verificou-se que o *coolhunting* é uma das metodologias de pesquisa de tendências que estuda o comportamento dos grupos sociais e as particularidades dos indivíduos. Quando focado para o mercado de moda, o *coolhunter* – profissional que põe em prática estas metodologias – tem como objetivo identificar grupos urbanos emergentes, analisar como os indivíduos se comportam nestes grupos, como se dão as suas práticas de consumo, e ainda, como são capazes de influenciar os demais à sua volta. O *coolhunting* mostra-se mais eficiente quando direcionado ao estudo do comportamento dos jovens, pois estes são mais suscetíveis a aceitar as mudanças características da lógica da moda, assim como também expõem abertamente os seus estilos de vida, através do uso da *internet* e das *mídias* sociais. Independentemente de realizar as suas pesquisas *online* (*digital coolhunting*) ou presencialmente, é essencial que o *coolhunter* esteja imerso no grupos urbanos que pretende observar, para que possa, de facto, compreender os hábitos dos indivíduos através de suas próprias experiências. Este é, portanto, um dos aspetos limitadores desta profissão: pois para não causar qualquer tipo de interferência no grupo que estão a estudar é requerido que os *coolhunters* sejam também indivíduos jovens.

Os *coolhunters* desenvolvem um tipo de material específico e que compõe as pesquisas de tendências de consumo e de comportamento, sobretudo para as pesquisas de tendências de moda. A sua contribuição dá-se, principalmente, através de imagens que demonstram o que o público está a consumir, registadas durante o período que permanece imerso no grupo estudado. Os dados recolhidos são levados para debate entre os demais pesquisadores de outras áreas, onde as interpretações e conclusões chegadas entre todos, será o proposto como tendência de moda e consumo num futuro próximo.

Através do trabalho empírico realizado nesta pesquisa, conclui-se que os relatórios de pesquisa de tendências são um material extenso e um tanto quanto complexo. Através do estudo de caso realizado na empresa Tendere, observou-se que o processo de identificação de uma tendência de moda se dá a partir de diversos estudos transdisciplinares, que têm como principal objetivo identificar valores estéticos emergentes que se encaixem nas particularidades de um determinado público-alvo. A Tendere desenvolveu uma metodologia própria de pesquisa, na qual aponta tendências de moda voltadas especialmente para o mercado do Hemisfério Sul. A empresa classificou o mercado de moda do Hemisfério Sul em quatro grupos de preferência, onde o “gosto” dos indivíduos é levado, especialmente, em consideração. Isto se dá pelo facto de que o “gosto” é uma manifestação cultural que está de acordo com outros aspetos como os sociais e económicos; e até mesmo às condições físicas e climáticas do local onde está situado o público-alvo em questão.

A Tendere utiliza o *coolhunting* como uma das metodologias de pesquisa de tendências. Os relatórios por ela desenvolvidos constituem-se de referências estéticas nos âmbitos das artes, cinema, música e de produtos de moda já existentes; os relatórios são organizados em curtos textos explicativos e, principalmente, através de imagens de referências. Estas imagens são recolhidas através das metodologias de *coolhunting*, (apresentadas anteriormente no capítulo II, referente ao estudo bibliográfico desta dissertação). Desse modo, consegue-se responder a uma das questões desta pesquisa: “Como os *coolhunters* realizam as suas pesquisas?”

Os apontamentos feitos pelos *coolhunters* que atuam na Tendere são fruto do seu processo criativo, onde eles unem o seu repertório próprio de informações adquiridas através dos seus conhecimentos académicos e de suas vivências pessoais e profissionais ao que observam através de suas metodologias de trabalho. Aqui também se inicia a resposta à pergunta de partida: “Será que os *coolhunters* entendem a sua atividade profissional como sendo uma atividade criativa?”, pois na Tendere o *coolhunting* é tratado como sendo uma atividade criativa.

Através da análise de conteúdo feita sobre o relatório de tendências de moda da temporada outono-inverno 2015 desenvolvido pela Tendere, podem-se concluir dois pontos importantes. O primeiro ponto remete para a apresentação da coleção de estampas desenvolvida pela designer Luciana Haddad, que usou como inspiração o referido relatório: os relatórios de pesquisa de tendências de moda são uma ferramenta, de facto, bastante útil para serem utilizadas como inspiração no processo criativo de produtos de moda, pois os padrões

estéticos trabalhados como referências têm maior probabilidade de aceitação no mercado, e assim consegue-se responder a questão: “Como os designers utilizam os relatórios de pesquisa de tendência (material gerado também por *coolhunters*) no desenvolvimento criativo de produtos de moda?”. Já o segundo ponto refere-se às composições de imagens sugerindo padrão como sendo o fator que melhor comunica ao público as informações de tendências de moda, pois na sua elaboração estão envolvidos elementos estéticos como composição de cores, desenhos e texturas, que juntos configuram uma comunicação visual bastante explícita. Estas composições de imagem propostas nos Relatórios de Tendências, pode muitas vezes levar à colagem direta aos temas e padrões propostos, cabe ao designer articular muito bem o seu processo criativo, quando feito a partir destas informações, para não cair na tentação da cópia.

Através das informações obtidas pelas entrevistas com *coolhunters*, conclui-se que, de facto, esta é uma profissão exercida por jovens. Os pesquisadores quando se tornam mais adultos acabam por seguir a carreira académica, ensinando as metodologias em cursos específicos de tendências, ou de moda numa forma geral. Para o exercício da sua profissão é interessante que o *coolhunter* possua formação académica dentro das diversas áreas do conhecimento necessárias para se fazer pesquisa de tendências, nomeadamente o design de moda, a publicidade, as artes, por exemplo. Dois outros aspetos importantes podem ser evidenciados: alguns *coolhunters* podem caracterizar, erroneamente, a sua atividade profissional como sendo a própria pesquisa de tendência e não como sendo uma das metodologias utilizadas para a pesquisa de tendências; o outro aspeto refere-se ao facto de estes, normalmente, não classificam as suas pesquisas como sendo uma atividade criativa, por mais que valorizem esta profissão, e esta é a resposta à pergunta de partida colocada no início desta pesquisa (Será que os *coolhunters* “entendem” a sua atividade profissional como sendo uma atividade criativa?).

Através das informações obtidas pelas entrevistas com designers, e respondendo à questão: “Estes entendem a importância deste [relatórios de tendências] material?” Estes defendem que as pesquisas de tendências constituem um material bastante útil no desenvolvimento de produtos de moda, quando desenvolvidas de maneira bem contextualizada e aprofundada. Os designers normalmente têm acesso a estes relatórios quando estão a trabalhar em ambiente corporativo (devido ao custo elevado destes relatórios), onde estas informações se apresentam essenciais no desenvolver das suas ideias criativas de maneira mais rápida e assertiva para o mercado. Ao utilizarem tendências de moda apontadas por agências

especializadas, os designers levam menos tempo ao criar produtos e serviços, pois as pesquisas inerentes à sua atividade profissional tornam-se mais simples, apenas têm de complementar o que já está nos relatórios. E isto tem grande valor dentro da lógica da moda, onde o tempo que se dispõe dentro de toda a cadeia criativo-produtiva é demasiado curto.

Por fim, propõe-se, a partir dos dados primários e secundários obtidos nesta investigação, responder à questão: “De que maneira os *coolhunters* realizam as suas pesquisas?”. Através da sistematização das pesquisas de *coolhunting*, a serem então organizadas em quatro metodologias, anteriormente explicadas no capítulo II desta pesquisa: etnografia, safári fotográfico, monitorização das *mídias* e *digital coolhunting*. Ao trabalhar-se com a aplicação destas quatro metodologias, o *coolhunter* conseguirá, de facto, observar dados realmente relevantes e que sejam passíveis de serem interpretados através dos seus processos criativos. Após o efetivo desenvolvimento criativo dos *coolhunters*, as informações tornarão-se suficientemente consistentes, ao ponto de serem utilizadas na construção de relatórios de pesquisa de tendências de moda. Assim, *coolhunters* contribuirão com informações assertivas e capazes de serem amplamente aplicadas por designers, no processo criativo dos mais diversos produtos e serviços de moda.

5.1 Perspectivas Futuras

Como perspectivas futuras que se tornam pertinentes no âmbito desta investigação, propõe-se a análise detalhada do processo criativo de produtos de moda, que tenham sido desenvolvidos através das inspirações propostas por relatórios de tendências de moda. Deste modo, poderia observar-se com maior profundidade qual a melhor maneira de se apresentar estas informações, para que possam ser utilizadas por designers das mais diversas áreas, com uma maior eficiência.

Um outro ponto a explorar seria perceber realmente, qual o processo criativo que está na base do trabalho do *coolhunter*, ao qual este chama intuição.

Propõe-se também o maior aprofundamento teórico das metodologias de *coolhunting*, no sentido de se aprimorar as técnicas de pesquisa e, desse modo, contribuir para a formalização desta atividade profissional. O conhecimento gerado por este processo poderia, inclusive, servir de base bibliográfica a cursos específicos de formação de *coolhunters*.

BIBLIOGRAFIA

- Anon., 2014. *World Design Capital*. [Online] Disponível em: <http://www.wdccapetown2014.com/> [Acesso em 26 Março 2014].
- AVELAR, Suzana., 2009. *Moda: globalização e novas tecnologias*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora.
- BALDINI, Massimo., 2006. *A Invenção da Moda: As teorias, os estilistas, a história*. Tradução Sandra Escobar. Lisboa: Edições 70.
- BAUDRILLARD, Jean., 1995. *A Sociedade de Consumo*. Tradução Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos Editora.
- BAUMAN, Zygmunt., 2001. *Modernidade líquida*. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar.
- BAUMAN, Zygmunt., 2008. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar.
- BONO, Edward de., 1991. "Lateral and vertical thinking". In: HENRY, Jane (Eds.), *Creative management*. Londres: SAGE Publications Ltd, pp. 16-23.
- BOURDIEU, Pierre., 1998. *A economia das trocas simbólicas*. 5th Ed. Tradução Sergio Miceli, Sílvia de Almeida Prado, Sonia Miceli e Wilson Campos Vieira. São Paulo: Editora Perspectiva.
- CALANCA, Denise., 2008. *História social da Moda*. Tradução Renato Ambrósio. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- CALDAS, Dario., 2006. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio.
- CALDAS, Waldenyr., 1988. *Uma utopia do gosto*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- CALLAN, Georgina O'Hara., 2007. *Enciclopédia da moda de 1840 à década de 90*. Tradução Glória Maria de Mello Carvalho e Maria Ignez França. São Paulo: Companhia das Letras.
- Cara, M., 2008. Gerações juvenis e a moda: das subculturas à materialização da imagem virtual. *Modapalavra e-periódico*, ago-dez, pp. 69-81.
- CAUS, s.d. *CAUSnow*. [Online] Disponível em: www.colorassociation.com [Acesso em 13 Setembro 2014].
- CIETTA, Enrico., 2012. *A Revolução do Fast Fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. 2ª Ed. Tradução Kathia Castilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Cobra, Marcos., 1997. Algumas reflexões acerca do Marketing da moda. *Revista de Administração de Empresas*, 37(4).
- COBRA, Marcos., 2007. *Marketing & Moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- CROSS, Nigel., 2011. *Design thinking: Understanding how designers think and work*. Londres: Bloomsbury.
- Ego, 2014. *Ego*. [Online] Disponível em: <http://ego.globo.com/beleza/noticia/2014/04/esmalte-azul-de-giovanna-antonelli-em-em-familia-vira-hit-veja-opcoes.html> [Acesso em 12 Setembro 2014].

EVANS, Dave., 2007. *Coolhunting: a guide to high design and innovation*. Londres: Southbank Publishing.

Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers and Créateurs de Mode, s.d. *Mode à Paris*. [Online] Disponível em: <http://www.modeaparis.com/> [Acesso em 18 Novembro 2014].

FFW, 2014. *FFW*. [Online] Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/moda/isham-sardouk-dowgsn-comenta-macrotendencias-do-brasil-e-do-mundo/> [Acesso em 18 Novembro 2014].

Folha, 2014. *Folha*. [Online] Disponível em: <http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/2014/07/1491814-produtos-gourmet-proliferam-mas-podem-desaparecer-mais-rapido.shtml> [Acesso em 6 Outubro 2014].

FONTENELLE, I. A., 2004. Os Caçadores do Cool. *Lua Nova*, Volume 63, pp. 163-177.

Forbes, 2010. *Forbes*. [Online] Disponível em: <http://www.forbes.com/2010/12/28/latin-america-economic-growth-emerging-markets-brazil.html> [Acesso em 27 Outubro 2014].

Forbes, 2014. *Forbes*. [Online] Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/riskmap/2014/03/10/africas-emerging-market-boom/> [Acesso em 27 Outubro 2014].

G1, 2013. *G1*. [Online] Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2013/12/conheca-pessoas-que-optaram-por-viver-na-contramao-do-consumismo.html> [Acesso em 7 Outubro 2014].

GARCIA, Carol & MIRANDA, Ana Paula de., 2010. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. 2ª Ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

GAULTIER, J. P., 2010. *Style.com*. [Online] Disponível em: <http://www.style.com/fashion-shows/spring-2010-couture/jean-paul-gaultier/> [Acesso em 12 setembro 2014].

GLADWELL, M., 1997. The Coolhunt. *The New Yorker*, pp. 78-88.

GLADWELL, Malcolm., 2009. *O ponto da virada*. Tradução Talita Macedo Rodrigues. Rio de Janeiro: Sextante.

GLOOR, Peter & COOPER, Scott., 2007. *Coolhunting: Chasing Down the Next Big Thing*. New York: AMACOM.

GROSE, Virginia., 2013. *Merchandising de moda*. Tradução Márcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gili.

GROSSMANN, L., 2003. The Quest for Cool. *Time Magazine*.

HARVEY, David., 2001. *Condição pós-moderna: Uma Pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural*. 10ª Ed. Tradução Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola.

JOBIM, Gabriela e NEVES, Manuela., 2008. "A pesquisa de tendências em design de moda: ênfase na rede de informação". In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.), *Design de Moda: olhares diversos*. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, pp. 231-242.

Jornal A Tribuna, 2014. *Clica Tribuna*. [Online] Disponível em: <http://www.clicatribuna.com/noticia/geral/esmalte-vira-febre-e-ja-esta-em-falta-nas-prateleiras-833> [Acesso em 12 Setembro 2014].

Jornal O Globo, 2014. *O Globo*. [Online] Disponível em:

<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/primeiro-smartphone-do-mundo-completa-20-anos-13630167> [Acesso em 12 Setembro 2014].

Jornal Público, 2012. *Público*. [Online] Disponível em:

<http://www.publico.pt/economia/noticia/sapatos-o-segredo-do-sucesso-portugues-nao-esta-nos-precos-baixos-1564227> [Acesso em 12 Setembro 2014].

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary., 2000. *Introdução ao Marketing*. Tradução Roberto Meireles Pinheiro. Rio de Janeiro: LTC Editora.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane., 2006. *Administração de Marketing*. 12ª Ed. Tradução Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson.

LÉVI-STRAUSS, Claude., 1967. *Antropologia estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Lilian Pacce, 2009. *Lilian Pacce*. [Online] Disponível em:

http://www.lilianpacce.com.br/moda/boudoir-chic-tendencia-verao-2010/nggallery/image/image_30364_161389783/ [Acesso em 7 Outubro 2014].

LINDKVIST, Magnus., 2010. *Guia do caçador de tendências: Como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida*. Tradução Leonardo Abramowicz. São Paulo: Editora Gente.

LIPOVETSKY, Gilles., 2007. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.

LIPOVETSKY, Gilles., 2009. *O império do efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.

MAJARO, Simon., 1988. *Criatividade: um passo para o sucesso*. Tradução Alberto de Paes Salvação. Sintra: Publicações Europa-América.

MARCONI, Marina de Andrade & LAKATOS, Eva Maria., 2006a. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. 6ª Ed. São Paulo: Atlas.

MARCONI, Marina de Andrade & LAKATOS, Eva Maria., 2006b. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 6ª Ed. São Paulo: Atlas.

MARCONI, Marina de Andrade & PRESOTTO, Zelia Maria Neves., 2006. *Antropologia: uma introdução*. 6ª Ed. São Paulo: Atlas.

MAZZOTTI, Karla., 2012. *A exploração da criatividade em design de moda*. Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação de Moda. Guimarães: Universidade do Minho.

MENDES, Valerie & HAYE, Amy de la., 2009. *A Moda do Século XX*. Tradução Luís Carlos Borges. Coleção Mundo da Arte. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes.

MENDES, Layla *et al.*, 2014a. *Pensar moda para o Hemisfério Sul*. Anais do Seminário Iberoamericano sobre Comunicação e Moda SIACOM, 11 e 12 de Abril de 2014. Braga: Universidade do Minho.

MENDES, Layla *et al.*, 2014b. *A criatividade segundo a cronologia da moda*. Anais do 2º Congresso Internacional de Moda e Design CIMODE, 5, 6 e 7 de Novembro de 2014. Milão: Politecnico di Milano.

MENDES, Layla & SANT'ANNA, Patricia., 2014. *Aplicação de tendências no processo criativo de moda*. Conferência apresentada no IX Encuentro Latinoamericano de Diseño, 29 de Julho a 01 de Agosto de 2014. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

MORACE, Francesco (Org.), 2012. *Consumo autoral: as gerações como empresas criativas*. 2ª Ed. Tradução Kathia Castilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora.

MORACE, Francesco., 2009. *La Estrategia del Colibri: La globalización y su antídoto*. Barcelona: Editorial Experimenta.

Museu Paulista, 1995. *Anais do Museu Paulista*. São Paulo: O Museu.

Navarro, R., s.d. *Mundo Estranho*. [Online] Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/quais-eram-as-principais-tribos-de-indios-do-velho-oeste> [Acesso em 12 Setembro 2014].

New York Post, 2014. *New York Post*. [Online] Disponível em: <http://nypost.com/2014/07/01/the-ugly-sandal-trend-is-heating-up-just-in-time-for-summer/> [Acesso em 9 Julho 2014].

NOVAES, Maria Helena., 1971. *Psicologia da criatividade*. 4ª Ed. Petrópolis: Editora Vozes.

OSTROWER, Fayga., 2013. *Criatividade e processos de criação*. 29ª Ed. Petrópolis: Editora Vozes.

PEDRONI, Marco., 2010. *From fashion forecasting to coolhunting. Previsional models in fashion and in cultural production*. Milão: s.n.

PENN, Mark J., 2008. *Microtendências: As pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã*. Tradução Adriana Rieche. Rio de Janeiro: Bestseller.

PERNA, Rita., 1987. *Fashion forecasting*. Nova York: Fairchild Publications.

PICOLI, J. I., 2008. *Desenvolvimento de Metodologia Coolhunting*. Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação de Moda. Guimarães: Universidade do Minho.

POLHEMUS, Ted., 1997. *Streetstyle: from sidewalk to catwalk*. Londres: Thames and Hudson.

POLLINI, Denise., 2007. *Breve história da moda*. São Paulo: Editora Claridade.

PRECIOSA, Rosane., 2005. *Produção Estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Promostyl, s.d. *Promostyl*. [Online] Disponível em: www.promostyl.com [Acesso em 2 Outubro 2014].

RAYMOND, Martin., 2010. *The Trend Forecaster's Handbook*. Londres: Laurence King.

RECH, S. R. & CAMPOS, A. Q., s.d. Como se faz tendência? O desenvolvimento de um modelo conceitual para a pesquisa prospectiva. *DAPesquisa*, 4(1).

RECH, S. R. & CECCATO, P., s.d. Marcas de moda e co-branding. *DAPesquisa*, 4(1).

Revista Veja, 2014. *Veja*. [Online] Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/amizade-colorida-a-lucrativa-parceria-entre-famosas-e-esmaltes> [Acesso em 15 Setembro 2014].

RIEZU, Marta Dominguez., 2011. *Coolhunters: caçadores de tendências na moda*. Tradução Paulo Augusto Almeida Seemann. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

- ROGERS, E. M., 2003. *Diffusion of Innovations*. 5ª Ed. Nova York: Free Press.
- SANT'ANNA, Patricia., 2002. *Desfile de Imagens: Um estudo sobre a linguagem visual das revistas de moda (1990-2000)*. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social. Campinas: Univamp.
- SANT'ANNA, Patricia., 2008. *Coleção Rhodia: Arte e Design de Moda nos anos sessenta no Brasil*. Tese de Doutorado em História da Arte. Campinas: Unicamp.
- SANT'ANNA, Patricia., 2009. Moda: uma apaixonante história das formas. *Ciência e Cultura*, 69(1).
- SANT'ANNA, Patricia & MENDES, Layla., 2014. *Pensar moda para o Hemisfério Sul*. Conferência apresentada no IX Encuentro Latinoamericano de Diseño, 29 de Julho a 01 de Agosto de 2014. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- SANTOS, Janiene., 2013. *Sobre tendências e o espírito do tempo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- SANTOS, José Luiz dos., 2004. *O que é cultura*. 16th Ed. São Paulo: Editora Brasiliense.
- SARDOUK, I., 2014. *Como Isham Sardouk prevê o futuro da moda* [Entrevista] (20 Outubro 2014).
- SEIVEWRIGHT, Simon., 2009. *Fundamentos de design de moda: pesquisa e design*. Tradução Edson Furmankiewicz. Porto Alegre: Bookman.
- SEVERINO, Antônio Joaquim., 2007. *Metodologia do trabalho científico*. 23ª Ed. São Paulo: Cortez.
- SILVA, J. C. P. d. & PASCOARELLI, L. C. (eds.), 2011. *Bauhaus e a Institucionalização do Design: Reflexões e Contribuições*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- SOUZA, Gilda de Mello e., 1987. *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras.
- SVENDSEN, Lars., 2010. *Moda: uma filosofia*. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar.
- Target Group Index do Ibope Media, 2012. *Ibope*. [Online] Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Experiencias-antecedentes-e-opiniao-da-familia-e-amigos-sao-os-fatores-mais-influente-para-decisao-de-compra.aspx> [Acesso em 18 Outubro 2014].
- Tech Tudo, 2013. *Tech Tudo*. [Online] Disponível em: <http://www.techtodo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html> [Acesso em 12 Setembro 2014].
- Tendere, 2014. *Tendere*. [Online] Disponível em: <http://www.tendere.com.br/blog/2014/07/17/normcore/> [Acesso em 7 Outubro 2014].
- TREPTOW, Doris., 2013. *Inventando moda: planejamento de coleção*. 5ª Ed. São Paulo: Edição da Autora.
- TSCHIMMEL, Katja., 2011. *Processos criativos: a emergência de ideias na perspectiva sistêmica da criatividade*. Porto: Edições ESAD.
- VEJLGAARD, Henrik., 2008. *Anatomy of a Trend*. Nova York: McGraw-Hill.

VINKEN, Barbara., 2006. *Fashion zeitgeist: trends and cycles in fashion system*. Tradução Mark Hewson. Nova York: Berg.

Wearable Technologies, s.d. *Wearable Technologies*. [Online] Disponível em: <http://www.wearable-technologies.com/>. [Acesso em 13 setembro 2014].

White, B., 2010. *The Telegraph*. [Online] Disponível em: <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG8207498/What-are-the-pre-fall-and-resortcruise-collections.html> [Acesso em 9 julho 2014].

ZANETTINI, Juliana., 2012. *Pesquisas de Tendências: Uma Abordagem sob a Ótica do Design de Moda*. Dissertação de Mestrado em Design São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi.

ANEXO I: Respostas aos Questionários

Tabela de Respostas do Questionário 1 – *Coolhunters*

	Questão 01	Questão 2
<i>Coolhunter</i>	Como você desenvolve as pesquisas de tendência? Segue alguma metodologia específica? Especifique melhor a sua metodologia.	Para você, qual o papel das pesquisas de tendência na criatividade? As informações de tendências contribuem ou atrapalham o processo criativo do desenvolvimento de produtos de moda? Especifique.
Bruno Pompeu	Trabalho seguindo metodologia de base epistemológica semiótica. A partir de um paradigma interpretativista, que combina o olhar investigativo do método etnográfico com a postura interpretativa da semiótica, a pesquisa se realiza a partir de divisão triádica: contextualização; manifestações e análise.	Embora meu trabalho em tendências não seja voltado ao mercado de moda, vejo que em alguma medida os estudos mais usados nessa área (WGSN, por exemplo) podem, sim, limitar a criatividade das empresas. A princípio, o material oferecido pelas empresas de pesquisa de tendência poderia estimular a criatividade e servir apenas de parâmetro para a produção das marcas. Entretanto, o que se nota é uma busca cada vez maior por receitas prontas, por recomendações que são aceitas sem reflexão ou adaptação.
Jacqueline Arruda	Eu procuro fazer as minhas pesquisas diárias, mas cada projeto exige uma metodologia diferente e diferentes tipos de abordagem. No dia a dia, minha principal fonte <i>online</i> é o site psfk.com, de acordo com o projeto eu busco o público nas ruas e faço uma aproximação em busca de informações, tiro fotos, faço entrevistas, peço opiniões e procuro compreender mais sobre a estória de vida dessa pessoa porque isso também influencia na forma como ela aborda o tema, depois procuro apresentar para o meu grupo na agência as informações coletadas para que seja possível desenvolver o projeto.	Acho que os dois se separaram na moda apenas por causa do tempo exigido para desenvolver uma coleção, em eventos como a São Paulo Fashion Week o tempo é muito corrido para realizar a pesquisa e chegar até o projeto final, então as marcas acabam contratando profissionais para cuidarem apenas dessa área. As informações de tendências contribuem no processo criativo porque elas acrescentam muito ao produto final, sempre há a necessidade de inovar de acordo com os interesses do público e o próprio público se interessa pelas novas tendências e até vai à busca delas, É natural que eles esperem que elas sejam adaptadas aos novos produtos das marcas de seu interesse.
Sandra Rech	O Futuro do Presente - espaço para observação, análise e interpretação de sinais estuda e analisa os fenômenos sociais provenientes nas ruas e disseminados por meios de comunicação em geral: sites, blogs, revistas, entre outros. A pesquisa de tendência, portanto, está vinculada diretamente às ciências sociais e é desenvolvida através do uso de uma metodologia própria, com base na Teoria da Complexidade e adaptada da Teoria Fundamentada nos Dados. A pesquisa é realizada através do estudo de três categorias: macrotendência, comportamento e setores de referência; e as principais etapas do processo compreendem: (1) Preparo para a pesquisa (conforme a categoria); (2) Coleta de dados (web); (3) Análise ou codificação desses dados (codificação aberta, axial e seletiva); (4) Delimitação de teorias (prospecção de tendências de moda e sua divulgação).	Acredito que a pesquisa de tendência direciona o processo criativo. Ninguém cria do nada, é preciso ter referências, um conteúdo e um apontamento. A pesquisa de tendências orienta os <i>designers</i> na criação dos produtos de moda sobre os desejos e necessidades dos consumidores. Logo, entende-se como fio condutor entre a criação e o comércio.
Roberta Nigri	Existem varias metodologias que podem ser aplicadas para a criação de um projeto de pesquisa. O mais importante é como você irá combina-las para receber as melhores respostas do mercado. Geralmente uso mais de uma dependendo do projeto, mas as mais assertivas são pesquisa em profundidade, <i>photoreport</i> e métodos itinerários.	A pesquisa de tendência em moda aqui no Brasil ainda é vista como "pesquisa de revista", consta em "copiar" o que tem nas revistas de moda internacionais. E isso com certeza não é <i>coolhunting</i> . A pesquisa de tendência é o rotineiro passo para criar tudo relacionado a uma marca, desde a identidade visual até a criação da coleção. Ela serve como uma diretriz mais assertiva para a evolução da coleção, ela irá guiar o criador a desenvolver um raciocínio que faça o cliente se identificar com a marca.
Vivian Berto	Não sigo nenhuma metodologia. Desenvolvo a pesquisa de forma intuitiva através de uma listagem de blogs de referência (tento abranger blogs de vários lugares do mundo), do Pinterest, monitorando outras redes sociais e de sites como o Dazed Digital ou o Dezeen, dentre outros.	As informações contribuem, com certeza. Elas fazem com que a criação fique mais "assertiva" e corresponda aos desejos do público. Sem as tendências, o criador cria apenas para si mesmo, e não para os outros, como deve ser a criação em moda e design como um todo.

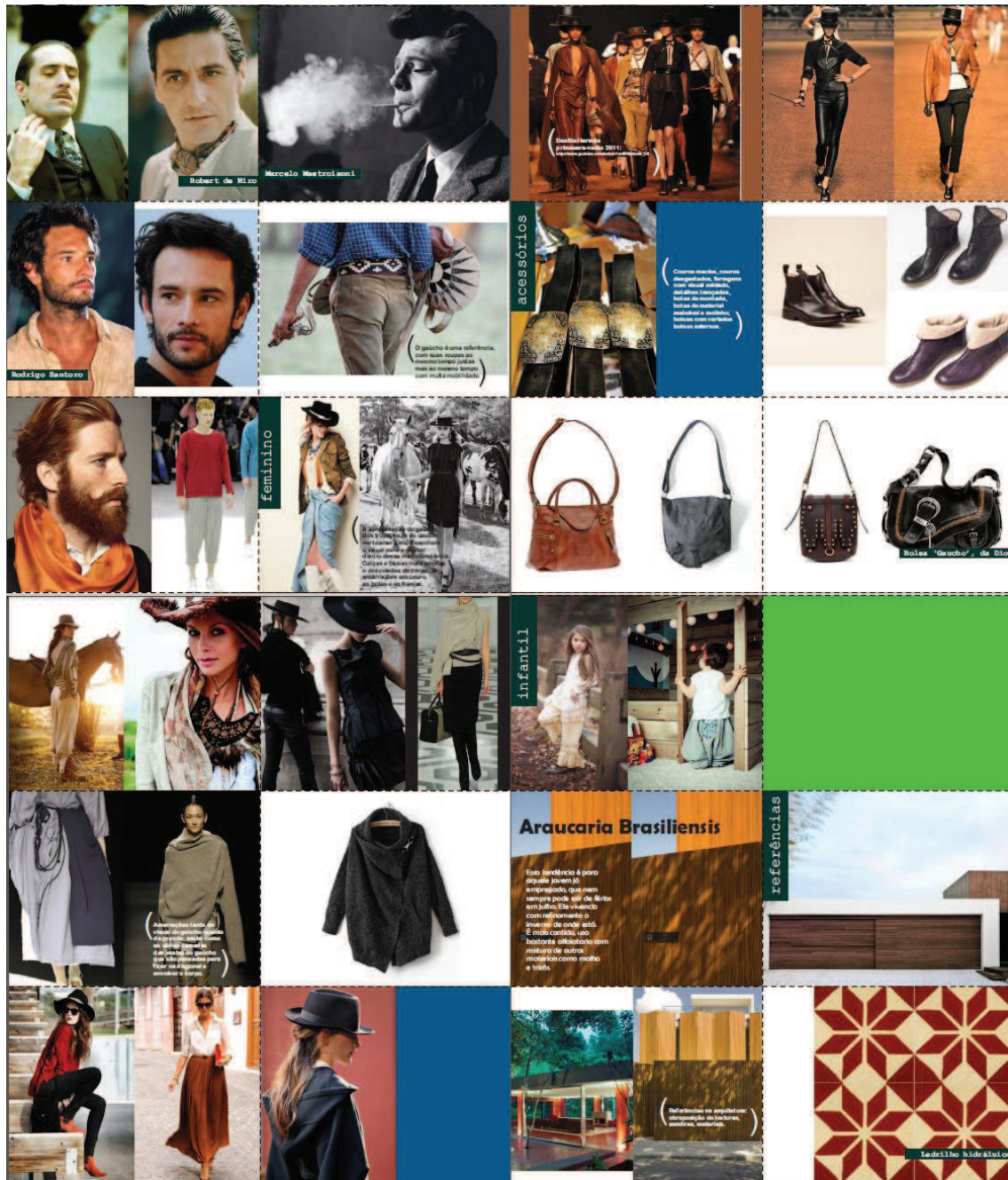
	Questão 03	Questão 04	Questão 05
Coolhunter	Na sua opinião, qual a importância das pesquisas de tendência na área em que atua profissionalmente?	Como você alinha as informações de tendências à suas ideias criativas?	Você compraria o relatório de pesquisa de tendência desenvolvido por uma empresa? Justifique.
Bruno Pompeu	Importância crescente. Uma vez que os tempos atuais são de incertezas, esse tipo de estudo serve para situar as empresas no tempo e no espaço, lhes conferindo adequação, relevância e aproximação com o consumidor. É uma forma das empresas que compram esse tipo de estudo estarem mais conectadas com a complexidade do tempo atual.	Não trabalho muito com criatividade. Entretanto, procuro estabelecer vínculos entre o meu trabalho de pesquisa e a minha atividade docente e o que acabo estudando nas pesquisas de tendência. Um lado "alimenta" o outro.	Sim, claro. Se eu trabalhasse em uma empresa qualquer (que não de pesquisa ou ensino, que são os meus casos), compraria ou recomendaria a compra de estudos de tendência, como forma de trazer atualização aos processos e às ofertas dessa empresa.
Jacqueline Arruda	Eu atuo como pesquisadora e conhecer as tendências é fundamental para o meu trabalho, é uma pesquisa contínua e quando se alcança os resultados eles são rapidamente substituídos por outros sucessores. Também compreendo a importância dessas pesquisas para os outros profissionais de moda, principalmente agora que até o próprio público das marcas está indo em busca dessas informações, então as marcas têm a obrigação de se atualizar constantemente.	Essa na verdade é uma grande parceria entre os pesquisadores e a equipe de criação das marcas, o grau de influência vai depender do funcionamento dessa parceria. Algumas marcas pedem um relatório já fechado sobre as tendências, outras pedem auxílio ou avaliação dos produtos desenvolvidos, esse alinhamento depende da abertura que a marca dá aos pesquisadores e o serviço contratado pela marca.	Eu costumo desenvolver meus próprios relatórios para as agências que trabalho, mas sempre busco resultados de relatórios de outras agências, frequento eventos de apresentação de tendências e faço buscas contínuas na internet, além das minhas próprias pesquisas nas ruas. O mercado exige essa constante atualização dos profissionais e quanto mais fontes de informação melhor.
Sandra Rech	Na área da moda, a pesquisa de tendências é de extrema importância. Seus resultados direcionam a toda e qualquer criação de coleção de moda. São eficientes por serem divulgadas sempre com grande antecedência, proporcionando ao profissional de estilo informações privilegiadas.	No Futuro do Presente realizamos apenas um delineamento conceitual das tendências de moda, sem, no momento, formular um direcionamento de produto.	Sim, compraria. Desde que o trabalho desenvolvido por esta empresa seja bem fundamentado, desenvolvido de maneira competente e que possa agregar e conversar com outros conceitos no meu trabalho.
Roberta Nigri	Trabalho diretamente ligada a pesquisa. Respiro ela todos os dias, é a mesma coisa que você perguntar para um médico a importância da medicina na carreira dele.	Como disse, é através da pesquisa de tendência e comportamento que irá me dizer a linha em que devo seguir para desenvolver um projeto criativo. Ela é a primeira etapa, é dela que todas as ideias virão.	Eu não compraria porque trabalho com isso, desenvolvo relatórios de pesquisa de tendência e consumo para empresas. Então não tem porque eu comprar se eu mesma posso fazer. Mas sei sua importância e se eu trabalhasse em outro ramo com certeza compraria um! Pesquisas são ferramentas excelentes, imprescindíveis para qualquer negócio criativo.
Vivian Berto	A pesquisa de tendências, da forma como eu as faço, ou seja, no ambiente digital, são importantes para criarmos relatórios e apresentações de tendências que serão apresentados aos nossos clientes para que eles possam desenvolver coleções com mais assertividade. Por outro lado, a pesquisa de tendências no ambiente digital também oferece material para que eu pesquise o comportamento do consumidor digital, outra frente minha aqui na Tendere. A internet facilita ampliar pesquisas e validar fatos. Acredito que pesquisa de tendências no meio digital sirva como complemento (atualmente, essencial) às formas tradicionais de pesquisa de tendências, como feiras e publicações da área.	Acredito que a pesquisa de tendências seja importante para que a criação não fique apenas voltada para o criador, mas de olho também no mercado. Assim, as informações de tendências auxiliam minhas ideias criativas a não ficarem "intuitivas" ou "subjetivas" demais.	Sim. O relatório de tendências desenvolvido por uma empresa é criado por uma equipe de especialistas, ou seja, irão conseguir identificar as tendências com assertividade. Além disso, o relatório realizado por uma equipe de fora poupa tempo e energia da equipe interna da empresa em fazer essa pesquisa.

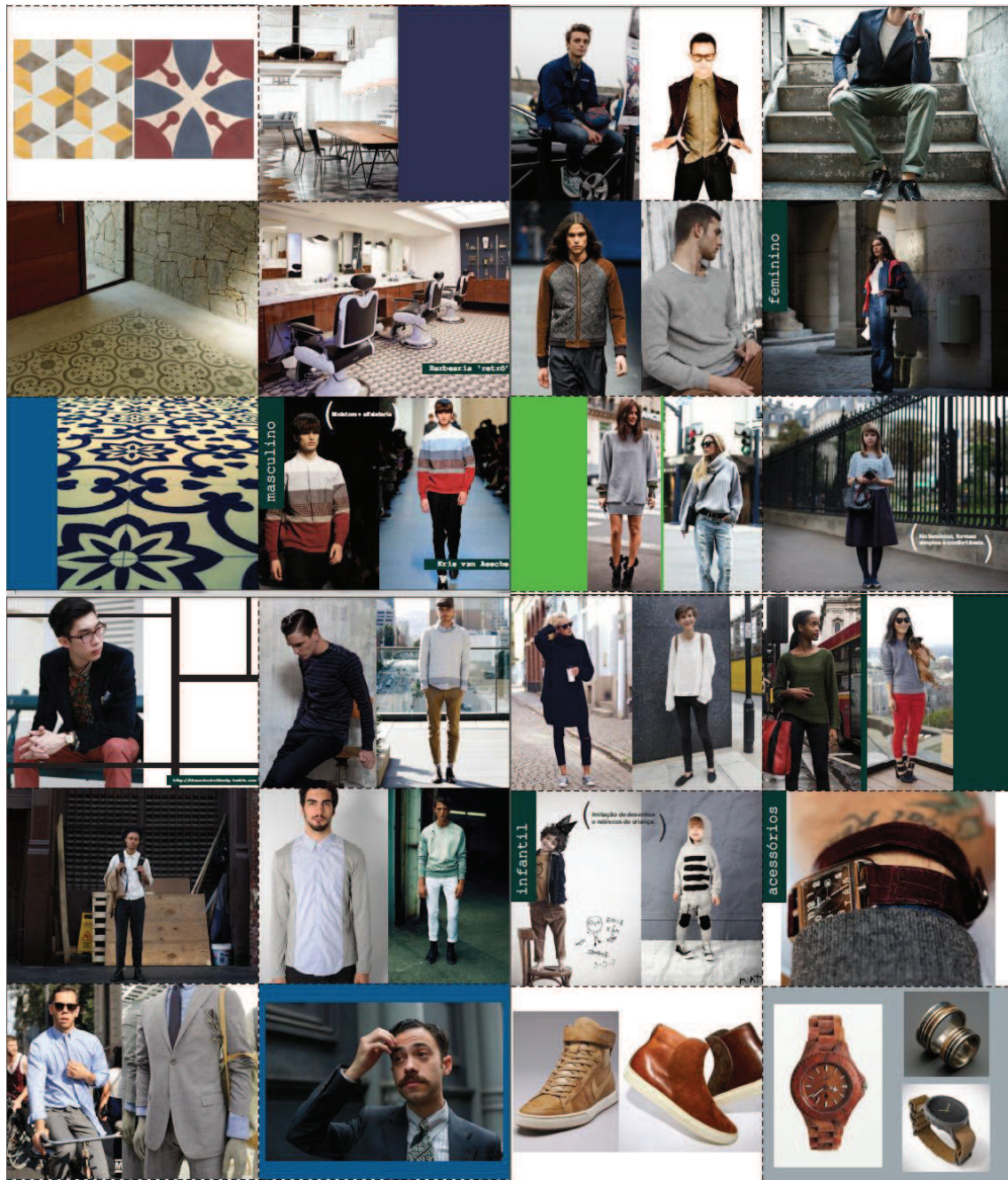
Tabela de Respostas do Questionário 2 – Designers

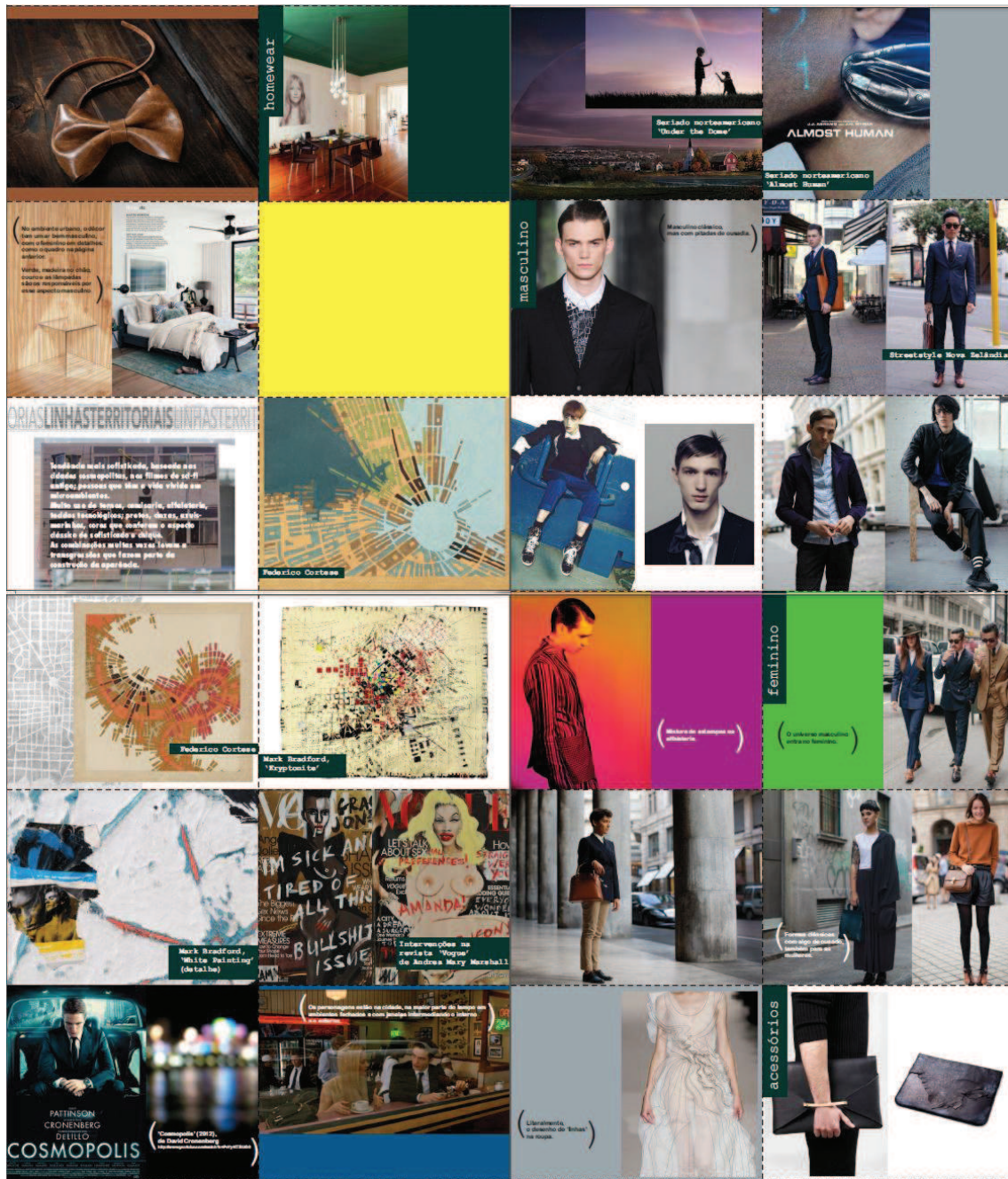
	Questão 06	Questão 07
Designer	Como tem acesso às tendências de moda? Você mesmo as desenvolve?	Na sua opinião, qual o papel das pesquisas de tendência na criatividade? As informações de tendências (dos relatórios de tendências) contribuem ou atrapalham o seu processo criativo do desenvolvimento de produtos de moda? Especifique.
Camila Falcone	Se tenho acesso procuro sites especializados como WGSN, Stylesight, Style.com. Revistas, Blogs e observação de campo.	Para quem trabalha com varejo acredito que contribuem, pois o varejo depende das tendências. Se for um processo de design mais autoral e conceitual acho que pode ser uma ferramenta do que NÃO fazer, para diferenciar do <i>mainstream</i> .
Clarissa dos Santos	Me interessa muito pelo processo de pesquisa, em geral, na área de criação. Penso ser um dos passos mais importantes. Com o advento da internet, essas pesquisas são facilitadas. Em geral, eu faço minha própria pesquisa, sim. De acordo com a demanda do cliente. Desfiles, <i>street style</i> , sites de moda, sites de comportamento, sites de exposições de arte e de têxtil, tudo é acessível. Sites de marcas com detalhes de construção das peças em zoom. Para o criador, as referências criativas podem vir de qualquer lugar, andanças na rua, cinema, museus, viagens, temos que estar sempre atentos. O olhar tem que ser ávido e atento. Não sei descrever uma metodologia específica, mas salvo tudo o que pode me servir. E uso de acordo com o que preciso desenvolver. As pesquisas de tendência prontas podem ser um bom atalho e ajudam no dia a dia cada vez mais corrido do universo da moda. Se as tiver disponíveis, consulto porque são bons guias. No meu caso, uso as da Tendere.	São uma ferramenta imprescindível. Uma vez que criamos um produto para um grupo (e não para nosso uso próprio), temos que estudar este grupo e suas demandas. E penso que este é o papel da pesquisa de tendências, determinar as tendências de consumo destes determinados nichos. Ela só ajuda. Norteia a criação.
Flávia Amadeu	Geralmente sim, faço a pesquisa na internet e em catálogos disponíveis em sites e bibliotecas. Observar o que as pessoas estão começando a usar também é uma forma de pesquisar tendências.	A pesquisa de tendências ajuda na questão mercadológica. Ela é interessante na construção de paletas. Não acho que atrapalha ou ajuda, depende da proposta. É interessante saber o que estará em voga em um certo período, e certos elementos podem ser adotados. No entanto simplesmente seguir tendências pode limitar as possibilidades criativas.
Karla Mazzotti	Na empresa para a qual trabalho hoje, por ser uma empresa de grande porte que detém seis marcas de calçados, existe um setor específico para pesquisa de tendências de moda. Logo, este setor, a cada início de coleção, faz uma apresentação das tendências da estação, com base no perfil da marca e público consumidor, a qual é direcionada para nós, os designers da marca (setor de desenvolvimento de produto). A partir deste direcionamento de pesquisa tem início então o processo de criação e desenvolvimento dos produtos.	Acredito que hoje, quando se trata da indústria da moda, a pesquisa de tendências representa a base do processo de criação/desenvolvimento de um produto. Aqui na empresa, a apresentação das tendências no início da coleção, representa o início do processo criativo, e serve como suporte essencial para o desenvolvimento da mesma. Este material de pesquisa também é utilizado ao longo do desenvolvimento da coleção, e estas referências também servem como argumento/justificativa na hora da escolha dos produtos que serão produzidos e comercializados pela empresa, ou seja, para o trabalho de criação a pesquisa de tendências é fundamental.
Luciana Haddad	Desde que vim morar em Campinas, passei a frequentar os seminários de tendências da Tendere, e isso facilitou e acrescentou muito ao meu trabalho. Sempre fiz minhas pesquisas pessoais, mas é diferente ter como base uma pesquisa profissional, dá maior segurança em usar nosso precioso tempo de maneira mais assertiva. Atualmente, meu estúdio de desenvolvimento de estampas (Unikko Design) tem parceria com a o estúdio Tendere, e nossas duas últimas coleções (Primavera/Verão 2014/15 e Outono/Inverno 2015), foram desenvolvidas com forte embasamento nas pesquisas da Tendere.	O seminário de tendências nos dá um direcionamento em uma área com infinitas possibilidades como a moda, ou até mesmo a decoração de interiores. Trabalhar com criação é um treino diário do olhar e exige muita dedicação e investimento, tanto de material quanto de tempo; nesse sentido, há uma economia imensa de tempo ao trabalharmos com bases sólidas e confiáveis de pesquisa, como as tendências da Tendere. É como se entrássemos em um universo particular, as ideias vão surgindo e as imagens começam a ser trabalhadas de forma única. Para mim, a criatividade fica ampliada quando temos um tema, pois temos que pesquisar aquele universo até acharmos que as possibilidades foram esgotadas, e isso é um exercício de criatividade desafiador.
Márcia Sotoriva	Eu tenho acesso às pesquisas de tendências através da empresa. Por exemplo, a empresa é assinante do WGSN, revistas internacionais, e, além disso, eu desenvolvo minhas pesquisas, olhando blogs, sites de marcas, desfiles internacionais...	O papel da pesquisa é importantíssimo para a criatividade, pois ela norteia as minhas criações. Acredito sempre em um ponto de partida, um propósito comum para estar desenvolvendo um produto, não acredito em inspirações que acontecem do nada. E também eu que sempre trabalhei dentro de empresas criado produtos tenho a plena certeza que os produtos têm que ser vendidos, precisam girar, dar lucro, então nada mais correto o que começar uma criação pelas pesquisas de tendências.
Patricia Antunes	Atualmente faço pesquisas em sites assinados e através de pesquisas fora do país. Utilizo também sites de marcas internacionais que fazem referencia ao mercado de varejo.	As pesquisas de tendências "dão" um norte para o desenvolvimento da coleção. A pesquisa de tendência é importante, mas o mais importante de tudo é saber interpretá-la e adequar ao público ao qual a coleção será desenvolvida.
Talita Rodrigues Santana	Sim, faço o desenvolvimento junto da minha equipe. Começamos a pesquisa pelos sites pagos de pesquisa (WGSN + STYLESIGHT). Fazemos uma análise dos Catwalks e logo após realizamos uma separação de Macro Tendências feitas em boards, já fazendo a separação do que é ou não comercial para o nosso público. Depois iniciamos a montagem de um material final, uma apresentação, que possui temas com nomes, cartelas de cores, estampa, categoria de produtos, principais fits, principais materiais e detalhes, entre outras informações de cada coleção.	No meu caso, as informações de tendência me ajudam muito no processo criativo, porque pelo fato de trabalhar com magazine eu tenho que ser criativa na hora de traduzir uma tendência em uma ideia mais comercial. Então tenho toda uma inspiração que eu preciso seguir que está pronta, mas através dela preciso criar algo novo que não é necessário que eu siga algo a risca. Por isso mesmo diariamente faço minhas próprias pesquisas também, em sites de moda comuns, tanto em blogs quanto de marcas. E aos poucos vou juntando ideias e traduzindo tudo o que eu preciso para sugerir uma proposta de produto pra coleção.

	Questão 08	Questão 09
Designer	Na sua opinião, qual a importância das pesquisas de tendência na área em que atua profissionalmente?	Como alinha as informações de tendências à suas ideias criativas?
Camila Falcone	São fundamentais para o sucesso e aceitação dos produtos.	Procuro não fazer o óbvio que todos estão a fazer, mas aproveito <i>shapes</i> , cores, e tento colocar alguma novidade de experiência e pesquisas pessoais.
Clarissa dos Santos	É fundamental saber ler tendências e traduzi-las em produto, para tentarmos prever os anseios dos clientes e minimizarmos o risco do negócio. Criando algo que vá de encontro aos desejos de consumo das pessoas.	O alinhamento da pesquisa se dá de acordo com a demanda do cliente. Temos que saber para quem vendemos, quem é a concorrência, conhecer bem a marca, cores e modelos mais vendidos, enfim entender bem o que é o produto e a partir disso, triar as tendências que mais se adequam a esta realidade. Acho mais fácil de entender com um exemplo. Teremos uma exposição no MIS sobre o Castelo Rá Tim Bum, se eu for criar uma coleção infantil, certamente levarei isso em conta e poderei usar referências de cor, modelagem, materiais, estampas, etc; mas se meu segmento for de moda de festa feminina, a mesma exposição não será uma referência. Acho que é um processo que envolve bom senso, intuição e repertório.
Flávia Amadeu	As tendências são estratégias de mercado, na minha opinião. Mas ao mesmo tempo que ditam o que estará disponível em uma temporada, também trazem gostos e criações que emergem naturalmente nas ruas e grupos sociais.	No meu trabalho autoral de joias contemporâneas e moda, não costumo trabalhar com tendências, isso porque não tenho a pressão de criar novas coleções a cada seis meses. Para clientes no entanto, geralmente trabalho com tendências.
Karla Mazzotti	Fundamental, como já dito anteriormente. As tendências de moda aliadas à identidade da marca podem garantir o diferencial de um produto em meio à concorrência. Por trás da criatividade, e consequente inovação dos produtos a cada coleção, existe toda uma "bagagem de informações", e as pesquisas de tendência de moda e mercado fazem parte desta bagagem e estão presentes o tempo todo durante o processo criativo de um calçado.	As informações de tendência de moda são alinhadas ao perfil da marca/consumidor, neste sentido elas servem de suporte para as ideias/produtos que virão a ser desenvolvidos pela marca. Existe uma equipe de pessoas de diferentes setores da empresa (desenvolvimento/marketing/vendas) envolvidos neste processo de avaliação das ideias geradas, que depois da aprovação podem então passar a ser comercializadas. É e neste ponto, que uma boa base de pesquisa de tendências (por parte do designer) também contribui para "vender a idéia" aos demais setores da empresa, e fazer com que esta chegue ao consumidor final.
Luciana Haddad	É fundamental, pois os resultados são muito satisfatórios, principalmente se o cliente também está por dentro das tendências. Ao invés de esperarmos acontecer para fazer e "copiarmos" o que está se usando agora, nós vamos além e adiantamos para o cliente o que vai ser tendência! Isso gera confiabilidade e profissionalismo, muito saudável nas relações comerciais.	Monto meus próprios painéis de referências sobre cada macro-tendência apresentada, colocando imagens significativas e palavras chave para aprofundar a minha pesquisa. Além disso, utilizo técnicas diferentes, tanto manuais quanto digitais, para chegar sempre a resultados surpreendentes. Afinal, o trabalho do Designer de superfícies é criar várias estampas / artes diferentes com um único tema, por isso dominar várias técnicas, como os programas da Adobe (Photoshop e Illustrator), bem como pintar aquarela, desenhar com nanquim, fazer colagens, utilizar fotografias, etc., é muito importante em nossa formação profissional.
Márcia Sotoriva	Na minha área é importantíssimo, pois temos que criar em cima das pesquisas, os consumidores querem comprar produtos com tendências de moda, mesmo que sejam mínimas, mas elas precisam estar ali no produto.	O meu primeiro passo sempre é pensar em que produto o consumidor quer, depois disso vou pensando em um produto que junte essa necessidade a uma tendência de moda.
Patricia Antunes	O mercado de varejo no Brasil não é lançador de tendências. Dessa maneira as pesquisas de tendência dão o norte para o desenvolvimento da coleção.	O importante, em minha opinião, é sempre ter "a vista" um painel que represente as tendências. Para não se perder nos desenvolvimentos. Com base nos <i>best sellers</i> de coleções passadas, fazer uma releitura das peças adequando peças com certeza vendáveis, às tendências de moda. E ainda sempre apresentar ao cliente peças novas.
Talita Rodrigues Santana	Ela é de extrema importância, entrei na companhia quando ela iniciava um processo totalmente novo e mais maduro dentro do Estilo. E trouxemos para a área comercial um tipo de informação que se traduziu diretamente nos resultados. E que hoje eles não conseguiriam mais trabalhar sem. Por mais que seja um foco mais popular, hoje poucos lugares conseguem se conectar com seu público se não tem esse tipo de informação. Tanto que atualmente nos reorganizamos para criar uma equipe totalmente focada somente para pesquisa, que respira informações novas, e criamos um núcleo destinado para trazer essa informação de uma forma mais direcionada para a parte da equipe que lida diretamente com produto.	Normalmente é de forma simultânea assim, ao mesmo tempo quando analiso as informações de tendências e desfiles já penso na forma que posso aplicar minhas ideias. Tanto que em apresentações que faço após o processo dificilmente uso imagens de desfiles ou conceituais. Já monto o exemplo de como seria a informação traduzida para um possível produto.

Questão 10	
Designer	Compraria o relatório de pesquisa de tendência desenvolvido por uma empresa? Justifique.
Camila Falcone	Se trabalhar com varejo e <i>fast-fashion</i> sim, pois poupa muito tempo e esforços de pesquisa. Além de ser uma pesquisa certa e direcionada para o mercado que tende a ser melhor sucedido.
Clarissa dos Santos	Sim, certamente. É como disse anteriormente. A pesquisa de tendências é fundamental e para fazê-la bem feita necessita-se de muito tempo. E muita vezes, não dispomos deste tempo na indústria, então se houver a possibilidade de receber uma pesquisa pronta, facilita o processo.
Flávia Amadeu	Dependendo do projeto sim, mas a internet facilita bastante o acesso a esse tipo de informação. Nunca comprei.
Karla Mazzotti	Com certeza. Aqui na empresa temos alguns sites comprados que constituem a base da nossa pesquisa, como o WGSN por exemplo.
Luciana Haddad	Sim, com certeza. É um investimento para que nosso trabalho se torne mais comercial. Isso gera, além do retorno financeiro, uma grande realização profissional e um portfólio muito dinâmico.
Márcia Sotoriva	Eu em particular não, mas se tivesse uma empresa, com certeza compraria. Acho importantíssimo.
Patrícia Antunes	Sim. Levando em consideração que essa empresa além de apresentar as tendências de moda mundial, também apresente as tendências para o mercado que a "minha" empresa atua. Pois nem sempre todos os segmentos estão prontos para absorver as tendências de moda mundial.









ANEXO III: Artigos Apresentados em Conferencias e Congresso Internacionais

Pensar moda para o Hemisfério Sul

Layla de Brito Mendes¹. Patrícia Sant'Anna². Ana Cristina Broega¹.

laylamendes@gmail.com. patsant@gmail.com. cbroega@det.uminho.pt.

¹Universidade do Minho. ²Senac São Paulo.

A Europa é o velho continente, berço da moda e as suas referências são indiscutivelmente relevantes para o desenvolvimento de produto, em qualquer lugar que seja. Graças à *internet*, variáveis como tempo e espaço tomaram outras conotações, contribuindo para o fenómeno globalização. Hoje, a moda deixou de ser apenas produto, tornou-se *lifestyle*, e expõe outros modos de vida, anteriormente não tão conhecidos como inspiração e como mercado, já que a tradição vinha sempre do Norte. Mudando de referencial e olhando para o Hemisfério Sul, nota-se uma grande semelhança de *lifestyles* desta região. Mais precisamente o Brasil, América Latina, África Subsaariana, Austrália e Nova Zelândia, possuem estilo de vida informal, com forte influencia de praia, explorando o uso de cores vivas e alegres. Nestes países, elementos físicos e geográficos são similares, mas talvez o facto mais importante é que todos foram colônias europeias, cujas colonizações ocorreram semelhantemente, lhes deixando marcas comuns. Com exceção da Austrália e Nova Zelândia, os demais países estão em desenvolvimento econômico, com um só objetivo, o de sanar este desejo de consumo que não ignora as referências nortenhas, mas que se mostra cada vez mais necessitado de valores locais, e é neste contexto que se faz sentido pensar numa moda para o Hemisfério Sul.

Palavras-chave: Tendências. Moda Hemisfério Sul. Consumo. *Lifestyle*.

1. Introdução

Bauman (2008) classifica o atual contexto das sociedades, sob a lógica capitalista, como efêmero e ávido por novidades, caracterizado pela globalização e tecnologia, pela rapidez e fragilidade das trocas (interpessoais ou entre consumidor-objeto de consumo) e pelo consumismo excessivo, o hiperconsumo. Apoiando-se nestes conceitos, as empresas aliaram ao processo criativo a antropologia, a sociologia e a etnografia, para analisar a sociedade e suas práticas de consumo. A atividade empresarial deixou, então, de ser apenas a criação e oferta de novos produtos. Passou a ser também o desenvolvimento de mercados, o despertar de necessidades de consumo antes inexistentes.

Com o passar do tempo, muito já foi criado e desenvolvido. Torna-se cada vez mais difícil gerar o novo a partir do ainda inexistente, por mais eficazes que sejam as técnicas de aperfeiçoamento das habilidades criativas. Os grupos de estudantes e profissionais passaram, então, a perceber que fazer o *re-design* do já existente pode ser tão inovador e brilhante quanto partir do zero. E que este *re-design*, associado à comunicação e à manipulação da necessidade de consumo do indivíduo, pode ser sinônimo de sucesso.

2. O que é tendência

O termo tendência, em psicologia, caracteriza algo que aponta uma direção, mas sem conseguir alcançá-la. Está relacionado a uma possibilidade, a algo que possui uma certa incerteza, mas também pode ser empregado como “orientação” e “movimento”, associado a um grupo de pessoas. Ainda, pode tomar conotação pejorativa, quando utilizado como adjetivo, “tendencioso”, caracterizando falta de posicionamento próprio (Caldas 2006).

“O termo [tendência] deriva do latim *tendentia*, participio presente e nome plural substantivado do verbo *tendere*, cujos significados são “tender para”, “inclinarse para” ou ser “atraído por”. Desde o berço, portanto, a palavra vem carregada dos sentidos de alteridade – à medida que ela só pode existir em função de uma atração exercida por um outro objeto –, de movimento (a imagem da inclinação decorrente dessa atração) e de abrangência (o verbo tender também significa “estender” e “desdobrar” [...])” (Caldas 2006, p.23).

Em outras palavras, pesquisar tendências é perceber o contexto atual e, a partir dele, conseguir fazer um prognóstico, desenhar um futuro plausível, para processos criativos e produtivos nos mais diversos segmentos de mercado, da moda e beleza à indústria automobilística, por exemplo. Segundo Rech e Campos (2009) “Neste sentido, as tendências funcionam como um espelho do futuro da contemporaneidade. Espelho, no qual signos atuais emergentes dos modelos de vida refletem em projeções apontadas para um futuro específico”. A partir de uma análise mercadológica, trabalhar com tendência significa aumentar a probabilidade de acerto, no que diz respeito à produção e comercialização de bens de consumo ou serviços.

2.1 Tendências de moda

A moda, no sentido de vestir, é um fenômeno cultural onde indivíduos, que estão inseridos em determinado grupo social, se comunicam através da indumentária. A moda possui caráter efêmero, existe de maneira cíclica, e esses ciclos geralmente acabam com o fim da temporada, comprovando o que é conhecido como obsolescência programada.

Para Caldas (2006), a sociedade pós-industrial funciona de acordo com o capitalismo que foi ditado pela moda. Juntos (capitalismo e moda) são a fórmula perfeita: mudança contínua, busca permanente do novo, produção acelerada, alternância do *in* e *out*, num sistema cíclico.

Uma temporada de moda, no formato tradicional, possui duração de seis meses, e é após esse curto período de tempo que um ciclo se encerra. Mas a prospecção das tendências começa 36 meses antes do produto aparecer ao público, que geralmente é na passarela. De acordo com Campos (2009), a indústria de corantes começa a desenvolver as cores três anos antes, seguida dos sistemas de informação de moda, dos *birôs* de estilo, das indústrias de fiação e tecelagem, dos *designers* e estilistas e das indústrias de confecção.

Segundo Caldas (2006), o fascínio que a indústria da moda causa não é só ao seu público-alvo, mas também se estende a outros segmentos industriais. Indústrias como a farmacêutica e de cosméticos, de *design* de interiores e objetos, por exemplo, frequentemente querem ter os seus nomes atrelados diretamente à moda, devido ao impacto que a exaltação estética gerada pela moda causa ao capitalismo. E quando determinado segmento industrial está demasiado distante da moda, a publicidade e o *marketing* trabalham para realizar associações, por mais sutis que elas possam ser.

Diversos estudos desenvolvem modelos de como se observar os movimentos da sociedade e, assim, desenvolver e difundir uma tendência de moda. As tendências podem surgir da elite para as outras camadas da população (efeito gotejamento, lágrima ou *trickle effect* de Georg Simmel); como podem percorrer o sentido inverso, saindo das margens da sociedade e chegando ao centro da população (efeito borbulha ou *bubble-up*) (Raymond 2010, p. 25). Há ainda também os chamados efeitos de cadeia, que envolvem pessoas da mesma camada social, mas pertencentes a localidades ou culturas diferentes, e que assim acabam por se influenciarem.

A partir do momento em que a tendência surge ao público em forma de produto ou serviço, esta deixa de ser previsão e ganha a qualidade de consolidada. E a hora da sua aparição é o momento ideal para se ganhar o consumidor, seja por meio de *fashion shows* (desfile, lançamento de coleção), de campanha publicitária ou por ser usada por alguma figura pública, entre outros. Atrair a atenção da imprensa também é fator importante, pois assim o produto ou serviço facilmente será citado por formadores de opinião.

3. O Coolhunting

A tendência passa por várias fases de maturação, desde a sua identificação até a sua massificação e desvalorização. E independente de ser ou não bem sucedida, algum profissional ou equipe a identificou, a partir de observação, interpretação e processos criativos. O termo "*Coolhunting*" vem do inglês, e sua tradução exata significa "caça ao legal", mas se popularizou como "caça às tendências".

A identificação de tendências de consumo e caminhos de gosto passou a ser uma ferramenta bastante lucrativa, e diversas empresas espalhadas pelo mundo especializaram-se na geração e comercialização de relatórios com estas informações. A partir do desenvolvimento econômico gerado pela construção de metodologias para pesquisa de tendência, criou-se uma falsa ideia, nesse mercado, de que os profissionais trabalham com construção de hipóteses a partir de mera intuição, apanhando informações e as registrando através de imagens e relatos. Mas, de fato, a pesquisa de tendência é algo muito mais complexo do que apenas a identificação do *cool* a partir de observação, ela envolve conhecimentos econômicos e mercadológicos, estatísticos, socioculturais (etnográficos) e científico-tecnológicos; como também noções estéticas e repertório acadêmico de quem a realiza.

“O profissional das tendências deve incorporar conceitos e posicionamentos metodológicos que darão uma outra dimensão à sua prática, como os de filtro, interpretação, construção de narrativa e produção de sentido. Além de não haver rigorosamente nada de errado com o fato de distanciar-se dos paradigmas da objetividade científica, por outro lado é exatamente desse tipo de inovação metodológica que as empresas precisam neste momento” (Caldas 2006, p. 94).

Os *Coolhunters* são os profissionais que trabalham nessa área, e de acordo com Riezu (2011, p. 11) “precisam ter intuição, sensibilidade, capacidades organizativas e analíticas”, mas é importante lembrar que essas são aptidões que podem ser desenvolvidas e treinadas, não são inatas. Trabalham por meio da observação “e teorizam com base na pesquisa ativa, ou seja, prestam atenção sem intervir, e contribuem com algo pessoal para o fenômeno posteriormente” (Riezu 2011, p. 11).

Segundo Riezu (2011, p. 21), “no credo do *Coolhunting*, o detalhe é Deus. A informação genérica nunca é tão valiosa quanto as descrições concretas”. Dessa maneira, o a capacidade de observar, identificar e entender os signos nunca foi tão valiosa para um profissional, como é hoje para o *Coolhunter*. E há um aspecto na geração de hoje que facilita o seu trabalho: os jovens possuem uma sede insaciável de exposição, e contam com a internet e as redes sociais como ferramenta para tal exibicionismo.

Riezu (2011, p. 42) ainda ressalta que, uma boa parte da população ainda não possui acesso à internet. E que se limitar ao uso da internet para observar as pessoas e seus comportamentos, pode resultar em análises errôneas, já que na rede são as ideias extravagantes – mais do que as boas – que costumam chamar mais a atenção. Coloca ainda que, toda a mídia produz uma parcela de informação residual, mas o resíduo produzido pela internet é de quantidade estrondosa. E que na rede, os modelos não perduram mais o suficiente para se enraizar no cidadão, dada a rapidez com que as trocas são feitas. Apesar de ser uma ótima ferramenta e, hoje em dia, praticamente indispensável, a internet ainda não conseguiu superar os livros no quesito fundamentação.

Para conseguir maior assertividade de suas previsões, o *Coolhunter*, em boa parte dos casos, está imerso no grupo social objeto de estudo, e em muitas vezes, ele mesmo faz parte desse grupo. Ele tem acesso às chamadas macrotendências, desenvolvidas a partir de aspectos globais, mas o seu trabalho está muito mais voltado para o microcosmo social no qual está inserido. A pesquisa de tendência de moda se dá muito mais rapidamente - por questões industriais - que a pesquisa etnográfica realizada por um sociólogo, por exemplo, mas a troca de valores culturais entre os indivíduos de um mesmo grupo é também o objeto de estudo. Então, no sentido de existir em um ambiente micro e de entender que, atualmente, o mercado de moda está cada vez mais voltado para a segmentação e por atender necessidades diretas

locais do consumidor, é que se tornou tão importante desenvolver pesquisas de tendência personalizadas e direcionadas a cada realidade.

4. Moda para o Hemisfério Sul

A moda surgiu no Hemisfério Norte e para o Hemisfério Norte. Numa época onde só se conhecia o lado Sul do globo como sendo área de exploração e dominação, os padrões estéticos sempre foram criados para o uso e usufruição dos Europeus. Durante os processos de colonização, a Europa consumiu uma imensa quantidade de produtos originados das suas colônias, mas estes produtos sempre tiveram o seu uso adequado aos costumes de quem o consumia. Contextualizando, por exemplo, este facto ao comércio de tecidos realizado dentro do chamado “Comércio de Especiarias” praticado com a Índia, observa-se que o anseio dos europeus sempre foi de consumir apenas a matéria-prima têxtil Indiana, ignorando qualquer significado cultural e estético por trás dos tecidos, padrões e cores.

Para este estudo, não foi considerada a real divisão geográfica do Hemisfério Sul, que consiste em todos os países localizados abaixo da Linha do Equador. Fez-se necessária uma alteração dessa configuração geográfica, para englobar os países que possuem configuração sócio-econômico-cultural semelhantes, e que também possuem fluxo de contacto com relações mais estreitas (como fluxo de pessoas em turismo e relações internacionais de comércio, por exemplo). Trata-se, assim, de um “Hemisfério Sul Amplificado”. Esta amplificação aborda as seguintes áreas: Sul dos Estados Unidos (Flórida, Texas e Califórnia), ilhas do arquipélago do Havaí, toda a América Latina, África Subsaariana (África do Sul, Angola, Nigéria e Moçambique), Austrália e Nova Zelândia.

Os países em questão foram colonizados por países europeus, e isto afetou diretamente o seu tardio desenvolvimento econômico, e, conseqüentemente, o seu acesso à produtos de moda (na verdade, o seu acesso ao consumo como um todo). Cada um com suas particularidades, os países desta divisão apresentam até hoje semelhanças não só econômicas, mas culturais, conseqüentes do processo de colonização.

A maioria destes países possui fatores climáticos parecidos e as quatro estações ocorrendo da mesma maneira. A Bauhaus, escola de *design* alemã, defende como um dos pilares teóricos do desenvolvimento de produto que a “forma deve seguir conforme a função” (Silva & Paschoarelli, 2011). Trazendo este conceito para o *design* de produto de moda e cientes de que o vestuário tem, contudo, função de proteger quem o usa de fatores climáticos como frio e calor intensos, é imprescindível lembrar que o vestuário executa não só função estética, mas de proteção pessoal. Desse modo, é imprescindível que a moda para o Hemisfério Sul acompanhe não só as mudanças climáticas do local para qual é desenvolvida, que é contrária às mudanças sazonais que ocorrem no Norte, mas também em termos culturais.

Por estes países serem litorâneos, o seu *lifestyle* é muito semelhante, e isto é refletido nas suas práticas de consumo. Na moda, sobressaem os estilos Casual e Informal, afeiçãoados ao uso de cores e estampas e que sofrem influência da prática de atividades ao ar livre, como Surf e Skate, caminhadas e convívio urbano. O clima tropical têm influência determinante na construção dos estilos, e pode ser notado fortemente na escolha da matéria-prima utilizada. Existe uma forte preferência e necessidade em utilizar tecidos naturais e materiais leves, a modelagem é diferenciada, menos formal e proporciona outros caimentos, cortes e até comprimentos, deixando o corpo mais descoberto.



Figura 1: *Streetstyle*¹, respectivamente, dos Estados Unidos, Jamaica, Brasil, Argentina, África do Sul, Nova Zelândia.

Os países em destaque, com exceção da Austrália, da Nova Zelândia e dos Estados Unidos, estão vivendo agora o apogeu do seu desenvolvimento econômico. Nota-se nesses povos o surgimento das classes média e alta, com grande poder aquisitivo e ávidas por maior consumo. As suas capacidades de fazerem turismo também cresce, o que proporciona o contacto direto dessas pessoas com outras culturas, nomeadamente a europeia e lhes dá acesso a consumir produtos europeus (as práticas de comércio online – *E-commerce* – também contribuem para esse propósito). Neste contexto é perceptível o surgimento de um desejo de consumo próprio, condizente à identidade e à cultura específica dessas novas classes sociais que buscam o que é europeu, mas que é de salientar, que no entanto continuam distintas das identidades e culturas europeias.

As conhecidas Capitais da Moda são as cidades mais representativas dentro deste mercado, no que diz respeito à referências e design de produtos de moda. Nova York, Paris, Milão e Londres são as principais engrenagens de uma máquina – a indústria da moda – responsável por fazer crescer uma importante fatia da economia mundial. As suas referências não devem ser esquecidas e os seus méritos precisam ser devidamente ressaltados, mas o

¹*Streetstyle*: É um termo em inglês que significa “moda de rua”. É o estilo de se vestir encontrado casualmente, quando as pessoas estão realizando suas atividades cotidianas.

processo de globalização fez com que outros lugares também passassem a ser representativos. Por exemplo, a Cidade do Cabo, capital legislativa da África do Sul, foi escolhida em 2014 como a Capital Mundial do *Design (World Design Capital)*. O Brasil passa por uma drástica transformação nos seus hábitos de consumo, onde a classe média tomou o lugar da classe alta como protagonista em volume de consumo, especialmente com relação a produtos de moda, e assim o tornou referência para demais países que compartilham de *lifestyles* semelhantes.

5. Considerações finais

Um dos fatores importantes relativo ao *Coolhunter* e que o diferencia dos demais profissionais pesquisadores de tendências é o fato de ele, preferencialmente, estar imerso no grupo social objeto de estudo ou até mesmo fazer parte dele. Desta forma, ele consegue identificar e fazer um prognóstico das possíveis tendências de consumo e caminhos de gosto de maneira mais assertiva e adequadas à determinada região ou *lifestyle*. Por outro lado, o fator globalização potenciado pela internet torna os pesquisadores capazes de conhecer e observar grupos sociais a longa distância, assim como lhes permitiram também que possam construir o seu repertório próprio de referências ao passo de um clique. Apesar de toda esta acessibilidade, ainda é fundamental para o profissional de *Coolhunting* poder participar diretamente do contexto sociocultural estudado, já que a informação contida na rede nem sempre é confiável.

A moda foi feita pela Europa e para o povo europeu e seguida por todo o mundo, suas tradições, desde os processos de fabricação à construção de padrões estéticos e estilos são conhecidas, identificadas e levadas em consideração, desde o *design* de produto ao seu consumo. No entanto, perceber a imergência de outras cidades e países que começam também a tornarem-se representativos, como referências e como consumidores, com as suas leituras culturais e com as suas necessidades funcionais na moda e fundamentalmente poderem participar ativamente da evolução da indústria da moda.

Estender então a região do Hemisfério Sul do globo surgiu a partir da identificação de que estes países possuem aspectos físicos e climáticos, sociais e culturais que conversam entre si, e compartilham de *lifestyles* semelhantes, influenciados pelo histórico de seus processos de colonização, do seu desenvolvimento econômico tardio e da atual ascensão das suas classes sociais. Os países do Sul vivem um momento onde passaram a ter acesso aos valores de moda dos países do norte, mas ao mesmo tempo desenvolvem um desejo próprio de consumo que vai mais de acordo com os seus estilos de vida, informais, descontraídos e alegres. Acreditando que toda a indústria da moda têm muito a se beneficiar ao realizar pesquisas de tendências e consumo voltadas a um determinado grupo de consumidores específicos, principalmente quando esse grupo passa por ascensão econômica, é que se faz sentido pensar em moda para o Hemisfério Sul.

Referências

- Alves, G. J. d. S., Neves, M. & Ruthschilling, E. A. (eds.) (2007) "O elemento "rede de informação" na pesquisa de tendência", *Colóquio de Moda*, Volume 4.
- Bauman, Z. (2008) "Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria", Rio de Janeiro: Zahar.
- Caldas, D. (2006) "Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências", 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio.
- Calza, M. U. (2010) "Imagens Urbanas: Diálogos entre Moda, Sujeito e Cidade", *Modapalavra e-periódico*, 3(6): pp. 1-8.
- Campos, R. d. (2009) "Metodologia de Antecipação das Paletas de cor nas Tendências de Moda", Guimarães: s.n.
- Dias, C. C. (2010) "As influências das tendências de moda", *Modapalavra e-periódico*, 3(6): pp. 103-135.
- Doldan, J. M. (2008) "La enseñanza del diseño en la controversia Globalización vs. Regionalización", *Modapalavra e-periódico*, 1(1), pp. 40-51.
- Fontenelle, I. A. (2004) "Os caçadores do cool", *Lua Nova*, Issue 63, pp. 163-177.
- Gladwell, M. (1997) "The Coolhunt", *The New Yorker*, pp. 78-88.
- Gonçalves, F. M. (2012) "A nova realidade do consumo: O coolhunting como metodologia de investigação de tendências aplicáveis ao Design de Moda", Lisboa: s.n.
- Grossman, L. (2003) "The Quest for Cool", *Time*.
- Morace, F. (2012) "Consumo autoral: as gerações como empresas criativas", 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Pedroni, M. (2010) "From fashion forecasting to coolhunting. Previsional models in fashion and in cultural production", Milão: s.n.
- Picoli, J. I. (2008) "Desenvolvimento de Metodologia Coolhunting", Guimarães: s.n.
- Raymond, M. (2010) "The Trend Forecaster's Handbook", Londres: Laurence King.
- Rech, S. R., Campos, A. Q. & Perassi, R. (eds.) (2011) "A internet como campo de pesquisa de tendências de moda", 7 *Colóquio de Moda*.
- Rech, S. R. & Campos, A. Q. (eds.) (2009) "Como se faz tendência? O desenvolvimento de um modelo conceitual para a pesquisa prospectiva", *DAPesquisa*, 4(1).
- Rech, S. R. & Morato, F. S. (eds.) (s.d) "O coolhunting e as tendências de moda".

Riezu, M. D. (2011) "Coolhunters: caçadores de tendências na moda", São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Silva, J. C. P. d. & Paschoarelli, L. C. (eds.) (2011) "Bauhaus e a Institucionalização do Design: Reflexões e Contribuições", São Paulo: Estação das Letras e Cores.



A CRIATIVIDADE SEGUNDO A CRONOLOGIA DA MODA

LAYLA DE BRITO MENDES¹, ANA CRISTINA BROEGA², PATRICIA SANT'ANNA³

¹Universidade do Minho, laylamendes@gmail.com

²Universidade do Minho, anacbroega@gmail.com

³Instituto Europeo di Design São Paulo, patsant@gmail.com

Resumo: O desenvolvimento de produtos de moda dá-se a partir de um processo de geração de ideias criativas. Com o passar do tempo, mudam-se os padrões estéticos e muda-se também a maneira de se conceber e de se produzir produtos de moda, logo, o processo criativo também deve acompanhar essas mudanças. Independentemente de ser caracterizada ou não como atividade artística, a moda é uma atividade econômica mundial demasiado lucrativa, onde a criatividade é o combustível, em todos os seus modelos de concepção, produção e comercialização.

Palavras chave: Criatividade em Moda. Alta Costura. Prêt-à-porter. Fast-fashion.

1. Introdução

A criatividade é a capacidade que o homem possui de utilizar as suas habilidades mentais e físicas para *dar existência* a ações, materiais e imateriais. Esta está ligada ao surgimento de ideias e não, necessariamente, à inteligência ou à capacidade intelectual. Segundo Novaes (1977, p. 18), o ser criativo “pode-se referir ao indivíduo que apresenta certas características que o levam a criar, ao conjunto de operações que executa ao produzir um objeto que encerre criatividade ou ao próprio resultado do comportamento do criador”.

“Para um sistema cerebral como o nosso, é impossível não criar. O cérebro em funcionamento gera a mente e a mente gera pensamentos. Somos seres reflexivos e conscientes. E somos seres culturais e simbólicos. A produção de ideias está na nossa natureza, e os processos de realimentação e auto-organização conduzem sem cessar ao surgimento de novas ideias” (Tschimmel 2011, p. 7).

O processo de criatividade pode estar relacionado à solução de problemas, mas esta não é uma regra. Associar a criatividade à solução de problemas pode ser um ato tendencioso, já que toda resolução parte de um desenvolvimento criativo. Mas, generalizá-la, desta forma, é ignorar os fenômenos autônomos que a mente produz.

Ao desenvolver as suas capacidades criativas, o homem une fatores como o raciocínio, a percepção e a investigação, a outros que muitas vezes provêm do seu inconsciente, como a sensibilidade e a intuição. De acordo com Ostrower (2013, p. 10) “trata-se de processos essencialmente intuitivos”, mas que acabam por tornarem-se conscientes à medida que são feitas associações. A criatividade surge a partir de ideias intuitivas distintas, em conjunto com a sensibilidade e com a consciência, que são características biológicas pertencentes a todas as pessoas. Quando estas ideias são associadas e começam a fazer sentido – são organizadas pela percepção, com coerência – a criatividade deixa de ser imaterial e torna-se material, ou seja, pode ser colocada em prática. Os atos de associar e de perceber, estes sim, não fazem parte do trabalho autônomo da mente, pois podem ser exercitados e melhorados à medida que surgem os questionamentos acerca do fazer. “Abrange o ser intelectual, pois a percepção é a elaboração mental das sensações” (Ostrower 2013, p. 12).

Segundo a definição de Thurstone (Novaes 1977, p. 19), “criatividade é processo de se formar ideias ou hipóteses, de testar hipóteses e de comunicar resultados, pressupondo que o produto criado seja algo novo”. A mente humana, apesar de ter vindo a ser bastante desenvolvida com o passar dos anos, ainda assim segue em constante evolução, almejando inovação e originalidade. Desta forma, observa-se que há uma relação entre criatividade e descoberta, e a sede de busca pelo desconhecido é o estímulo que move a criatividade.

Os estudos acerca da criatividade iniciaram-se por volta de 1950, a partir da Psicologia. Ostrower (2013) defende que a criatividade surge a partir de um estado de tensão psíquica, mas que essa tensão não é, necessariamente um estado de espírito excepcional (muitas vezes associada à conflitos emocionais, mas não é, necessariamente). As ideias criativas partem de uma motivação interior do indivíduo, a tensão psíquica toma forma física e expressiva e configura-se a partir da intensidade emocional e intelectual do criador. Criar, então, não é descarregar essa tensão, é recuperá-la e renová-la a partir desse estímulo psicológico, a níveis que sejam possíveis para garantir a vitalidade da ação criadora.

O conflito emocional é necessário, porém, não é o portador da criatividade. Torna-se necessário, pois é ele quem propõe a temática ao artista. A temática da criação precisa ter, para o artista, uma relevância emocional, que o irá conduzir durante o seu processo criativo e fará com que a criação exista na possibilidade de ser renovada e realimentada. Assim, o conflito emocional impulsiona a criatividade até certo ponto, mas não deve ser confundido com potencial criativo nem como nível de elaboração da obra. É a consciência e o controle do conflito emocional que confere o grau de elaboração da obra, pois dá a lucidez ao artista entre o que é fruto do seu psicológico e o que é real (Ostrower, 2013).

1.1 Criatividade e moda

Para Ostrower (2013), a criatividade também não deve ser restringida apenas à arte. A arte é sim uma área privilegiada do "fazer" humano, pois o indivíduo acaba por ter total liberdade e autonomia no seu desenvolvimento criativo, desenvolvimento esse que parte tanto do intelecto como da emoção. Essa liberdade normalmente é inexistente na criatividade voltada para a solução de problemas, mas isto não quer dizer que não haja criatividade nos demais fazeres do viver humano.

São muitos os discursos acerca da moda e arte, mas não faz parte desse estudo levantar o questionamento se moda pode ou não ser classificada como expressão de arte. Mas dentro dessa problemática, acaba por ser válido citar as palavras de Souza (1987, p. 31):

“Tais problemas existem hoje e não existiram sempre. Decorrem da junção da moda com o industrialismo e, portanto, das facilidades da propaganda e da fabricação em série; decorrem ainda da democracia, da participação de um público muito mais numeroso no consumo da moda e muito menos exigente. Mas nada ou quase nada afetaram-na como arte, pois a moda não é a única manifestação estética que se apoia na propaganda”.

A atividade artística é, sem dúvida, uma atividade criativa. Criativa, pois é permitida ser trabalhada de maneira livre, sem regras ou sem compromissos, especialmente com o valor comercial. Comumente a ideia de criatividade é desligada do trabalho que é feito com objetivos de adquirir bens financeiros, é classificada simplesmente como “obra de circunstância e de gosto” (Ostrower 2013, p. 31). Pensa-se então na moda como também sendo uma atividade criativa, já que os impulsos criativos surgem de tensões psíquicas e o fazer material vem do controle dos conflitos emocionais do seu criador – aqui designer ou estilista. Mas a dificuldade de classificar a moda como sendo arte parte justamente do seu caráter interdisciplinar, do seu valor econômico e mercadológico, que indiscutivelmente está associado ao compromisso de trabalho com valor comercial – sobretudo ao trabalho industrial.

O que se torna importante ressaltar aqui, é moda como produto, e que é desenvolvida por processos criativos dentro de uma indústria de impacto mundial, seja qual for a intenção cultural.

Segundo Ostrower (2013, p. 13), entende-se por cultura “as formas materiais e espirituais com que os indivíduos de um grupo convivem, nas quais atuam e se comunicam e cuja experiência coletiva pode ser transmitida através de vias simbólicas para a geração seguinte”. As ideias criativas são desenvolvidas, normalmente, para usufruto do coletivo, tendo ou não fins comerciais. A criatividade é baseada em símbolos e seus significados, e para que seja comunicada, os indivíduos do grupo precisam essencialmente partilhar de mesmos valores culturais. Esses fatores culturais podem ser modificados ou até manipulados, conforme o passar do tempo, mas ainda assim não deixam de existir, acabam por se tornar uma espécie de “capital cultural”. “A forma converte a expressão subjetiva em comunicação objetivada. Por isso, o formar, o criar, é sempre um ordenar e comunicar” (Ostrower 2013, p. 24).

Para Souza (1987, p. 25) “as mudanças na moda dependem da cultura e dos ideais de uma época”, ou seja, acabam por, inevitavelmente, sofrer influência do passar do tempo. E conforme a cultura e os ideais vão se modificando, as formações do gosto das pessoas também acabam assim por mudar. Como o papel do criador de moda muito se baseia no atender os desejos e gostos do seu cliente/consumidor, o seu desenvolvimento criativo precisa estar de acordo com essas mudanças temporais, de cultura e de ideais.

Os processos criativos não necessariamente se iniciam do zero, eles podem-se fundamentar a partir do que já foi feito, utilizando-o como referência ou apenas como ponto de partida. Mas o fazer desde o início e o manipular o já existente possuem um denominador comum: a busca pelo novo. As ideias criativas, na sua totalidade, possuem esse objetivo – buscar o novo –, assim toda e qualquer atividade pode ser classificada como criativa. O que determina o grau de impacto que terá uma ideia criativa são os valores culturais que foram envolvidos na ação e na comunicação da ideia. É imprescindível que os valores culturais sejam conhecidos tanto para quem comunica como para quem interpreta, caso contrário não há troca. E por mais que esses valores culturais já se tenham modificado e se tornado apenas em “capital cultural”, a memória trata de se responsabilizar por lembra-los.

1.2 A criatividade na moda, a partir da sua cronologia

A história da moda já foi retratada a partir dos mais diversos vieses, e continua a ser objeto de estudo de pesquisadores de várias áreas no mundo todo. Segundo Mendes & Haye (2009) é a significação multidisciplinar e interdisciplinar da moda que suscita obras de psicólogos, economistas, filósofos, sociólogos, entre outras, acerca desta e que lhe configura o seu cunho acadêmico.

Começando pela história da indumentária, o homem primitivo teve o seu primeiro desejo (ou necessidade) de vestir o corpo para se proteger de fatores climáticos, como o frio e o sol forte. Com o passar do tempo e por consequência da constante evolução humana, no final da Idade Média (século XIV) a indumentária desenvolveu-se e orientou-se para "Moda", mas segundo Souza (1987), foi apenas no século XIX que a moda pôde ser classificada da maneira como se a conhece hoje. De acordo com Pollini (2007), a palavra “moda” só começou a ser utilizada efetivamente no século XV, significando “maneira de conduzir”. E foi só no século dezanove que os padrões estéticos começaram a variar periodicamente, sempre baseados em aspectos sociais e culturais.

Como qualquer produto de cultura, a moda sofreu grandes transformações com o passar do tempo, até obter as diversas significâncias que possui hoje – o hoje sendo o período classificado por Bauman (2001) como pós-modernidade e que abriga a sociedade hiperconsumista¹, assim chamada por Lipovetsky (2007). A moda, transcrita em peças de vestuário, calçados e acessórios, pode significar distinção de gênero,

¹A sociedade pós-moderna de Bauman (2001) é descrita por Lipovetsky (2007) como hiperconsumista, ou seja, que pratica atos de consumo dos mais variados bens e serviços de maneira exagerada, a partir de falsos desejos que acha ter. Mas na verdade, boa parte desses desejos são desenvolvidos e manipulados pelo Marketing e pela Publicidade, através das mídias.

classes sociais, níveis profissionais, religião, etnia, entre outros, mas de acordo com Calanca (2008, p. 34) é a partir do final da Segunda Guerra Mundial que a moda deixa de ser uma questão reservada à poucos e se torna fundamental para a vida coletiva.

O passar dos anos faz com que a moda se desenvolva, para que ela possa acompanhar as modificações e adequações culturais de cada época, e assim, seja coerente, esteja de acordo com o seu tempo. Esse facto, consequentemente, influencia a modificação nos processos criativos utilizados para desenvolver moda, sobretudo na maneira como os designers, estilistas e empresários de moda lidam com esses processos e os colocam em prática.

A relação entre o criador de moda e o processo criativo desenvolvido é uma questão bastante pessoal, pois envolve diretamente características psicológicas do indivíduo que cria, pois cada símbolo possui significados específicos para si próprio. Quando esse desenvolvimento é feito em grupo, por meio de uma equipe de criação, todos os membros precisam entender de uma maneira próxima e coerente desses significados, afim de que haja um diálogo entre todas as partes e o projeto possa ser concretizado. Acrescentando ainda que no processo criativo que é gerado por uma equipe de colaboradores de uma empresa, os símbolos e seus significados devem estar de acordo ainda com a missão, visão e valores da marca.

O processo criativo para moda acaba sempre por estar de acordo com a lógica do desenvolvimento de produto e tecnologias que se tem disponíveis, pois a não compatibilidade do processo com os métodos de desenvolvimento de produto e produção resultam em projetos desconformes ou até mesmo incapazes de serem colocados em prática. O formato de produção adotado depende diretamente do capital financeiro que a empresa ou produtor disponibiliza, como também do valor que se deseja dar ao produto. Mas com o passar do tempo, os métodos e técnicas de produção de produtos de moda foram se desenvolvendo, de acordo com fatores econômicos e também sociais – o produto de moda para ser vendável, precisa ser além de um mero objeto criativo, deve atender aos desejos e necessidades do público.

1.2.1 A criatividade e a alta costura

A *Haute Couture* (alta-costura) surgiu em Paris no final do século dezanove, com o objetivo de preservar as técnicas tradicionais de corte e costura dominadas por um certo grupo de costureiros e alfaiates e dessa maneira valorizar e preservar o produto de moda francês, já bem reconhecido no mundo inteiro, tentando evitar assim que o mesmo fosse plagiado. Esta foi formalizada com a criação do Sindicato da Alta Costura, em 1868 (Callan 2007, p. 158), onde todos os seus preceitos foram formalmente regulamentados, garantindo o controle das marcas que a fabricavam e restringindo a sua denominação à apenas algumas *maisons (ateliers)* parisienses, que seguem à risca os seus regulamentos até hoje.

Segundo Mendes & Haye (2009, p. 17), a casa de alta-costura mais renomada no início do século vinte era a Casa Worth, que nessa época era comandada pelos filhos do seu fundador Charles Frederick Worth: Jean-Philippe e Gaston. O propósito da alta costura era vestir uma elite rica, que incluía a realeza europeia, herdeiras ricas americanas e atrizes famosas. Pollini (2007) explica que a alta costura surgiu de facto quando o profissional que confeccionava as roupas passou a desenvolver as peças conforme o seu próprio conceito de elegância. Foi, então, quando surgiu o termo *couturier*, utilizado para denominar os costureiros e alfaiates que produziam alta-costura.

A denominação *couturier* dada a Charles Worth veio do facto de ele ser o primeiro a assinar as suas criações, e essa atitude teve um grande efeito na moda. Identificar a autoria de peças de vestuário por meio de assinatura não só permitiu que Worth deixasse de ser classificado como um simples costureiro e artesão, fez com que ele passasse a ser reconhecido como criador, e respeitado por isso. As criações, à primeira vista, podiam ser identificadas pelo seu cunho, pelas suas características próprias expressas no processo criativo. Desse modo, a maneira de identificar uma criação de moda segue assim até os dias de hoje, também para além da Alta Costura. A assinatura presente num artigo de moda não significa apenas a sua identificação, é sobretudo, uma valorização do processo criativo pelo qual este surgiu.

Mendes & Haye (2009, p. 14) afirmam que:

“Não houve mudanças radicais no vestuário durante os oito primeiros anos do século [vinte]. O desejo do novo era inteiramente satisfeito pela introdução de série de cores sazonais e por novos ornamentos, cada vez mais complexos, nos quais se distinguiram os costureiros parisienses – especialmente Callot Soeurs, Doucet, Paquin e Worth. Os estilistas usavam os tecidos mais caros, que tinham de ser maleáveis, com boas qualidades para o drapeado, para que pudessem seguir as linhas fluidas em voga na época”.

Porém, a criatividade na alta costura dava-se de maneira livre, pois as criações podiam ser colocadas em prática sem qualquer restrição financeira, já que o *couturier* desenvolvia com exclusividade para um determinado cliente, pertencente à alta sociedade e com altíssimo poder aquisitivo. A matéria-prima utilizada era nobre e refinada, os adornos eram luxuosos e minuciosamente executados nos seus detalhes, não existiam limites que pudessem, de certa forma, restringir o processo criativo. Mendes & Haye (2009, p. 8) acrescentam ainda que “os tradicionalistas do topo sustentavam o *status quo* e deploravam o hábito das criadas de copiar as roupas da patroa”, assim, por mais luxuosas e inacessíveis que as peças de alta costura fossem, uma classe mais humilde da sociedade passou a copiá-las. Nesse aspecto, a criatividade não era utilizada para a inovação e com liberdade de seguir à risca o desejo do criador, mas sim para desenvolver ideias que permitissem a adaptação dos modelos em exemplares mais simples e mais acessíveis.

Apesar de terem surgido a partir dos *couturiers*, que tanto criavam como confeccionavam suas peças, hoje os estilistas da Alta Costura, na sua maioria, apenas idealizam a criação. Na prática eles não executam qualquer etapa do processo produtivo de facto, as *Maisons* possuem uma equipe própria de artesãos e costureiros – ter esta equipe é, inclusive, um dos tópicos exigidos pelo Sindicato para dar o título de *Haute Couture* a uma *maison*. A prática de criar e também produzir foi-se perdendo com o tempo e hoje é quase inexistente. Devido a isso, os estilistas de alta costura atualmente são, muitas vezes, classificados como ‘designers puramente criativos’ (Grose 2013, p. 12).

1.2.2 A criatividade e o prêt-à-porter

O *prêt-à-porter* é o termo, em francês, que significa “roupa pronta” e surgiu nos anos 60, com o declínio da alta costura. Após a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos desenvolveu uma forte indústria como um todo, e a sua indústria têxtil de confecção não ficou a trás, iniciando efetivamente a produção de peças de vestuário industrialmente, em larga escala. O modelo de fabricação de roupas prontas, no qual os americanos chamaram de *ready-to-wear*, acabou por se solidificar, pois segundo Pollini (2007, p. 64), “a cultura de massa e as transformações urbanas pavimentaram o caminho das roupas informais”. No *prêt-à-porter*, as peças passaram a ser confeccionadas a partir de medidas padronizadas (dessa forma facilitam a atividade industrial), e começaram a ser ofertadas em grandes lojas, dando acesso ao grande público de consumi-las.

Segundo Grose (2013, p. 13):

“O prêt-à-porter apresenta conotações um tanto quanto diferentes nas esferas de moda e do vestir clássico. Na indústria de moda, estilistas criam roupas prontas para serem usadas, sem qualquer alteração significativa, uma vez que são confeccionadas conforme tamanhos-padrão, que vestem a maioria das pessoas”.

Diferente do que ocorria na alta costura, onde os modelos eram produzidos sob medida e para um determinado cliente em especial, o *prêt-à-porter* foi o primeiro momento onde a moda passou a ser, de facto, acessível a um público mais abrangente, e com um poder aquisitivo um pouco menor. Esse acesso só foi possível pelo facto de que padronizar e aumentar o volume de peças produzidas são dois fatores que contribuem, diretamente, para diminuir os custos do produto.

O sucesso do modelo *prêt-à-porter* chamou a atenção de alguns *couturiers*, habituados apenas a trabalhar com alta costura. Grose (2013) afirma que o primeiro francês da alta costura a lançar uma linha completa de *prêt-à-porter* foi Yves Saint Laurent. Naquela época, Saint Laurent possuía o desejo de democratizar a

moda (Grose 2013, p. 13), mas posteriormente diversas *maisons* entraram no segmento do *prêt-à-porter* como uma maneira de se manterem economicamente. Desenvolver produtos acessíveis a um maior público acaba por aumentar os rendimentos, que é o que financia hoje o desenvolvimento criativo e confecção de artigos de luxo, característicos da alta costura.

O processo criativo do *prêt-à-porter* é diferente do que é executado na alta-costura. Apesar de nos anos 60 ser um modelo em ascensão e hoje representar quase a totalidade do mercado de roupas mundial (Pollini 2007, p. 64), a fabricação *prêt-à-porter* deparou-se com um obstáculo que precisou ser driblado: o produto deveria adequar-se às limitações industriais, no que dizia respeito à complexidade dos detalhes do projeto, e ao seu tempo de execução, que precisava ser mais rápido do que normalmente se levava a confeccionar uma peça sob medida. Mesmo tendo o *prêt-à-porter* partido de ideias de concepção e desenvolvimento diferentes, os padrões estéticos e as formações de gosto naquele período estavam diretamente relacionados com o que propunha a alta costura, facto este que influenciou os estímulos criativos do estilista de pronto-moda.

Conforme afirmam Mendes & Haye (2009, p. 72) “a maioria dos estilistas de roupas prontas do EUA eram anônimos porque a indústria norte-americana gostava de dar a impressão de que os seus produtos tinham relação com Paris”. A intenção de se assemelhar ao produto parisiense não é característica apenas do produto americano, nem sequer remete apenas ao início do *prêt-à-porter*. Até hoje os produtos de “pronto-moda”, em qualquer lugar que sejam desenhados, tendem a se inspirar na alta-costura. Os estilistas muito mencionam a alta-costura no desenvolver de suas criações, apesar de seu produto ser mais popular. Para o criador de *prêt-à-porter*, o desenvolvimento criativo é cercado pelas referências já reconhecidas de outros criadores, e também pelos desejos e hábitos de consumo do público-alvo para qual ele trabalha. Ainda assim, o criador pode aplicar as suas ideias próprias e pode utilizar-se da sua personalidade ao desenvolver o processo criativo, mas a sua assinatura perde um pouco a importância.

Atualmente, as casas de alta-costura produzem também o *prêt-à-porter*, e para isso o processo criativo precisa ser diferente do qual já estão habituados. A manufatura industrial utilizada para o pronto-a-vestir requer um pouco mais de atenção nos detalhes, ao serem pensados – bordados, aplicações e recortes, por exemplo, precisam ser idealizados de acordo com a tecnologia na qual serão executados, assim acabam por ter algumas limitações e ser menos elaborados; e a matéria-prima escolhida é mais simples, de forma a tornar o preço do artigo mais baixo. No entanto, a assinatura do estilista continua a possuir grande valor, consequência do reconhecimento do seu cunho autoral mas também devido ao produto de alta-costura que também desenvolve para a marca.

1.2.3 A criatividade e o fast-fashion

O *fast-fashion* é um padrão de desenvolvimento, produção e comercialização de produtos de moda que representa a evolução do *prêt-à-porter*. Ele é o refinamento do modelo de negócio que foi, nos anos 60, adotado por Yves Saint Laurent, e com o passar do tempo se tem tornado cada vez mais popular. O termo em inglês, que significa moda rápida e surgiu efetivamente com a popularização das lojas com cadeias de distribuição (varejistas), e dos centros comerciais (Grose 2013, p. 14). O *fast-fashion* é caracterizado pelo alto volume de produção e pela grande variedade de produtos que a empresa desenvolve (o chamado mix de produtos).

A preocupação maior do *fast-fashion*, segundo Cietta (2012, p.45), é com a marca. A partir da observação imediata dos hábitos de consumo dos seus clientes, as empresas de “moda rápida” conseguem identificar quais são os produtos que melhor lhes agradam – os chamados produtos “seguros” (Cietta 2012, p. 147), e desse modo, imediatamente passam a oferta-los com maior frequência. Cietta (2012, p. 46) ainda enfatiza que “a política comercial das empresas do *fast-fashion* é fortemente orientada a um segmento de consumidores específicos”, e devido a este facto a oferta de produtos deve ser muito bem direcionada. A oferta assertiva, o preço baixo dos produtos (conseguido através da produção em larga escala) e a rapidez na sua entrega (como o próprio termo *fast-fashion* sugere), fidelizam o cliente e, conseqüentemente, fazem da marca um sucesso.

Cietta (2012, p. 24) acrescenta que “o *fast-fashion* é visto, de um lado, como a negação da criatividade que a moda é capaz de exprimir”. Porém, a criatividade na “moda rápida”, ao contrário do que a interpretação do modelo tende a sugerir, precisa ser muito bem articulada. Semelhante ao processo criativo desenvolvido no *prêt-à-porter*, para o *fast-fashion* as referências da alta-costura também são indiscutivelmente relevantes, o que de certa forma norteia o processo criativo. Nesse caso, as cópias não são exatamente mais frequentes, na verdade elas são mais explícitas. Segundo Grose (2013, p. 14):

“Hoje, se o público em geral não pode se dar ao luxo de ter um produto original, os estilistas devem estar preparados para chegar até ele. A indústria de moda é uma das poucas indústrias que disponibiliza antecipadamente fotografias de produtos (de forma geral por meio da internet). Nesse sentido, pode-se dizer que as casas de alta costura prestam um serviço aos varejistas de moda de centros comerciais por meio de sua influência criativa”.

No *fast-fashion*, a criatividade do estilista é muito mais articulada no sentido de interpretar o segmento em que atua, e de adaptar as criações da alta-costura em versões adequadas à sua realidade. Essas adaptações são feitas não só para atender ao desejo do seu cliente de consumir um produto sofisticado, mas também precisam estar de acordo com a capacidade econômica e produtiva da empresa que o desenvolve. Como o grande objetivo é de promover a marca, a assinatura do criador de *fast-fashion* no produto é descartada.

Os fazedores da alta-costura também idealizam produtos para redes de *fast-fashion*. Neste caso, o desenvolvimento criativo torna-se semelhante ao executado para suas linhas de *prêt-à-porter*. Tamanha é a lucratividade da “moda rápida” que, cada vez mais, leva a que criadores de alta costura passem a desenvolver produtos em colaboração com as grandes redes de distribuição (varejo). Apenas neste caso, a assinatura do criador faz sentido ser aplicada a um produto de *fast-fashion*.

2. Considerações finais

A criatividade é a capacidade que a mente humana possui de desenvolver ideias em prol da concepção do novo. Ela não é inerente à capacidade intelectual, portanto pode e deve ser exercitada, afim de melhorar o seu uso. Geralmente é empregada na solução de problemas, mas a sua utilização não se restringe somente a isso: atividades artísticas são, essencialmente, atividades criativas. Os processos criativos advêm de estímulos externos que o ser criativo sofre ao longo da vida, e o controle dessa tensão psíquica, gerada a partir desses estímulos, é o que garante o nível de elaboração da obra criada.

A moda, apesar de não ser considerada, por muitos, como atividade artística, é sem dúvida uma atividade criativa. Por ser um produto da cultura, sofre modificações conforme o passar do tempo. Essas modificações constantes acabam por proporcionar o seu desenvolvimento cíclico, já que ela se renova em si própria.

A atividade autoral do criador de moda sofre influência direta do modelo de produto a que pertence. Questões produtivas, econômicas e sociais precisam ser essencialmente analisadas durante a concepção de uma ideia criativa em moda, para que desse modo, o projeto possa ser executado de maneira coerente. O processo criativo pode vir condicionado pela tecnologia, como é o caso do *prêt-à-porter*, modelo que só foi possível de ser colocado em prática devido a Revolução Industrial, por se tratar de uma fabricação totalmente industrializada. No *fast-fashion*, a tecnologia também norteia o processo criativo, já que as atividades produtivas também são executadas industrialmente – a rapidez na sua entrega só é possível graças ao fazer industrial. No caso da alta costura, o processo criativo pode ser trabalhado de maneira mais livre, pois não necessita de padronizações consequentes do método de fabricação industrial, a sua confecção faz-se, até hoje, de maneira artesanal e direcionado a um público que está disposto a pagar alto pela exclusividade.

Com o passar do tempo e como consequência do constante processo de globalização e do desenvolvimento tecnológico industrial, os três métodos de criação e produção tendem a mesclar-se cada vez mais, com o propósito de desenvolver produtos configurados em diversas linhas, destinados à diversos segmentos de

mercado e com tempos de entrega que irão variar conforme as suas particularidades. Porém, o processo criativo para desenvolver estes produtos sempre estará voltado para atender aos desejos e necessidades dos consumidores, da melhor maneira. Independente do formato de produção, a criatividade tem necessidade de se desenvolver de acordo com os recursos e formatos das indústrias e das marcas, pois só assim ela dará origem a produtos desejáveis e eficientes.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt., 2008. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.
- CALANCA, Denise., 2008. *História social da Moda*. Translated by Renato Ambrósio. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- CALLAN, Georgina O'Hara., 2007. *Enciclopédia da moda de 1840 à década de 90*. Translated by Glória Maria de Mello Carvalho and Maria Ignez França. São Paulo: Companhia das Letras.
- CIETTA, Enrico., 2012. *A Revolução do Fast Fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. Translated by Kathia Castilho. 2 Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- GROSE, Virginia., 2013. *Merchandising de moda*. Translated by Márcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gili.
- LIPOVETSKY, Gilles., 2007. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- MAZZOTTI, Karla., 2012. *A exploração da criatividade em design de moda*. Guimarães: s.n.
- MENDES, Valerie and HAYE, Amy de la., 2009. *A Moda do Século XX*. Translated by Luís Carlos Borges. Coleção Mundo da Arte. 2nd Ed. São Paulo: Martins Fontes.
- NOVAES, Maria Helena, 1971. *Psicologia da criatividade*. 4th Ed. Petrópolis: Editora Vozes.
- OSTROWER, Fayga., 2013. *Criatividade e processos de criação*. 29th Ed. Petrópolis: Vozes.
- POLLINI, Denise., 2007. *Breve história da moda*. São Paulo: Editora Claridade.
- SOUZA, Gilda de Mello e., 1987. *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras.
- TSCHIMMEL, Katja., 2011. *Processos criativos: a emergência de ideias na perspectiva sistêmica da criatividade*. Porto: Edições ESAD.