

## FUTURO DO PRESENTE: PORQUE E COMO PESQUISAR TENDÊNCIAS<sup>1</sup>

Profa. Dra. Sandra Regina Rech<sup>2</sup>  
Amanda Queiróz Campos<sup>3</sup>

**RESUMO:** O entendimento das mudanças, tão constantes ao Sistema de Moda, cada vez mais ocupa lugar nas agendas de pesquisadores, criadores e gestores de marcas. A pesquisa de tendências culturais e sociais mostra-se necessária e eficiente para aqueles que buscam estudar o futuro como modo de minimizar os riscos em relação ao tempo desconhecido. O projeto de pesquisa 'Futuro do presente: espaço para observação, análise e interpretação de sinais', através do uso de um método específico, busca identificar sinais do espírito do tempo e traduzi-los, então, em tendências de curto e médio prazos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Observação, Análise, Sinais, Tendências.

### 1. Introdução

A utilização de artifícios como as tendências de Moda, que reverberam o espírito de seu tempo, aparece como estratégia utilizada por empresas, que buscam interpretar e prever aspirações dos consumidores e as qualidades do mercado comercial num futuro determinado. “As atividades de monitoramento de Moda, ou a pesquisa de Moda, analisam a informação de áreas distintas como economia, política, sociologia, ciência e tecnologia, até chegar à formulação de prognósticos na forma de tendências” (FEGHALI, 2001, p.13).

Cada vez mais as empresas na área do Design e da Moda, através da pesquisa de sinais emergentes, em suas diversas faces, garantem o conhecimento de informações relevantes para os departamentos de *marketing* e de desenvolvimento de produto, investindo lucros numa espécie de seguro contra o fracasso. A captação e interpretação de pulsos no espírito do tempo devem ser entendidas como a tradução de uma linguagem cultural em um momento específico, um relatório do investigador sobre os tempos ainda por vir.

### 2. Objetivos

O seguinte texto constitui-se como um artigo de iniciação científica e objetiva apresentar uma discussão teórica a respeito do projeto de pesquisa *Futuro do Presente: espaço para observação, análise e interpretação de sinais*. Portanto, a pesquisa de tendências é abordada através da sua relação com o Sistema de Moda, e faz entender a importância das mudanças frequentes das tendências para a economia, através do emprego do método de prospecção e análise de sinais emergentes elaborado por Back (2008).

### 3. Entendendo a complexidade do sistema de Moda

O sistema de Moda bombardeia todos os dias informações, imagens, idéias,

tendências; e, segundo Guillaume Erner (2005) torna-se parte integrante do nosso processo de construção das identidades e modo de comunicação. A lógica de consumo, que está ancorada nos pilares estruturais do *ethos* Moda, a efemeridade e o culto à novidade, é cada vez mais bem aceita, sendo que, de acordo com Lipovestky (1997), a dominação do indivíduo pela sociedade é infinitamente maior do que nunca e as novidades são cada vez mais bem aceitas.

As necessidades e desejos dos seres humanos dentro da cultura capitalista são aguçados através do inconstante apelo da mídia e da indústria cultural. Segundo Bliss (1916) *apud* Lynch (2007), um dos motivos primordiais do uso de peças de roupa é o de endereçar um sentimento fundamental de incompletude e insatisfação. A partir dessa idéia, nota-se a procura por satisfação, e, assim através do resultado de pesquisas prospectivas, as indústrias buscam prever aspirações de mudanças dos consumidores e englobar anseios, e, até mesmo movimentos de contracultura para o sistema de Moda, visando sempre sua hegemonia.

Eco (1989, p.19) aponta:

“Há dez anos, usar barba podia significar: ou ser artista ao velho estilo, ou um fascista nostálgico (mas neste caso seria uma barba de tipo especial, à Ítalo Balbo). Depois da contestação estudantil a barba tornou-se uma opção ‘de esquerda’. Hoje, vai-se tornando gradualmente uma opção cada vez mais ‘à moda’ e esvazia-se de significado.”

As idéias de sedução e inovação tomaram frente da sociedade moderna, o “parecer” tornou-se mais importante do que o “ser”, a Moda conecta os prazeres de ver e ser visto, virando palco para a reprodução perfeita do narcisismo. “A moda estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência” (LIPOVETSKY, 1997. p.39).

A partir das idéias de Kawamura (2005) entende-se então que a Moda não é apenas uma peça de roupa, mas trata-se de elementos invisíveis por ela representados e que os seres humanos agregaram naquele pedaço de tecido ou material específico. Conseqüentemente, o Sistema de Moda, que compõe-se de engrenagens complexas que interligam lógicas sociais, antropológicas, sociológicas, históricas e econômicas, passa longe de ser um campo de estudo fútil, superficial, ou leviano.

### **3.1. A importância das tendências como forças motoras para o Sistema de Moda**

Partindo de uma explicação econômica para o fenômeno das mudanças de Moda, há quem crê que a moda é o resultado de uma conspiração apenas dos criadores com as empresas do setor, fazendo assim com que os consumidores sejam sempre atingidos com novos desejos

buscando então saciar tais faltas através do consumo.

Porém, notamos, hoje, que a rua é perigosamente criadora, e que as principais tendências de moda atualmente seguidas foram exploradas a partir de uma primeira observação da sociedade e mundo ao nosso redor. Popcorn e Marigold (1997) *apud* Oliveira (2006, p.63) assinalam que:

“As sementes estão em toda parte – basta abrir os olhos e olhar: nos restaurantes, bares e clubes; nas ruas; na música que ouvimos; nas revistas que lemos; nos programas de televisão que vemos. Observe o que o governo nos diz e o que o comércio nos vende”.

As influências observadas e analisadas pelos pesquisadores de tendências funcionam como espécie de espelho da modernidade, sendo assim expressões do espírito do tempo anunciando traços póstumos.

“... porque se pode ler um ritual ou uma cidade, da mesma maneira como se pode ler um conto popular ou um texto filosófico. O método de exegese pode variar, mas em cada caso a leitura é feita em busca do significado – o significado inscrito pelos contemporâneos no que quer sobreviva de uma noção de mundo” (DANTON, 2006).

Através do estudo e análise de fenômenos sociais provenientes das ruas e disseminados por meios de comunicação em geral, torna-se possível a prospecção de tendências sociais, as quais, posteriormente, serão traduzidas em tendências de Moda para a indústria.

### **3.2. A incessante antecipação do futuro**

Estudar o futuro como modo de minimizar os riscos em relação ao tempo desconhecido não é novidade em nossa sociedade. É válido ressaltar que apesar da prospecção de sinais emergentes apontarem geralmente direções definidas, nada pode assegurar que tais direcionamentos serão atingidos. A idéia de incerteza com relação a tais prospecções exemplifica muito bem as inseguranças e incertezas com que o mercado de criação e o pesquisador de tendências lidam.

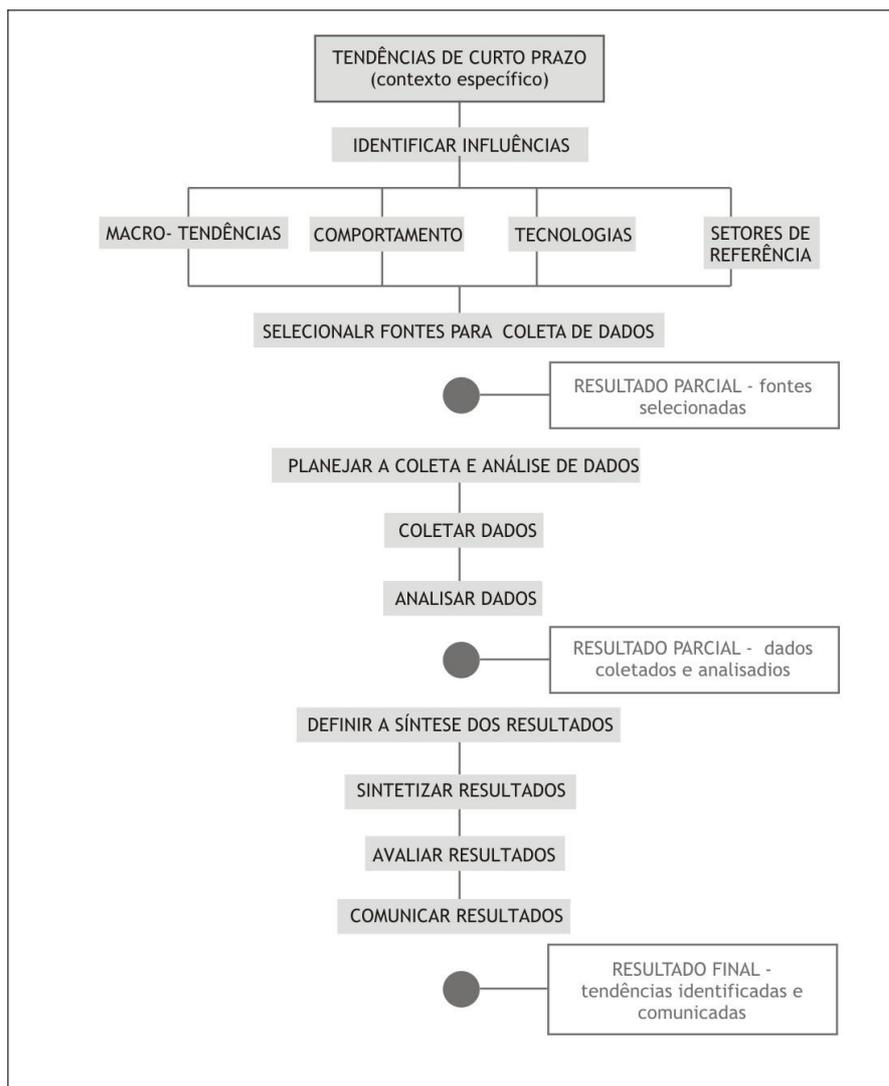
Back (2008) assevera que pesquisar tendências é perceber influências exercidas sobre um contexto e ler sua evolução buscando compreender suas futuras conseqüências. Nos dias atuais, a internet aparece como um meio eficaz de auxílio na leituras de tendências sócio-econômicas, uma vez que surge como modo potencializador da velocidade e democratizador das tendências e informações do mundo da Moda. Com surgimento da *blogsfera*, cada vez mais a moda que emerge das ruas e é divulgada via *internet* serve como potente energia inspiradora para pesquisadores, criadores a até mesmo os próprios consumidores.

### 3.3. Modelo referência para a prospecção de sinais emergentes

Vê-se que a observação, análise e interpretação de signos é o que orienta os grandes setores sobre os desejos e anseios da população consumidora. Entretanto, para analisá-los é necessário criar certo distanciamento, a fim de ver tais práticas de modo como elas realmente se apresentam. Para isso, faz-se imperativo o uso de um método estruturado visando organização, validade e suposta imparcialidade das informações coletadas.

Apona-se a *internet* como meio auxiliar de prospecção de tendências. Desde os populares *sites* especializados em moda até as páginas das distintas marcas e criadores, existe muito material que possibilita analisar tendências. Tanto em *sites* específicos do setor como em *blogs*, páginas pessoais ou noticiários, na *internet* as informações fluem com mais rapidez e tornam a pesquisa de tendências mais veloz, consistente, democrática e globalizada.

Seguindo o método proposto por Back (2008), efetua-se o uso da identificação das influências para a prospecção de tendências de curto prazo (até dois anos) para o segmento Moda, realizando pesquisas através da internet. No projeto de pesquisa *Futuro do presente: espaço para observação, análise e interpretação de sinais* considera-se relevante, então, a realização de análises específicas dentro dos seguintes segmentos de influência: macro-tendências, comportamento, tecnologias e setores de referência (figura 1).



**Figura 1:** Método de pesquisa de sinais para tendências de curto prazo

**Fonte:** Adaptado de Back (2008).

### 3.4. Pesquisando tendências através dos Setores de Referência

Os setores de referência enquadram para sua categoria, principalmente, empresas e meios de comunicação e informação com características inovadoras e de formação de opinião pública. Dentro do segmento Moda, têxtil e de confecção, delimitado pelo projeto de pesquisa, as pesquisas de sinais emergentes dão-se através da busca na *internet*, bem como idéias e atitudes de vanguarda em relação a produtos, estratégias de mercado e também na relação entre consumidor e empresa.

Outras fontes de materiais a serem coletados para o trabalho através dos Setores de Referência são análises de formas e conteúdos em publicidade e marketing, do mesmo modo em outros diversos meios. Segundo Vicent-Ricard (1989) *apud* Rech (2002), a pessoa que é um bom radar tem instinto, é receptiva a tudo que a cerca, sente no ar o espírito da época e dá asas ao próprio faro mesmo sem estabelecer qualquer ligação com o produto a ser fabricado.

Após a coleta dos dados, as informações prospectivas são arquivadas em um caderno de idéias denominado *sketch-book*. Consoante Gomes (2001:48-49), o caderno de idéias serve também como álbum de recortes, reportagens, textos, gráficos, diagramas, esquemas e ilustrações, que mais tarde irão servir como ‘vocábulos da forma’, ou seja, servirá como uma biblioteca de sinais organizada cronologicamente, e, através da qual será possível determinar e analisar o espírito do tempo em relação à influência em questão (comportamento, setores de referência, tecnologia, macro-tendências).

Após o acúmulo de informações, é realizada a filtragem de sinais relevantes através da crítica genética, fazendo uso da sensibilidade do pesquisador de tendências, tendo como objetivo apresentar um conteúdo mais organizado e claro para os demais integrantes do grupo de pesquisadores. Ao final de cada mês, um texto (figura 2) é elaborado com fim de comunicar as idéias mais relevantes captadas e traduzidas, enfim, em tendências.

#### TENDÊNCIAS MÊS JUNHO – SETORES DE REFERÊNCIA

A partir de sinais analisados dentro dos Setores de Referência para o segmento de Moda, notamos a progressiva e crescente preocupação com o público consumidor, além das antigas pesquisas que observam os consumidores com olhar clínico e buscam saciar seus anseios, as tendências apontam para uma **preocupação e um entendimento do consumidor final como único e exclusivo**.

Deixe que seu cliente fale... Não continue a contar histórias esperando que ele seja obrigado a encaixar-se em tal trama. **Crie instrumentos para que ele crie e conte as próprias histórias**, e sua marca se torne parte delas. Comprar um tênis de uma máquina no meio da rua ([www.onitsukatiger.co.uk](http://www.onitsukatiger.co.uk)) pode servir como uma ótima história para seu cliente divulgar aos amigos.

Outro assunto que “dá o que falar” é a iniciativa de um site suíço ([www.netgranry.ch](http://www.netgranry.ch)) onde senhoras tricotam meias, para que o cliente escolha a sua ‘vovó’ preferida, baseado no histórico familiar e profissional de cada uma delas. **Nota-se a busca por uma integração do consumidor final seja com o profissional que executa a confecção, com o artista criador, uma pessoa a ser ajudada por uma instituição ([www.rosaloves.com](http://www.rosaloves.com)), e até mesmo com a matéria-prima que constitui um produto.**

E desde que apenas uma ovelha fornece exatamente a quantidade de lã necessária para tecer uma blusa, a marca norueguesa *Flocks* ([www.theseflocks.com](http://www.theseflocks.com)) criou a iniciativa de colocar *tags* em seus *sweaters* com as informações do animal provedor da lã. Um passaporte com identificação do animal, contendo especificações como alimentação consumida, peso, ano e local de nascimento e até uma foto da ovelha. Além de um ótimo assunto nas rodas de conversa, a iniciativa aponta ainda a tendência do **“ainda feito aqui”**.

Os sinais também apontam direções cada vez mais preocupadas com as questões locais. Mesmo que um produto seja confeccionado para a exportação mundial, ele deve ter preocupações locais e deve buscar agradar e integrar os consumidores locais. Um traço mais extremo da tendência foi adotado por indústrias têxteis, como é o caso da marca canadense *Blank* ([www.portezblank.com](http://www.portezblank.com)), de Quebec, que apostou na crescente preferência dos consumidores por bens produzidos local, ética e autenticamente, objetivando criar trabalhos e promover o talento local da região. Tudo, desde a confecção, a tinturaria, o corte e a costura acontece em Quebec. A idéia mostrou-se eficaz, e, além de socialmente correta, é também muito lucrativa.

**As empresas que focam como público alvo novos nichos de mercado ainda não explorados** pela mídia e pela indústria de produção de bens tem alcançado lucros crescentes. Públicos como os *nerds* e os homossexuais apresentam-se como alvo extremamente crescente, interessantes e lucrativos. Os novos consumidores, com alto alcance à informação, tecnologia e grande poder aquisitivo buscam produtos inovadores especificamente criados para eles, gerando assim um novo nicho de consumo de luxo.

Finalizando, respeite a individualidade e as especificidades de cada um de seus clientes.

A hora pede que, antes de falar, se ouça.

**Inspire-se: vídeo do comercial da Kleenex, campanha Let it out:**

<http://www.youtube.com/watch?v=kFNyU1L68IE>

**Figura 2:** Texto desenvolvido para comunicação das principais influências apontadas pelos setores de referência no mês de junho de 2008.

**Fonte:** Amanda Queiróz Campos

Como fonte comunicativa auxiliar ao texto, são elaborados painéis imagéticos a fim de ilustrar conceitos e tendências captados, filtrados, analisados e interpretados (figura 3).



**Figura 3:** Painel imagético criado para a comunicação das principais influências apontadas pelos setores de referência no mês de maio de 2008.

**Fonte:** Amanda Queiróz Campos

O material é apresentado, primeiramente, para os outros integrantes do grupo de pesquisa (o que inclui acadêmicas, professores participantes e coordenadora), sofrerá modificações, se necessário, e será posteriormente divulgado através do *website* <http://www.ceart.udesc.br/futurodo presente/>.

O *website* Futuro do Presente foi colocado na rede no mês de dezembro no ano de 2007, e, no início do ano acadêmico de 2008, sofreu modificações que permitiram maior conforto visual (através da utilização da escala de cores acromática e disposição mais ergonômica do *menu* de navegação), além da organização do material disponibilizado. O *site* conta com uma breve apresentação do projeto, lista de *blogs* interessantes a serem visitados, um glossário ricos em termos dos segmentos Moda e *marketing* (útil para estudantes assim como para profissionais), bem como divulga as principais tendências destacadas pelo grupo de pesquisa dentro de cada categoria de influência, especificamente escolhidas para a observação, análise e interpretação de sinais emergentes



**Figura 4:** Website

**Fonte:** <http://www.ceart.udesc.br/futurodo presente/>.

### 3.5. Resultados

A pesquisa é realizada através da observação e análise semiológica durante todo o período de estudo através do processo composto pelo acesso diário aos *blogs* e outras formas de comunicação e expressão pessoal e empresarial, da elaboração do *sketch-book*, da montagem do quadro de sinais (pranchas iconográficas) e divulgação das prospectivas via meio digital.

Além disso, a busca e análise de sinais emergentes estimulam criações e propostas inovadoras das empresas a fim de alcançar as expectativas do consumidor. Permite ainda que os profissionais da área de criação e marketing atualizem-se no mercado e foquem em seu público-alvo identificando seus desejos e anseios, satisfazendo-os assim ao longo do tempo através da oferta de produtos materiais ou de experiência.

### 4. Considerações finais

O projeto de pesquisa em sua continuidade, busca comunicar a um público cada vez maior as tendências de Moda, focando seu alvo nas micro e pequenas empresas buscando semear a idéia de como a presença de um profissional de pesquisa de tendências é relevante para a empresa, que por sua vez mostrar-se-á mais competitiva em relação às empresas de

mesmo ou maior porte.

Logo, exibe-se a importância de profissionais com formação acadêmica voltada para o segmento Moda no setor de desenvolvimento de produtos, mirando não apenas a abertura de mercado local para os futuros bacharéis em Moda, mas igualmente o crescimento do mercado têxtil regional como um todo em relação à qualidade de criação e processo criativo dirigido.

## REFERÊNCIAS

1. BACK, Suzana. **Pesquisa de Tendências – um modelo de referência para pesquisa prospectiva**. 2008. 138f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.
2. BREWARD, Christopher. GILBERT, David. **Fashion's World Cities**. Ed. Berg: Oxford/New York: 2006.
3. CALDAS, D. **Observatório de Sinais – teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac, 2004.
4. CASSIANI, S. de B.; CALIRI, M.H.L.; PELÁ, N.T.R. A teoria fundamentada nos dados como abordagem da pesquisa interpretativa. **Rev.latino-am.enfermagem**, v. 4, n. 3, p. 75-88, dezembro 1996.
5. CASTILHO, Kathia. MARTINS, Marcelo M. **Discursos da Moda: semiótica, design e corpo**. 2. ed. rev. e atual. – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005
6. CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.
7. DARNTON, Robert. **O Grande Massacre de Gatos, e outros episódios da história cultural francesa**. Tradução de Sônia Coutinho. Rio de Janeiro: Graal, 5ª edição, 2006. p. XVI
8. ECO, Umberto. O hábito fala pelo monge. In: ECO, Umberto. **Psicologia do vestir**. 3.ed. Lisboa: Assirio e Alvim, 1989.
9. EMBACHER, Airton. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio**. Anhembi Morumbi: São Paulo, 1999.
10. ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?: como a criamos e por que a seguimos?** São Paulo: Editora Senac, 2005.
11. FEGHALI, Marta Kasznar. **As engrenagens da Moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2001.
12. GOMES, L.V.N. **Criatividade: Projeto, desenho, produto**. Santa Maria: sCHDs, 2001.
13. JONES, S. J. **Diseño de Moda**. Barcelona: Art Blume, 2002.

14. KAWAMURA, Y. **Fashion-ology** – na introduction to fashion studies. NY: Berg, 2005.
15. LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
16. LYNCH, Annette. STRAUSS, Mitchell. *Changing Fashion: A critical introduction to trend analysis and meaning*. New York/Oxford: Berg, 2007. (p. 13)
17. OLIVEIRA, Ana Sofia Carreço de. **O Estudo das Tendências para o Processo de Design**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design Industrial) – Programa de Graduação em Design Industrial, UDESC, Florianópolis.
18. PALOMINO, Erika. **A Moda**. 2ª ed. São Paulo: Publifolha, 2003.
19. PRECIOSA, Rosane. **Produção Estética**: Notas sobre Roupas, Sujeitos e Modos de Vida. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2005.
20. RECH, Sandra R., **Moda**: por um fio de qualidade. Florianópolis: Editora da UDESC, 2002.
21. SIQUEIRA, E. **2015 – Como viveremos** – o futuro na visão de 50 famosos cientistas e futurologistas do Brasil e do mundo. São Paulo: Saraiva, 2004.
22. STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx**: roupas, memórias, dor; tradução de Tomaz Tadeu da Silva. – 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
23. WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos**: moda e modernidade. Rio de Janeiro: Edições 70, 1989.
24. WHITE, N.; GRIFFITHS, I. **The Fashion Business** – theory, practice, image. NY: Berg, 2004.