



UDESC | PPGMODA

E-ISSN: 1982-615X

V.11 N.22 - 2018

moda?alavra

DOSSIÊ

Estudo de Tendências
e *Branding* de Moda

R454 Revista ModaPalavra e-periódico [recurso eletrônico] / Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes. Departamento de Moda. Programa de Pós-Graduação em Moda. v. 11, n. 22, jul./dez. 2018. – Florianópolis : UDESC/CEART, 2018 --.

Semestral

ISSN: 1982-615X

Disponível em: <www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra>.

1. Moda. 2. Vestuário - Indústria. 3. Moda - Aspectos sociais. 4. Moda - História. 5. Desenho industrial. 6. Moda - Planejamento de coleção. 7. Design. 8. Branding. 9. Estudos de tendências. I. Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes.

CDD: 391 – 20. ed.

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária Alice de A. B. Vazquez
CRB14/865

Biblioteca Central da UDESC

Créditos da Edição

Sandra Regina Rech | Edição
Nelson Pinheiro Gomes | Organização do Dossiê
Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira | Organização do Dossiê

Amanda Almeida Müller | Produção Editorial
Jorge Luiz Fernandes Filho | Produção Editorial
Schirlei Martins Ortega | Produção Editorial

Andressa Turcatto | Revisão dos textos em português
Gabriela Costa Oliva | Revisão dos textos em inglês

Schirlei Martins Ortega | Projeto Gráfico
Amanda Almeida Müller | Capa
Jorge Luiz Fernandes Filho | Capa
Nelson Pinheiro Gomes | Foto

Os conteúdos expressos nas contribuições publicadas pelo ModaPalavra e-periódico, bem como a revisão ortográfica e gramatical dos manuscritos, são de exclusiva responsabilidade de seus autores.

Editorial V.11 n.22

- Sandra Regina Rech¹
- Nelson Pinheiro Gomes²
- Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira³

————— P.01-10

¹ Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina / sandra.rech@udesc.br
Orcid: 0000-0002-0062-6914 / <http://lattes.cnpq.br/9014663736269712>

² Doutor, Universidade de Lisboa/ nelsonpinheiro@campus.ul.pt
Orcid: 0000-0003-3724-4044/ <http://lattes.cnpq.br/5583385228707829>

³ Doutor, Universidade Europeia / fernando.oliveira@universidadeeuropeia.pt
Orcid: 0000-0002-8537-7469

With my eyes turned to the past, I walk backwards into the future.

Yohji Yamamoto

Este *Dossiê* temático configura-se como resultado de investigação que articula as disciplinas emergentes dos **Estudos de Tendências e do Branding de Moda**. Os vários trabalhos, aqui apresentados, sublinharam conceitos e metodologias experimentais, propondo questionamentos inovadores e reflexivos, pautados em recentes propostas das áreas e em alguns dos novos desafios da gestão de narrativas socioculturais, no seio do sistema da moda, e dos seus diversos elementos estratégicos. São aproximações e métodos para a investigação criativa em espaço urbano, bem como práticas de *branding* e de interpretação sociocultural no setor da moda, com potencial para outros campos no âmbito da economia criativa. Desta forma, o presente *Dossiê* destaca manuscritos que exploram os desafios dos Estudos de Tendências, do *Branding* de Moda ou da articulação entre ambos.

Os artigos dedicados aos Estudos de Tendências sublinharam claramente o caráter transdisciplinar da área e sua pluralidade de perspectivas, sendo que a ligação com o estudo da Cultura e com as dinâmicas sociais marcaram os resultados deste *Dossiê*. Não obstante, a agregação de um conjunto de competências no âmbito da Gestão da Cultura, do Marketing e do Design tornaram explícita a contribuição destas disciplinas para os Estudos de Tendências, ponderando a importância do papel desta investigação no âmbito das *creative industries*. Por sua vez, a Gestão e o *Branding* de Moda têm sido objetos de problematização, tendo em conta novas aproximações para o estudo das linguagens – visuais, textuais e outras – presentes nas narrativas e nos objetos das empresas do setor. O *Branding* de Moda é um tema de pesquisa em ascensão, que objetiva a gestão de complexos padrões de consumo, que obrigam a novas práticas e prismas sobre a gestão de uma marca de moda e tocam questões identitárias. Como tal, torna-se necessário

abordar as *brand languages* como veículo de transposição da marca para os seus públicos. Nesta visão, pode-se dizer que versar o *Branding* através das marcas de moda é uma mais-valia, uma vez que as marcas funcionam como barômetro da cultura e da sociedade, refletindo tendências e estilos de vida. Neste contexto, e no panorama contemporâneo, a palavra *moda* surge com dois significados: um que está ligado ao sentido direto da moda e à roupa que usamos, e, outro, com um sentido mais conceitual, que diz respeito à noção de algo que sugere uma tendência, estendendo-se a qualquer *persona* e, através desta, a qualquer objeto, área profissional ou *lifestyle*. Esta definição de moda tem uma profunda relação com as tendências, pois revelam o que o público quer/deseja/anseia, especialmente através das reais manifestações do consumidor, uma vez que estão livres dos filtros (industriais e econômicos) impostos pelas instituições de tendências. No âmbito dos Estudos de Tendências, umas das principais dificuldades prende-se à própria definição dos conceitos. Neste sentido, o artigo **O Conceito de Tendência na Moda: Significado, Histórico, Conotação**, da autoria de Amanda Queiróz Campos e Brigitte Wolf, abre a seção *Dossiê* e explora a natureza do conceito de tendência no âmbito do Sistema da Moda, evidenciando os desenvolvimentos e as nuances dos padrões na indústria da moda.

Nelson Pinheiro Gomes, Suzana Amarante de Mendonça Cohen e Ana Marta Moreira Flores dedicaram o seu texto **Estudos de Tendências: contributo para uma abordagem de análise e gestão da cultura** a desenvolver uma revisão do estado da arte sobre Estudos de Tendências, categorizando inúmeras perspectivas, conceitos e modelos para, finalmente, apresentar uma metodologia articulada para as práticas de *Trendspotting* e de *Trendwatching*, em proximidade com um novo tipo de *Coolhunting*.

No trabalho **Sobre o Estar-Junto-Com como Tendência Sociocultural e Coletivos Criativos: uma proposta interdisciplinar de metodologia para identificação de tendências visando cenários de futuro**, Paula Cristina Visoná explora não apenas as potencialidades metodológicas para a identificação de tendências, como propõe uma conexão com a Sociologia Compreensiva, com a Antropologia Interpretativa, com o Dialogismo e com o Design Estratégico. Os coletivos criativos tornaram-se caso de estudo da autora, para observar a manifestação de tendências e das várias dinâmicas socioculturais presentes.

No texto intitulado **A Pesquisa de Tendências e a Gestão de Marcas de Moda na Sociedade de**

Hiperconsumo Moderna, Patricia Ceccato e Luiz Salomão Ribas Gomez elencam as transformações socioeconômicas e como o mercado protege a expansão de grandes fábricas, bem como o esforço das micro e pequenas empresas para gerir e produzir suas identidades de marca. No texto, descortina-se uma reflexão sobre o papel do design na construção das marcas, revelando a consciência e a percepção dos empresários nesse contexto.

Finalizando o *Dossiê*, **Contributos dos Estudos de Tendências Para a Definição do Target da Marca de Moda**, de Sofia Costa Craveiro e Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira, emerge na procura de encontrar novos métodos que possam oferecer uma compreensão, concreta e qualitativa, sobre o consumidor. Sendo assim, o texto propõe uma correlação em que os Estudos de Tendências são entendidos como definição de um público-alvo ideal e do produto que este irá consumir.

Abrindo a seção *Variata*, **A Cor na Moda Contemporânea: contribuições acerca das pesquisas de tendências de cores na indústria de moda**, de Clarice Garcia, discute como a pesquisa de tendências em cores dialoga com fatores socioculturais de determinado período e com o referencial de cultura material que a roupa carrega, quando inserida em determinado contexto social.

Na sequência, Danilo Gondim Breve, Liliane da Silva Gonzaga e Francisca Dantas Mendes, a partir de um estudo qualitativo bibliográfico, buscam identificar a sustentabilidade como uma tendência atual no mercado da moda no texto **Sustentabilidade como uma Tendência no Mercado da Moda**.

Maria Débora Fernandes Pontes e Maria Alice Vasconcelos Rocha, em **O Uso da Informação no Processo Criativo do Design: análise da aplicação de tendências de moda em empresas autorais na cidade de Recife**, apresentam uma análise acerca das etapas iniciais do processo de desenvolvimento de produtos de moda-vestuário, buscando delinear como as informações são utilizadas pelo designer, como profissional responsável pela criação.

Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas, de Thaissa Schneider e Laura Pedri Pereira, é o quarto trabalho desta seção. O artigo analisa a utilização do *storytelling* na construção da identidade de marcas e apresenta um estudo de caso da marca de calçados femininos Josefinas, situada em Braga, Portugal.

A seguir, como resultado de tese de doutoramento, Gabriela Botelho Maqer e Alberto Cipiniuk, em **A Construção Simbólica Na Gestão Da**

Marca Havaianas, demonstram como o capital simbólico eleva o capital econômico e cria uma relação de identidade com seus clientes. Como resultado, a marca gera identidade, estabilidade, sacia desejos e une os grupos sociais.

Anerose Perini delinea uma pesquisa exploratória qualitativa e utiliza, como ponto de partida, cenários futuros para *insights* de design no desenvolvimento sustentável no trabalho intitulado **Cenários Futuros para o Desenvolvimento de Coleção de Moda Slow: estudo de caso *Brisa Slow Fashion***.

No texto **As Reflexões nas Teorias do Design de Produção da Telenovela Brasileira**, Carlos Eduardo Dezan Scopinho e Ediliane de Oliveira Boff propõem situar o processo de construção da imagem na telenovela brasileira no íntimo do âmbito do Design, a partir de uma discussão epistemológica. A pesquisa objetiva investigar as diferentes abordagens relacionadas à formatação de uma possível Teoria do Design.

Fechando a *Variata*, Rosiane Pereira Alves e Laura Bezerra Martins, no artigo **O Sutiã e seus Precursores: uma análise estrutural e diacrônica**, por meio de revisão de literatura enquanto fonte de dados, apresentam uma análise estrutural e diacrônica das roupas íntimas usadas para vestir as mamas femininas.

A última seção desta edição é composta por duas *Entrevistas*. Sheila Fernanda Bona, em **Sabina Deweik, Precursora do Coolhunting no Brasil**, entrevistou Sabina Deweik, que discorreu sobre a metodologia de pesquisa de *coolhunting* e de como as empresas podem se beneficiar através desta consultoria especializada.

Em **O Coolhunter e a Pesquisa de Tendências na Era Digital**, Nicolle Alexandra Gora entrevistou Paula Abbas sobre o trabalho do *coolhunter* e o estudo de tendências como estratégia de inovação nas empresas.

Finalizando, o convidamos, nobre leitor, a percorrer estas páginas, lembrando que a diversa produção científica, em temas e tipologias, presente neste número do *ModaPalavra e-periódico* é um exemplo, não só da profícua investigação em desenvolvimento no âmbito da Moda e dos Estudos de Tendências, como da pluralidade de conceitos e de métodos que precisam ser discutidos em profundidade e cuja pertinência deve ser sublinhada. O estudo das dinâmicas socioculturais, do sistema da moda e das linguagens de marcas representam um grande potencial para a geração de melhores estratégias e

práticas não só dentro do setor da moda, mas no próprio domínio das indústrias criativas. Esperamos que este *Dossiê* possa contribuir para o avanço da pesquisa nestas temáticas e apresentar novos conceitos e campos de ação.

Votos de uma inspiradora leitura!

Sandra Regina Rech
Editora

Nelson Pinheiro Gomes
Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira
Coordenadores Dossiê

Julho, 2018



***With my eyes turned to the past, I walk
backwards into the future.***

Yohji Yamamoto

This thematic Dossier is a result of a research that articulates the emerging disciplines of **Trend Studies and Fashion Branding**. The various papers, presented here, have emphasized concepts and experimental methodologies, proposing innovative and reflexive questions, based on recent proposals of the areas and some of the new challenges of the management of sociocultural narratives, within the fashion system, and its various strategic elements. They are approaches and methods for creative research in urban space, as well as branding practices and sociocultural interpretation in the fashion sector, with potential for other fields within the creative economy. In this way, the present Dossier highlights manuscripts that explore the challenges of Trend Studies, Fashion Branding or the articulation between both.

The articles devoted to Trend Studies clearly emphasized the transdisciplinary character of the area and its plurality of perspectives, and the connection with the study of Culture and with the social dynamics marked the results of this Dossier. Nevertheless, the

inclusion of a set of competencies in the field of Culture Management, Marketing and Design made explicit the contribution of these disciplines to the Trend Studies, pondering the importance of the role of this research in the scope of creative industries. On the other hand, the Fashion Management and Branding have been objects of problematization, taking into account new approaches for the study of the languages - visual, textual and others - present in the narratives and objects of the companies of the sector. Fashion Branding is a subject of research on the rise, which aims to manage complex patterns of consumption, which force new practices and prisms on the management of a fashion brand and touch identity issues. As such, it becomes necessary to approach the brand languages as a vehicle for transposing the brand to its public. In this view, it can be said that addressing Branding through fashion brands is an added value, since brands function as a barometer of culture and society, reflecting trends and lifestyles. In this context, and in the contemporary panorama, the word *fashion* comes up with two meanings: one that is linked to the direct sense of fashion and the clothing we wear, and the other to a more conceptual sense, which refers to the notion of something that suggests a trend, extending to any person and, through it, to any object, professional area or lifestyle. This definition of fashion has a deep relationship with trends, as it reveals what the public wants/desires/craves, especially through the real manifestations of the consumer, since they are free of the filters (industrial and economic) imposed by the institutions of trends.

Within the scope of Trend Studies, one of the main difficulties is the very definition of concepts. In this sense, the article **The Concept of Fashion Trend: Meaning, History, and Connotation**, by Amanda Queiróz Campos and Brigitte Wolf, opens the *Dossier* section and explores the nature of the trend concept within the Fashion System, highlighting the developments and the nuances of patterns in the fashion industry.

Nelson Pinheiro Gomes, Suzana Amarante de Mendonça Cohen and Ana Marta Moreira Flores dedicated their text **Trend Studies: an approach to analyzing and managing culture** to develop a review of the state of the art on Trend Studies, categorizing innumerable perspectives, concepts and models to finally present an articulated methodology for Trendspotting and Trendwatching practices, in close proximity to a new type of Coolhunting.

In the Work on **About Being-Together-With as Sociocultural Tendency and Creative Collectives:**

an interdisciplinary proposal of methodology for identifying trends for future scenarios, Paula Cristina Visoná explores not only the methodological potentialities for the identification of tendencies but proposes a connection with Comprehensive Sociology, Interpretive Anthropology, Dialogism and Strategic Design. The creative collectives became a case study of the author, to observe the manifestation of trends and the various sociocultural dynamics present.

In the text entitled **Trend Research and Fashion Branding in the Modern Hyper-Consumption Society**, Patricia Ceccato and Luiz Salomão Ribas Gomez list the socioeconomic transformations and how the market protects the expansion of large factories, as well as the effort of micro and small companies to manage and produce their brand identities. In the text, a reflection on the role of the design in the brands' construction is revealed, revealing the conscience and the perception of the entrepreneurs in that context.

Finalizing the *Dossier*, **Trend Studies' Contributions to the Definition of the Fashion Brand's Target**, by Sofia Costa Craveiro and Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira, emerges in the search to find new methods that can offer a concrete and qualitative understanding on the consumer. Thus, the text proposes a correlation in which Trend Studies are understood as defining an ideal target audience and the product it will consume.

Opening the *Variata* section, **The Color in Contemporary Fashion: contributions to the color trend research in the fashion industry**, by Clarice Garcia, discusses how the research of color trends dialogues with sociocultural factors of a given period and with the reference of material culture that clothes carry, when inserted in a certain social context.

Based on a qualitative bibliographical study, Danilo Gondim Breve, Liliane da Silva Gonzaga, and Francisca Dantas Mendes seek to identify sustainability as a current trend in the fashion market in the text **Sustainability as a Trend in the Fashion Market**.

Maria Débora Fernandes Pontes and Maria Alice Vasconcelos Rocha, in **The Use of Information in the Creative Design Process: an analysis of the application of fashion trends in copyright companies in the city of Recife**, present an analysis about the initial stages of the fashion-clothing product development process, seeking to delineate how information is used by the designer, as the professional responsible for the creation.

Storytelling and Brand Identity: a case study of the Portuguese brand Josefinas, by Thaissa Schneider and Laura Pedri Pereira, is the fourth

work of this section. The article analyzes the use of storytelling in the construction of brand identity and presents a case study of the Josefina's women's footwear brand, located in Braga, Portugal.

Next, as a result of doctoral thesis, Gabriela Botelho Mager and Alberto Cipiniuk, in **The Symbolic Construction in Havaianas Brand Management**, demonstrate how symbolic capital raises economic capital and creates an identity relationship with its clients. As a result, the brand generates identity, stability, satisfies desires and unites social groups.

Anerose Perini outlines a qualitative exploratory research and uses as a starting point, future scenarios for design insights in sustainable development in the work entitled **Future Scenarios for the Development of a Slow Fashion Collection: Brisa Slow Fashion case study**.

In the text **The Reflections on the Theories of Production Design of the Brazilian Telenovela**, Carlos Eduardo Dezan Scopinho, and Ediliane de Oliveira Boff propose to situate the process of image construction in the Brazilian telenovela within the scope of Design, starting from an epistemological discussion. The research aims to investigate the different approaches related to the formatting of a possible Design Theory.

Closing the *Variata*, Rosiane Pereira Alves, and Laura Bezerra Martins, in the article **The Bra and its Precursors: a structural and diachronic analysis**, through literature review as the data source, present a structural and diachronic analysis of the underwear used to dress the female breasts.

The ultimate section of this edition is composed of two *Interviews*. Sheila Fernanda Bona, in **Sabina Deweik, Precursor of Coolhunting in Brazil**, interviewed Sabina Deweik, who talked about coolhunting's research methodology and how companies can benefit through this expert consultancy.

In **The Coolhunter and Trend Research in the Digital Age**, Nicolle Alexandra Gora interviewed Paula Abbas on the coolhunter's work and the study of trends as a business innovation strategy.

Finally, we invite you, the noble reader, to go through these pages, noting that the diverse scientific production, in themes and typologies, present in this issue of the ModaPalavra e-journal is an example, not only of the prolific research in the field of Fashion and Trends Studies, as well as the plurality of concepts and methods that need to be discussed in depth and whose relevance should be underlined. The study of sociocultural dynamics, the fashion system, and brand languages represent a great potential for the

generation of better strategies and practices not only within the fashion sector but also in the realm of the creative industries. We hope that this *Dossier* can contribute to the advancement of research in these issues and present new concepts and fields of action.

Votes from an inspiring reading!

Sandra Regina Rech

Editor-in-chief

Nelson Pinheiro Gomes

Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira

Dossier Coordinators

July, 2018

O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação

- Amanda Queiroz Campos¹
- Brigitte Wolf²

P.11-30

Enviado 09/01/18 / Aceito 16/03/18

¹ Doutora, Universidade Federal de Santa Catarina e Bergische Universität Wuppertal
amandaqc88@gmail.com / Orcid: 0000-0003-2120-5614 / <http://lattes.cnpq.br/9221231968758113>

² Doutora, Universidade de Kassel /brigitte_wolf@me.com
Orcid: 0000-0001-9291-2979

O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação

RESUMO

Com a intenção de contribuir para o aprofundamento teórico dos estudos de tendência, a presente pesquisa aqui apresentada visa compreender as origens e transformações históricas do termo tendência e, mais especificamente, tendência de moda. Para tal, como procedimento metodológico foi desenvolvida revisão consistente de bibliografia, investigando a etimologia do termo nos idiomas português, inglês e alemão. Além disso, buscou-se agregar diferentes referenciais bibliográficos consolidados nos estudos de tendências – tais quais Caldas, Lindkvist e Vejlgard – em prol do entendimento e da aplicação das tendências no decorrer do processo histórico. A interpretação geral do conceito de tendência relaciona-se com força ou vetor que direciona a um futuro finito, porém incerto. Entre 1946 e 1975, as tendências adquiriram uma compreensão semelhante à atual, enfatizando sua relevância econômica, o que coincide não arbitrariamente com o nascimento do consumo de massa. A conotação contemporânea associa tendências a mudanças e transformações que envolvem diferentes aspectos socioculturais e econômicos. Já as tendências de moda são compreendidas como expressões das tendências socioculturais em características visuais e táteis de produtos de moda.

Palavras-chave: tendência de moda, etimologia, significância.

The Concept of Fashion Trend: meaning, history, connotation

ABSTRACT

With the intention of contributing to the theoretical deepening of trend studies, the present research aims to understand the historical origins and transformations of the term trend and, more specifically, the fashion trend. The methodological procedure involved a consistent bibliographical review. Firstly, we investigated the etymology of the term in Portuguese, English, and German. In addition, we combined different consolidated bibliographical references - such as Caldas, Lindkvist, and Vejlgard - in order to historically understand the concept and its applicability. The general interpretation of the term tendency relates to a force that leads to a finite but uncertain future. Between 1946 and 1975, trends acquired a comprehension similar to their current meaning, emphasizing their economic relevance, which coincides not arbitrarily with the birth of mass consumption. The contemporary connotation associates trends to changes and transformations that involve different sociocultural and economic aspects. In turn, fashion trends are expressions of sociocultural tendencies in visual and tactile characteristics applied to fashion products.

Keywords: fashion trend, etymology, significance.

1. INTRODUÇÃO

Os nomes dados aos filhos³, o alinhamento a certas teorias científicas, a preferência por caminhonetes 4X4, a recente gourmetização do mundo e as mudanças estéticas que renovam os armários de fashionistas⁴ e pessoas comuns são fenômenos sobre os quais imperou a lógica das tendências. A bibliografia da área insiste em dizer que o significado da palavra tendência foi esvaziado e não é surpreendente perceber que há pouco esclarecimento sobre a definição de tendência, considerando que é algo popular na cultura contemporânea e que afeta indivíduos, empresas e a sociedade em geral (CALDAS, 2015; VEJLGAARD, 2008).

Coloquialmente, tendência é associada às ideias de moda e à novidade, e também às ideias de antecipação e incerteza. Claramente, as tendências são consubstanciais à ideia de moda (MOCHO, 2012). No sentido proposto por Mocho, defendido principalmente por Kawamura (2014) e que direciona o escopo deste trabalho, a moda como sistema atende

³ Ver estudo conduzido por LIEBERSON, S. **A matter of taste: How names, fashions, and culture change**. New Haven: Yale University Press, 2000. e mencionado por GODART, F. **Sociologie de la mode**. Paris, La Découverte, 2010.

⁴ De acordo com o *Urban Dictionary* (2014), fashionista é um termo utilizado para referir-se à mulheres (eventualmente aplicado para homens) devotas a moda e roupas. Essas mulheres teriam "um toque natural para combinar as tendências atuais e *vintage* de forma moderna". Embora o termo tenha sofrido conotações negativas no passado, a sociedade contemporânea considera um atributo positivo que define as pessoas com entusiasmo pela moda. Veja mais em: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=fashionista>.

aos conjuntos de produção, desenvolvimento e comunicação de moda. A visão da moda como uma instituição abrange, mais do que as etapas de produção de vestuário e os atores, os estágios onde ocorre o conceito e a prática da moda, como a imprensa de moda, propaganda, branding, criação e varejo.

Nesse contexto, as tendências da moda aparecem amplamente e são consideradas pelos leitores como o conteúdo mais interessante das revistas de moda (BAILEY & SEOCK, 2010). No entanto, o ethos e o sistema da moda adaptaram a ideia original de uma tendência (mais especificamente, tendência de moda) as suas peculiaridades, envolvendo o conceito nas ideias de volatilidade repetitiva, efemeridade e renovação. Portanto, este trabalho orienta-se pela tarefa de conceituar as tendências principalmente sob o escopo dos estudos de moda.

A língua inglesa apresenta duas palavras diferentes para tendência (*trend* e *tendency*), o que não ocorre em outras línguas, como o português e o alemão. A diferenciação geralmente define tendência – *trend* – em relação às ideias de novidade e de moda efêmera, enquanto que o termo tendência – *tendency* – mantém associações com áreas como Estatística e Psicologia, referindo-se a uma inclinação e predisposição de longa data. Por outro lado, o uso de ambas as palavras como equivalentes causa grande parte dos mal-entendidos e do desgaste de conotação quando se trata da compreensão de tais fenômenos.

Embora considerados sinônimos, cada palavra apresenta particularidades e, portanto, associações específicas. A ideia geral que une ambos conceitos implica na significação de direção, extensão e inclinação (COLLINS, 2012). O conceito comum de tendência implica, no entanto, que o vetor ou direção provavelmente será alcançado, compreendendo algo que tende a crescer e tornar-se um padrão. Pelo contrário, uma tendência - mais especificamente uma tendência de moda - raramente será padronizada, pois, como característica do ethos moda, a ampla adoção esvazia o significado simbólico de novidade.

Da mesma forma como o que ocorre atualmente com o termo design, a palavra tendência foi amplamente utilizada durante os anos 1990 e 2000, sendo forçosamente associada a produtos e serviços como argumento, qualificação ou legitimação. Tal situação, combinada com a lógica da moda rápida (*fast fashion*), levou a um contexto em que as tendências são muitas vezes percebidas como negativas, referindo-se a meras alterações estéticas, sem qualquer referência ou fundo. Muitas pessoas desfavorecem as tendências, considerando-as seguidas pelas massas, em oposição à expressão da própria individualidade, conforme definido pela busca sem fim de um "novo" com o objetivo de diferenciação social (ESPOSITO, 2014).

As tendências de moda são fenômenos que concernem o gosto e o estilo. Segundo Erner (2012) e Lipovestky (2007), são convergências de desejos e de gesto, caracterizadas por ciclos de variável duração e rápida modificação. Apesar das rápidas renovações responderem diretamente aos interesses da indústria da moda – traduzidas em lucro –, cada tendência envolve duas esferas: [a] esfera cultural arbitrária e [b] uma esfera econômica comercial. Por isso, essa discussão sobre o conceito de tendências considera principalmente o seu sentido ao invés das causas por trás da renovação.

Este artigo consiste em parte dos estudos de doutorado da tese intitulada *Of tradition and creation: the discourse of fashion designers on trend report usage* conduzida sob supervisão dos Professores Doutores Luiz Salomão Ribas Gomez e Brigitte Wolf respectivamente na Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil) e na Bergische Universität Wuppertal (Alemanha). O doutoramento em cotutela foi financiado pela FAPESC – Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina –, pela CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior –, e pelo DAAD – *Deutscher Akademischer Austauschdienst*. Este recorte pretende esclarecer o significado e os atributos do termo tendência e, mais especificamente, dirigir-se ao assunto no âmbito do

sistema de moda – portanto, tendências de moda. Inicialmente, apresenta-se uma compreensão etimológica do termo, com a intenção de apreender sua origem, antes de compreender a história do seu significado, desde a sua origem até o presente.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho foi conduzido no campo científico do design, com a justificativa das atividades de design de moda e da relevância dos estudos de tendências (*trend studies*) para o campo – usualmente nomeado como *fashion forecasting* ou *trend forecasting*. Friedman (2003, p. 1) propõe que o campo do design ampliou-se e percorre uma variedade de processos, interfaces e artefatos. Para o pesquisador, conduzir pesquisa em *design* requer compreender “como as coisas funcionam e porquê”, uma vez que geraria análises e as explicações que levam a teorias. Nesse sentido, este artigo contribui para uma compreensão mais aprofundada do fenômeno das tendências, reforçando suas conotações subjacentes, reverberadas através do tempo, e ainda associadas ao conceito.

Igualmente, pode-se justificar esta investigação com apoio em Rech (2013). A professora declara que a pesquisa sobre tendências e suas operações no sistema de moda contribuem “na elaboração de referenciais teóricos de outros campos importantes para o alargamento industrial de países em via de desenvolvimento, como o Brasil” (Ibid., 2013, p. 109-100). Sendo assim, investigações de natureza teórica contribuem na aplicação estratégica de tendências, agora compreendidas como mais do que meras alterações formais.

Esta pesquisa tem uma abordagem qualitativa, pois dá prioridade ao aprofundamento da compreensão das conotações e transformações perpassadas pelo termo. A natureza do estudo foi explicativa, já que se tentou entender como as tendências da moda modificaram-se para serem compreendidas da maneira como elas são na configuração atual do sistema de

moda. Para resolver o problema principal, uma revisão teórica sistemática foi aplicada sob a forma de pesquisa documental. A revisão da literatura incluiu a análise de livros, trabalhos, teses e dissertações sobre temas relacionados a esta pesquisa: o conceito e a história das tendências, mais especificamente das tendências da moda.

3. ETIMOLOGIA⁵

A pesquisa etimológica foi realizada em primeiro lugar na língua portuguesa, uma vez que é a língua nativa da autora e, portanto, a linguagem na qual a maior parte desta pesquisa sobre as tendências da moda foi conduzida. Posteriormente, o artigo apresenta pesquisa etimológica realizada na língua alemã – devido à segunda sede do doutorado binacional – e, finalmente, na língua inglesa, que foi o idioma no qual a dissertação final foi escrita. Outras línguas como o francês e o checo contribuíram para a formulação da palavra nas línguas estudadas.

Na língua portuguesa, a palavra tendência tem o significado de inclinação, propensão, disposição, intenção, movimento e força determinante (BUARQUE-DE-HOLLANDA, 1999). A derivação do adjetivo latino *tendente* criada a partir do verbo *tendere* formou a palavra tendência (MACHADO, 2003)⁶. Em latim, o vocábulo *tendō* corresponde aos significados de (1) estender-se; (2) apresentar uma oferta; e (3) proceder, prosseguir ou continuar. Em uma conotação figurativa, o termo corresponde às ações de “tender a” e “inclinarse a” (FARIA, 1962). Tal conotação também se relaciona com uma raiz indo-européia, *ten*, cujo significado circunda a ideia de alongamento, propensão e tensão (ARTIGUES & ROBERTS, 1997).

⁵ Etimologia é o estudo da composição e origem das palavras, e de seu significado no decorrer do processo histórico.

⁶ O verbo em latim, *tendere* é a origem de diversas palavras portuguesas: tender, tendão, tensor, tensão, tenda, atender, atenção, estender, distender, intento, intendente, pretender. (ERNOUT, A.; MEILLET A.; ANDRÉ, J. *Dictionnaire étymologique de la langue latine: histoire des mots*. Paris: Librairie Klincksieck, 1951.

Em alemão, o vocábulo *Tendenz* (tendência) é substantivo feminino variante do termo francês *tendance*, com o significado de direção (*Richtung*) e predisposição (*Neigung*). Ele também faz referência ao francês *tendre* que imprime os significados de estender, alongar, esticar, expandir e prolongar (*strecken, dehnen*). O vocábulo latino *tendere*, que corresponde à raiz da palavra em português, reforça a ideia de propagação e estiramento. Comumente, a palavra *Tendenz* é associada ao vocábulo *Streben*: anseio, ânsia, esforço para alcançar algo (KÖBLER, 1995).

No idioma inglês, o vocábulo *tendency* remonta de 1620 e tem origem latina medieval no termo *tendentia*, variante do termo em latim *tendere*, cuja elucidação etimológica foi apresentada anteriormente. O termo *tendency* refere-se ao francês antigo *tendre*, também variante de raiz latina (COLLINS, 2012). Já o termo *trend* é mais recorrentemente utilizado na língua inglesa para referenciar a ideia de tendência. Neste caso, a palavra tem referência no vocábulo *trendan* do inglês antigo, cujo significado satisfaz ao verbo virar; *to turn*, em inglês. De acordo com Lindkvist (2010), a palavra nórdica-europeia *tendr* corresponde ao termo, *trend*, empregado para descrever o curso de rios e correntes marítimas.

De modo resumido, pode-se considerar que o vocábulo agrega as ideias de propensão, inclinação e movimento sugerido ou impulsionado. De modo complementar, a compreensão inglesa e alemã da palavra fornece a ideia de movimento e de algo a ser alcançado, indicando uma condição relacional e sugerindo a existência de um fim (CALDAS, 2015; RAYMOND, 2010). Baseado nesses significados, o conceito semântico de tendência está embasado em três principais pilares: (1) o da alteridade, no sentido que de que a tendência existe mediante a uma força externa que a conduz ou a atrai; (2) o de movimento, emblemático das ideias de inclinação e propensão, e, por fim; (3) o de abrangência, que dá conta dos significados de estender, alargar e desdobrar (CALDAS, 2015).

Portanto, uma tendência (no sentido geral da palavra) é a inclinação predisposta para algo, alguém ou alguma situação que provavelmente acontecerá no futuro próximo. Tendo uma força atrativa final, a ideia geral de uma tendência é algo que tende a atingir essa alteridade e, portanto, *tendência* apresenta uma sensação de [a] finitude; ou seja, uma situação que será alcançada; e [b] futurologia; isto é, sugerindo que a situação acontecerá no futuro. A relação de tendência com o conceito de propensão também envolve a consideração da incerteza: embora a situação seja susceptível de acontecer, ela ainda não aconteceu, e não há garantia de que seu curso não mudará.

Evidentemente, as ideias associadas ao termo variaram ao longo do tempo, bem como o paradigma científico em voga, e a situação e objetivo em que o termo foi empregado. Para identificar como as conotações e significados originais adquiriram sua configuração atual, realizou-se um estudo bibliográfico histórico, do qual um relatório resumido será apresentado nas páginas a seguir. O objetivo foi elucidar como a primeira conotação do termo, usada como inclinação romântica durante a Idade Média, foi alterada para o significado atual e deu origem a uma vasta gama de termos relacionados, tais como *trendy* – característica daquele que está a par das tendências – a *trendsetter* – influenciador que define e estabelece tendências –, que datam da década de 1960 (COLLINS, 2012; HIGHAM, 2009).

4. HISTÓRICO

Historicamente, a primeira aparição da palavra tendência ocorreu na França, cujo registro data da Baixa Idade Média, mais especificamente do século XIII. O termo tinha a conotação de inclinação, todavia, era empregado para sugerir inclinação romântica a outrem (CALDAS, 2015), como manifestação do amor romântico característico da época e da ascensão da burguesia (SANT'ANNA, 2009). A significação reforça o sentido de alteridade, uma vez que requer um

elemento externo; ou seja, aquele ou aquilo que causa atração, o polo irresistível.

A palavra foi pouco utilizada até o século XVIII, sendo então retomada pelas ciências com o sentido de força em direção específica tendendo para um fim, dinamismo, esforço e impulso. Neste momento – durante o século das Luzes, da Revolução Francesa e da Enciclopédia – é que a noção de tendência adquiriu uma de suas principais conotações: a finitude, um movimento que se esgota em si mesmo. Nessa mesma época, a área da Física consolidou o significado do termo, correspondendo à atração e à força, o qual é adotado até os dias atuais por filósofos e cientistas.

Entretanto, a palavra tendência alcançou propagação considerável apenas a partir do século XIX, quando psicólogos passaram a empregá-la na forma plural – tendências – com o sentido de propensão ou predisposição que determinado indivíduo teria de agir de determinada maneira; suas modalidades particulares do desejo; e orientação de suas necessidades individuais. Sob esta prerrogativa, a palavra é acrescida de outra conotação imprescindível para a compreensão que apresenta na contemporaneidade: de uma direção para a qual se aponta, mas que não é necessariamente ou inteiramente atingida (CALDAS, 2015). Essa ideia é central para as associações com a incerteza, as quais são emblemáticas do estudo, pesquisa e adoção de tendências – e, evidentemente, tendências de moda.

É também no século XIX que o vocábulo adquire a conotação evolutiva – que pode causar problemas de ordem teórica – que alguns consideram intrínseca à noção de tendência. Contemporaneamente à Revolução Industrial, ao enriquecimento das potências europeias e ao Positivismo, o sentido de tendência foi contaminado com os juízos de progresso e evolução, sugerindo que a história caminha sobre uma linha reta e direcionada que leva a um devir inexorável (Ibid.). A doutrina positivista defendida por Comte fundamenta o entendimento atual que se tem sobre o conceito de tendência. Pode-se notar a associação na afirmação de William Gibson (2003), que atesta “O

futuro está aqui, apenas não está uniformemente distribuído”, e Florence Müller (2012), que considera que a história das tendências é a evolução das práticas.

Ainda no século XIX, com a emergência da matemática estatística⁷, a palavra tendência foi associada às ideias de movimentos demográficos e observação das massas, altamente aplicada pela sociologia tradicional e às ciências naturais. Durante a maior parte do século XX, a palavra tendência foi majoritariamente cunhada por economistas e estatísticos com relação aos resultados de suas pesquisas. Em tais áreas, tendência alude à direção que uma curva toma em um gráfico. Estatísticos comumente usam a palavra tendência quando a direção da curva não é evidente (VEJLGAARD, 2008). De modo pontual, é relevante considerar como as noções de estiramento e alargamento dos resultados – significados principalmente utilizados na área de estatística – reverberam a compreensão do termo tendência e a prática de seus estudos.

O primeiro registro que se tem da utilização da palavra tendência para designar um objeto na área do design ocorreu no ano de 1936, nas páginas da revista *Trend*. A revista foi editada pela DIA – *Design and Industrial Association* (1915) – associação inglesa com sede em Londres e que tinha objetivos similares aos das *Deutschen Werkbunden* (1907) alemães: promulgar coesão entre *designers*, produtores, industriais e revendedores, além de um entendimento mais assertivo do que seria percebido como bom *design* pelo público consumidor dos itens de *design* para a casa e para a rotina diária (MONÇORES, 2013a).

Foi entre os anos de 1946 e 1975 que as tendências adquiriram uma compreensão similar à de hoje, enfatizando sua relevância econômica. Sua emergência coincide, não arbitrariamente, com o

⁷ O escopo das estatísticas aumentou no início do século XIX para incluir a coleta e a análise geral de dados. Hoje, as estatísticas são amplamente aplicadas nas Ciências Naturais e Sociais, incluindo Administração Pública e Privada. Seus fundamentos matemáticos foram apresentados no século XVII com o desenvolvimento da teoria da probabilidade por Pascal e Fermat, e o método dos mínimos quadrados descrito por Carl Friedrich Gauss em cerca de 1790.

nascimento do consumo de massa, que inaugurou o período intitulado “Os Gloriosos Trinta”, em alusão à sua duração. É evidente que os avanços da indústria e a ambição da produtividade ocupam-se de programar lucros a serem renovados continuamente (ERNER, 2012). As tendências adentram a indústria de moda apenas no último terço do século XX. Todavia, desde então, o interesse sobre as tendências é parte indissolúvel do cotidiano das pessoas (VEJLGAARD, 2008).

Os indivíduos estavam ávidos por novidades e o sistema desenvolvido a partir da Revolução Industrial possuía a capacidade de oferecê-las. Com a “inovação” como o principal motor do sistema, o conceito contemporâneo de obsolescência planejada substituiu a *destruição criadora* que data da década de 1980. As tendências, com foco nas tendências de moda, ocupam lugar central na economia e na sociedade porque solucionam as contradições do capitalismo: produzir sem interrupção um mesmo bem (ERNER, 2012). Desse modo, produzindo quantidades limitadas de determinados produtos em série, a indústria introduz inovações a cada série de produtos, incitando os consumidores à renovarem de seus bens; ou seja, qualquer nova oferta teria a possibilidade de demanda.

A literatura histórica produzida sobre o fenômeno das mudanças constantes – com referência a um período no qual as tendências ainda não haviam sido institucionalizadas, comumente aplicam a terminologia *moda* – aplicada por Immanuel Kant, por exemplo – ou no plural, *modas*. Quando se consideram *modas*, autores tratam especificamente das mudanças ocorridas pelo gosto pela mudança – o que ultrapassa os limites do vestuário, sendo aplicado inclusive em âmbitos considerados tradicionais, como a academia⁸. Pode haver tendências emocionais, intelectuais e até mesmo espirituais, uma vez que tendência é a direção na qual algo tende a mover-se e que surte efeito

⁸ Ver mais em Svendsen, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. GADAMER, H.G. Verdade e método I: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica., Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2005. e SIMMEL, G. Filosofia de la moda. Madrid: Casimiro Libros, 2015.

consequente na cultura, na sociedade e no setor empresarial em que se desenvolve (RAYMOND, 2010, p.14).

A prospecção de tendências é mais fortemente associada ao setor de vestuário e de acessórios – tachado de setor ou indústria da moda –, mas é aplicável em diversos níveis e setores sociais. Isto data do século XIX, e pode ser explicado, dentre outros motivos, pela percepção da velocidade acelerada na qual as mudanças ocorrem no universo das roupas, dos acessórios e dos cabelos. Principalmente a partir da emergência do *prêt-à-porter* em 1948, a ideia de tendência como renovação perceptível de aspectos estéticos de itens do vestuário surge como resultado da institucionalização das tendências de moda, por meio da criação de um calendário específico para o lançamento das novidades da indústria da moda, desenvolvido pelo *Comité de Coordination des Industries de la Mode* (Comitê de Coordenação das Indústrias da Moda). A coordenação de moda legitimou-se pela necessidade da organização da produção de acordo com a uma demanda futura.

A partir da década de 1960, a previsão de tendências de moda tornou-se um negócio multimilionário. Empresas como Peclers, Promostyl e Carlin há tempos desfrutam da sua reconhecida e tradicional experiência em proporcionar inspiração futura para *designers* de moda e para outros trabalhadores criativos. Líder mundial em previsão de tendências, a inglesa WGSN, afirma "definir o que acontecerá amanhã" (WGSN, 2018). Juntamente com a previsão de tendências orientadas à moda, outros profissionais se dedicaram à pesquisa de tendências mais amplas, operando principalmente no nível de consultoria. Alguns deles são: *The Future Laboratory*, *Trend Watching*, *Kjaer Global*, *Future Concept Lab*, *Trend Union*, *IPSOS*, *Institute for the future*, *PSFK*, *Observatório de Tendências*, *BOX 1824*; entre muitos outros.

5. CONOTAÇÃO CONTEMPORÂNEA NO CONTEXTO DA COORDENAÇÃO E PREVISÃO DE TENDÊNCIAS

Além de Caldas, que trabalha como consultor de tendências, outros analistas de tendências importantes contribuíram amplamente para a definição do termo tendência no campo dos estudos de tendências (*trend studies*) e suas propostas devem ser consideradas a fim de clarificar as diversas propostas e suas articulações. Os autores cujas contribuições serão consideradas neste tópico são o dinamarquês Henrik Vejlgard – consultor de tendência; o holandês Els Dragt – pesquisador independente de tendências; o inglês Martin Raymond – do *The Future Laboratory*; Peter Gloor – do Centro de Inteligência Coletiva do MIT; e William Higham – *The Next Big Thing*.

Em uma das publicações mais recentes sobre tendências, Els Dragt (2017, p.58) afirma que "não há vocabulário fixo que todos os profissionais de tendências usem". No entanto, existe um terreno comum onde esses pesquisadores do futuro circulam comumente. Para o profissional acima mencionado, a tendência é "uma direção de mudança de valores e necessidades que é impulsionada por forças e se manifesta de várias maneiras dentro de certos grupos da sociedade" (Ibid.). O autor – e muitos outros, como veremos – é claro quanto ao aspecto principal de uma tendência, ou seja, mudança. Para o holandês, para realizar pesquisas de tendências de modo adequado, um investigador deve poder aproximar-se e afastar-se da mudança.

O conhecido pesquisador de tendências e escritor Martin Raymond afirma que "uma tendência pode ser definida como a direção em que algo (qualquer coisa) tende a se mover e que tem consequente efeito na cultura, sociedade ou setor comercial em que se desenvolve" (RAYMOND, 2010, p.14). Para ele, uma tendência também pode ser entendida como uma anomalia. A ideia envolve uma excentricidade, uma incongruência ou uma ruptura na norma. Isto é, as tendências consistem em mudanças.

Mais especificamente do que Dragt, no entanto, Raymond postula que as tendências consistem na direção tomada pela mudança.

Concordando com os autores previamente citados, o também notório Henrik Vejlgaard considera uma tendência como "um processo social em que o estilo ou o gosto muda" (VEJLGAARD, 2018, s.p.). Da mesma forma que todos os autores revisados para este tópico, o dinamarquês acredita que as tendências são um fenômeno extenso e dizem respeito a vários aspectos da vida cotidiana: dos alimentos à televisão, da forma como nos vestimos à qual nos comportamos. Como alguns autores, Vejlgaard divide diferentes tipologias de tendências (curto e longo prazo). Para ele, e para a maioria, as tendências de moda (fashion changes) geralmente são consideradas *fads* – tendências de duração extremamente curta – porque elas duram somente uma ou duas temporadas (VEJLGAARD, 2008).

Como afirma Gomes (2017, p.5), não se deve esquecer que "uma tendência representa uma mudança de comportamento cultural ou uma mudança de mentalidade que pode ser vista através de pequenas sementes e manifestações de criatividade e inovação nos cenários socioculturais, [sendo uma] forma de gestão cultural". Portanto, apesar de sua duração, todas as tendências têm base cultural e são manifestações de mudanças no comportamento e mentalidade de uma sociedade.

Em uma revisão feita por William Higham no livro intitulado *The Next Big Thing*, uma tendência pode ser definida como "uma linha de direção ou movimento geral, [...] uma tendência ou inclinação predominante, [...], o movimento geral ao longo do tempo de uma mudança estatisticamente detectável [...] ou um estilo ou preferência atual "(HIGHAM, 2009, p.14-15). O autor, no entanto, considera a definição muito ampla para sua aplicabilidade no marketing mesmo que todas as tendências sejam importantes e possam vir a conduzir o comportamento do consumidor. Para serem consideradas relevantes, elas precisam se relacionar com o ritmo no qual os consumidores mudam seus

comportamentos. Por essa razão, Higham afirma que as mudanças de curto prazo são inúteis para a estratégia de marketing, sendo razoáveis apenas para aplicações táticas. Assim, para ele "uma tendência é melhor definida como: uma mudança de longo prazo nas atitudes e comportamentos do consumidor que oferece oportunidades de marketing" (HIGHAM, 2009, p.16).

Peter Gloor e o Centro de Inteligência Criativa do MIT (MIT *Center for Collective Intelligence*) aplicam estudos do futuro sob a denominação de *coolhunting*. Para eles, existem certos critérios para segregar o que é uma tendência e o que não é - o que é *cool* e o que não é. Coisas legais (*cool*) [1] são novas e estimulantes, [2] permitem a participação em uma comunidade e ser bem visto dentro dela, [3] são divertidas e interessantes, e [4] dão sentido à vida das pessoas (GLOOR, KRAUSS e NAAN, 2009, p.1-2).

O campo prático dos estudos do futuro e prospecção de tendências, por lidar diretamente com o objeto, produziu bibliografia consistente sobre a temática. Dragt e Higham concordam que não há um acerto exato no que é tendência entre os profissionais da área; todavia, traços de correspondência podem ser encontrados - com respaldo em autores teóricos, já revisados nos itens anteriores. Sem sombra de dúvidas, tendência é mudança. De modo mais exato, a tendência é a direção para qual uma mudança aponta. Teóricos e práticos concordam que as tendências se manifestam amplamente e influenciam várias esferas sociais e culturais, com impacto em esferas política e econômica. Sob viés econômico, estudiosos de marketing consideram válidas aquelas tendências que têm impacto no comportamento do consumidor. Tais tendências podem ser aplicadas taticamente ou estrategicamente, dependendo da tipologia da tendência em questão.

6. CONCLUSÃO

A apresentação da etimologia e história do termo teve como objetivo clarificar o conceito de tendência e como ele foi sendo remodelado pelos diferentes momentos históricos e paradigmas científicos. A partir de várias fontes, o conceito geral da palavra tendência absorveu o significado de força ou vetor que leva a um futuro finito, o qual é seu objetivo, mas cujo alcance é incerto. Mais especificamente relevante para o presente estudo, a conotação contemporânea da tendência coincide com três principais fatores históricos e econômicos: [1] o florescer de um *ethos* moda e o surgimento da burguesia na Baixa Idade Média, que valorizou a mudança, a novidade e a renovação; [2] a produção em massa no início do século XX, após a Revolução Industrial; e [3] a possibilidade de acesso a bens de consumo para uma grande parte da população. Em relação à dinâmica do mercado, o conceito atualmente envolve novidades estéticas adotadas principalmente por produtos que a população consumirá no futuro, servindo como ferramentas da coordenação entre oferta e demanda. No entanto, as tendências não são necessariamente tendências de moda e nem sempre envolvem interesse econômico. Como estratégias de mercado, as tendências também se referem a um contexto sociocultural, mesmo nos casos em que a explicação sociocultural da tendência esteja por detrás do desejo e da recorrência da mudança (SVENDSEN, 2010). De acordo com a literatura acadêmica revisada, é possível afirmar que as tendências consistem em mudanças. São transformações que envolvem diferentes aspectos das esferas social, cultural, individual e estética. Tais transformações são aceitas como positivas devido à lógica da ordenação, renovação e normalização da mudança fundamentada no *ethos* moda. As tendências podem ser mudanças autolegitimadas, mas elas concordam em maior ou menor grau com o espírito do tempo – *Zeitgeist*. As tendências de moda são expressões de tendências – que são fundamentadas socioculturalmente – em

âmbitos estéticas, principalmente por meio de características visuais e táteis aplicadas aos produtos de vestuário e acessórios e muitas vezes são consideradas fads ou tendências de curto prazo. Estas tendências momentâneas são de aplicabilidade tática, enquanto as tendências de longo prazo, mais duradouras, são adequadas para prática estratégica.



Referências

ARTIGUES, Bárbara Pastor; ROBERTS, Edward. **Diccionario Etimológico Indoeuropeo De La Lengua EAspañola**. Madrid: Alianza Editorial, 1997.

BAILEY, Lauren R.; SEOCK, Yoo-Kyoung. The relationships of fashion leadership, fashion magazine content and loyalty tendency. **Journal of Fashion Markteing and Management**, v.14, n.1, p. 39-57. 2010. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13612021011025429>

BUARQUE DE HOLANDA, Aurélio. **Novo Dicionário Aurélio**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fonte, 1999.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. ed. at. São Paulo: Editora SENAC SP, 2015.

COLLINS, Harper. **Collins English Dictionary Complete & Unabridged**. Digital edition. Glasgow: Harper Collins Publishers, 2012.

DRAGT, Els. **How to Research Trends: use trend watching to boost innovation**. Amsterdam: BIS Publishers, 2017.

ERNER, Guillaume. **Sociología de Las Tendencias**. 1ª ed. 2ª reimp. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

ESPOSITO, Elena. Originalität durch Nachahmung. pp.198-209. apud: LEHNERT, Gertrud; KÜHL, Alicia; WEISE, Katja. (Hg.). **Modetheorie: klassische texte aus vier jahrhunderten**. Fashion Studies. Bielefeld: transcript Verlag, 2014.

FARIA, Ernesto (org.) **Dicionário Escolar Latino-Português**. 3ª ed. Brasília: Ministério da Educação, 1962. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/me001612.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2014.

FRIEDMAN, Ken. Theory construction in design research: criteria: approaches, and methods. **Design Studies**, v.24, n.6, p. 507-522, nov. 2003. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0142694X03000395>

GIBSON, Willon. **The Economist** [entrevista]. 4 de dezembro de 2003. Disponível em: https://pt.wikiquote.org/wiki/William_Gibson

GLOOR, Peter, KRAUSS, Jonas, NAAN, Stefan. **Coolfarming: how cool people create cool trends (Online)**. Disponível em: http://www.ickn.org/documents/edumedia09_coolfarming.pdf. Acesso em 17 jan. 2018.

GOMES, Nelson Pinheiro. **The management of culture: professional challenges of managing narratives and brands in a changing cultural environment**. e-Revista LOGO. v.6 n.1, p.1-19, abr. 2017. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/4526>

HIGHAM, William. **The Next Big Thing**. London: Kogan Page, 2009.

KÖBLER, Gerhard. **Deutsches Etymologisches Wörterbuch**. Derwbhin: Wassertrüdingen, 1995.

LINDKVIST, Magnus. **O Guia do Caçador de Tendências: como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 10ª reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACHADO, José Pedro. **Dicionário Onomástico Etimológico da Língua Portuguesa**. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

MOCHO, Jean Pierre. Editó. p.3. In: BACRIE, Lydia. (ed.) **Qu'est-ce Qu'une Tendance de Mode?** Paris: Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, 2012.

MONÇORES, Aline. **Tendências: o novo constante**. 2013. 177f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Design Departamento de Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

MÜLLER, Florence. Tendances et innovations. pp.16-27. In: BACRIE, Lydia. (ed.) **Qu'est-ce Qu'une Tendance de Mode?** Paris: Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, 2012.

RAYMOND, M. **Tendências: que son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas**. London: Promopress, 2010.

RECH, Sandra Regina. **Estudos do Futuro & Moda:** uma abordagem conceitual. ModaPalavra e-Periódico. v.6, n.11, p.93-100. jul-dez 2013. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/3477/6851>

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da moda:** sociedade, imagem e consumo. 2ª ed. Barueri, SP: Estação das Letras, 2009.

SVENDSEN, Lars. **Filosofia da Moda.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend.** New York: McGraw-Hill, 2008.

VEJLGAARD, Henrik. **Trend Forecasting:** understanding trends. 2018. Disponível em: <http://www.henrikvejlgaard.com/?id=161#question11>. Acesso em 17 jan. 2018.

The Concept of Fashion Trend: meaning, history, connotation

- Amanda Queiroz Campos¹
- Brigitte Wolf²

P.31-47

Sent 09/01/18 / Accept 16/03/18

¹ Phd, Universidade Federal de Santa Catarina and Bergische Universität Wuppertal
amandaqc88@gmail.com / Orcid: 0000-0003-2120-5614 / <http://lattes.cnpq.br/9221231968758113>

² Doutora, Universidade de Kassel /brigitte_wolf@me.com
Orcid: 0000-0001-9291-2979

The Concept of Fashion Trend: meaning, history, connotation

ABSTRACT

With the intention of contributing to the theoretical deepening of trend studies, the present research aims to understand the historical origins and transformations of the term trend and, more specifically, the fashion trend. The methodological procedure involved a consistent bibliographical review. Firstly, we investigated the etymology of the term in Portuguese, English, and German. In addition, we combined different consolidated bibliographical references - such as Caldas, Lindkvist, and Vejlgard - in order to historically understand the concept and its applicability. The general interpretation of the term tendency relates to a force that leads to a finite but uncertain future. Between 1946 and 1975, trends acquired a comprehension similar to their current meaning, emphasizing their economic relevance, which coincides not arbitrarily with the birth of mass consumption. The contemporary connotation associates trends to changes and transformations that involve different sociocultural and economic aspects. In turn, fashion trends are expressions of sociocultural tendencies in visual and tactile characteristics applied to fashion products.

Keywords: fashion trend, etymology, significance.

O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação

RESUMO

Com a intenção de contribuir para o aprofundamento teórico dos estudos de tendência, a presente pesquisa aqui apresentada visa compreender as origens e transformações históricas do termo tendência e, mais especificamente, tendência de moda. Para tal, como procedimento metodológico foi desenvolvida revisão consistente de bibliografia, investigando a etimologia do termo nos idiomas português, inglês e alemão. Além disso, buscou-se agregar diferentes referenciais bibliográficos consolidados nos estudos de tendências - tais quais Caldas, Lindkvist e Vejlgard - em prol do entendimento e da aplicação das tendências no decorrer do processo histórico. A interpretação geral do conceito de tendência relaciona-se com força ou vetor que direciona a um futuro finito, porém incerto. Entre 1946 e 1975, as tendências adquiriram uma compreensão semelhante à atual, enfatizando sua relevância econômica, o que coincide não arbitrariamente com o nascimento do consumo de massa. A conotação contemporânea associa tendências a mudanças e transformações que envolvem diferentes aspectos socioculturais e econômicos. Já as tendências de moda são compreendidas como expressões das tendências socioculturais em características visuais e táteis de produtos de moda.

Palavras-chave: tendência de moda, etimologia, significância.

1. INTRODUCTION

Names given to children, adherence to certain scientific theories, the preference for 4X4 trucks, the world's recent "gourmetization", and the aesthetic changes that renew the wardrobes of fashionistas and ordinary people are phenomena dictated by the logic of trend. The literature of the field insists that the meaning of the term has been emptied, and it is no surprise that there is uncertainty regarding the definition of what a trend is, considering that it is quite a popular term in contemporary culture, and it affects individuals, companies, and society as a whole (CALDAS, 2015; VEJLGAARD, 2008).

Colloquially, trends are associated with the ideas of fashion and novelty, and with the ideas of anticipation and uncertainty. Clearly, trends are consubstantial to the idea of fashion (MOCHO, 2012). In the sense proposed by Mocho, mostly defended by Kawamura (2014) and that drives the scope of this work, fashion as a system regards sets of fashion production, development, and communication. The view of fashion as an institution covers, more than the garment production steps and actors, the stages where the concept and the practice of fashion take place, such as the fashion press, advertisement, branding, and retail.

In such context, (fashion) trends appear widely and are considered by readers to be the most interesting content of fashion magazines (BAILEY & SEOCK, 2010). However, the fashion ethos and system has adapted the original idea of a trend (more specifically, tendency) to its peculiarities, involving the concept in the ideas of repetitive volatility, ephemerality, and renewal. Therefore, this paper will

endeavor the task of conceptualizing trends rather within the scope of fashion studies.

The English language presents two different words for trend and tendency, which does not occur in other languages, such as Portuguese and German. The differentiation usually defines trend in relation to the idea of ephemeral novelty and fashion, whereas the noun tendency maintains associations with areas such as Statistics and Psychology, referring to a longstanding inclination and predisposition. On the other hand, the use of both words as equivalents causes a great part of the misunderstandings and connotation wastage when it comes to the comprehension of such phenomena.

Although considered synonyms, each word presents particularities and, therefore, specific associations. The general idea that unites both concepts consists of the meanings of direction, extension, and inclination (COLLINS, 2012). The ordinary concept of tendency implies, however, that the vector or direction will most likely be achieved, comprising something that tends to grow and become standard. On the contrary, a trend – more specifically a fashion trend – will rarely standardize, for as a characteristic of fashion as ethos, the wide adoption empties the symbolic meaning of novelty.

Similarly, to what presently occurs with the term design, the word trend was extensively used during the 1990s and 2000s, and forcedly associated with products and services as an argument, qualification, or legitimation. Such a situation, combined with fast fashion logic, has led to a context in which trends are often perceived as negative, referring to mere aesthetic alterations, without any reference or background. Many people disfavor trends, considering them to be followed by the masses, in opposition to the expression of one's own individuality, as defined by the never-ending search of a “newer new” with the goal of social differentiation (ESPOSITO, 2014).

Fashion trends are phenomena that concern taste and style. According to Erner (2012) and Lipovestky (2007), they are convergences of desires

and taste, characterized by cycles of varying duration and rapid modifications. Despite the fact that quick renewals respond directly to the fashion industry's interests – translated into profit –, every trend involves two spheres: [a] an arbitrary cultural sphere and [b] a commercial economic sphere. Hence, this discussion on the concept of trends regards mostly its meaning rather than the causes behind the renovation.

This article consists in part of the studies of the doctoral dissertation entitled "Of tradition and creation: the discourse of fashion designers on trend report usage" conducted under the supervision of Luiz Salomão Ribas Gomez and Brigitte Wolf respectively at Universidade Federal de Santa Catarina (Brazil) and at Bergische Universität Wuppertal (Germany). The joint Doctorate was funded by FAPESC – Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina –, CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior –, and DAAD – Deutscher Akademischer Austauschdienst. It seeks to clarify the meaning and the attributes of a trend and, more specifically to address the subject within the extent of the fashion system – thus, fashion trends. Firstly, the etymological comprehension of the term trend is presented with the intention of apprehending its origin, before undertaking the understanding of the history of its meaning, from its origin to the present day.

2. METHODOLOGICAL PROCEDURES

This work was conducted within the scientific field of design, justified by the activity of fashion design and the relevance of trend studies in the field – usually entitled as fashion or trend forecasting. As Friedman (2003, p. 1) proposes the field of design has widened and covers a variety of processes, interfaces, and artifacts. For the researcher, to conduct research in design requires comprehending "how things work and why" because it involves the analysis and explanation that may lead to a theory. In that sense, this paper contributes to a deeper comprehension of the

phenomena of trends, by stressing underlying connotations carried throughout time and still attached to the concept.

Likewise, one may justify this investigation supported by Rech (2013, p. 109-110). The Professor states that research on fashion trends and their operations in the context of the fashion system contributes "to the elaboration of theoretical references [to this and] others important fields for the industrial enlargement of developing countries, such as Brazil". Notwithstanding, theoretical investigations contribute to the strategic applicability of fashion trends, now understood beyond mere formal alterations.

This research has a qualitative approach, as it gives priority to deepening the understanding the connotations and transformations surpassed by the term. The nature of the study was explanatory, for it tried to understand how fashion trends evolved to be comprehended the way they are in the current fashion system setting. In order to address the main problem, a systematic theoretical foundation was applied in the form of documentary research. The review of literature included the appraisal of books, papers, theses and dissertations on topics pertaining to this research: the concept and history of trends, specifically of fashion trends.

3. ETIMOLOGY³

The etymologic research was conducted firstly in the Portuguese language, since that is the author's native language and, therefore, the language in which the greater part of this research into fashion trends was conducted. Subsequently, the article presents etymologic research conducted in the German language – due to the second location of the binational Ph.D. – and lastly, in the English language, which is the language in which the final dissertation is written. Other

³ Etymology is the study of the composition and origin of words, and their meaning throughout history.

languages such as French and Czech contributed to the formulation of the word in the studied languages.

In Portuguese, the word trend has the meaning of inclination, propensity, disposition, intention, movement, and determining force (BUARQUE-DE-HOLLANDA, 1999). The derivation of the Latin adjective *tendente* created from the verb *tendere* formed the word *tendência* (MACHADO, 2003). In Latin, the vocable *tendō* corresponds to the meanings of (1) to extend; (2) to submit an offer; and (3) to proceed, resume or continue. In a figurative connotation, the term corresponds to the actions of tending and leaning towards (FARIA, 1962). Such a connotation also relates to an Indo-European root, *ten*, whose meaning encircles the idea of stretching, tending, and tensing (ARTIGUES & ROBERTS, 1997).

In German, the word tendency (*Tendenz*) is a feminine noun variant of the French term *tendance*, with the definition of direction (*Richtung*) and propensity (*Neigung*). Also, as a reference, the French word *tendre* implies the meanings of stretching, expanding and extending. The Latin term *tendere*, which also corresponds to the root of the Portuguese word, reinforces the concepts of spread and elongation. Commonly, the word *Tendenz* is associated with the word *Streben*: yearning, longing, striving to achieve something (KÖBLER, 1995).

The word tendency in the English language dates from 1620 and originates from the Medieval Latin term *tendentia*, varying from the Latin term *tendere*, mentioned above. The word tendency refers to the Old French word *tendre*, likewise a version with Latin roots (COLLINS, 2012). However, the term trend is used with greater recurrence. In this case, the word refers to the term *trendan* of the Old English, whose meaning refers to the verb to turn. According to Lindkvist (2010), the Northern European word *tendr* corresponds to the term, describing the course of a river or maritime currents.

In summary, the words trend and tendency aggregate the ideas of propensity, inclination, growth, expansion, driven movement. In addition, due to the English and German understandings, the term has

connotations of movement and something to be achieved, indicating a relational condition, and suggesting the existence of an end (CALDAS, 2015; RAYMOND, 2010). Based on those meanings, the semantic concept of trend rests on three main pillars: (1) otherness, in the sense that a trend exists upon an external force that attracts or leads it; (2) movement, identifiable in the ideas of inclination and propensity; (3) coverage, reporting on the meanings to extend, expand, and unfold (CALDAS, 2015).

Therefore, a trend (in the general sense of the word) is the predisposed inclination towards something, someone or some situation likely to happen in the near future. Having a final attractive force, the general idea of a trend is something that tends to reach this otherness, and therefore, the idea of a trend presents a sense of finitude; i.e., a situation that will be achieved; and futurology; i.e., suggesting that the situation will happen in the future. The relationship of the trend with the concept of propensity also involves the consideration of uncertainty: although the situation is likely to happen, it has not yet happened, and there is no assurance that its course will not change.

Of course, the ideas associated with the term have varied throughout time, as well as the scientific paradigm in vogue, and the situation and aim of what it was used. In order to identify how the original connotations and meanings acquired their current configuration, a historic bibliographical study was conducted, of which a summarized report will be presented in the following pages. The goal is to elucidate how the first connotation of the term, used as romantic inclination during the Middle Ages, was altered to the current meaning and gave birth of a vast range of related terms, such as trendy – one who is up-to-date with trends – and trendsetter – influencer who defines and establishes trends –, which date from the 1960s (COLLINS, 2012; HIGHAM, 2009).

4. HISTORY

Historically, the first usage of the word tendency occurred in France during the Low Middle Ages, more specifically the thirteenth century. The term was uttered with the connotation of inclination. However, one would apply it to suggest a romantic inclination to another, as a manifestation of romantic love, which characterized the period of the rise of the bourgeoisie (CALDAS, 2015; SANT'ANNA, 2009). The meaning reinforces the sense of otherness, for it requires an external element, that is, something or someone who causes the attraction.

The word tendency was rarely used until the eighteenth century, when recaptured by science with the meaning of strength in a specific direction, tending to an end, dynamism, effort, and impulse. It was due to the time, during the Enlightenment, French Revolution, and the encyclopedia, that the concept of tendency adopted one of its most recurrent associations: finiteness, a movement that expends itself. During the same period, the area of Physics consolidated the meaning of trend, corresponding to attraction and force, which is used by physicists and other scientists to the present day.

Conversely, the word tendency reached considerable propagation only after the nineteenth century, when psychologists started employing it in the plural form – tendencies – in the sense of propensity or predisposition of a certain individual in acting in a certain manner; his or her particular modalities of desire and orientation of individual needs. Under this prerogative, psychologists added a crucial signification to the contemporary meaning: the pointed direction that will not necessarily or completely be reached or fulfilled (CALDAS, 2015). Such an idea is central to the associations of uncertainty that are emblematic of the study, research, and adoption of trends – and evidently, fashion trends.

It was also during the nineteenth century that the word acquired its evolutionary connotation, and which, for many, seems intrinsic to the notion of a

tendency or trend. Contemporaneously to the Industrial Revolution, the enrichment of European potency and positivism, the meaning of tendency assimilated the implications of progress and evolution, suggesting that history treads a straight and direct path to an inexorable fate (Ibid). The positivist doctrine sustained by Comte grounds the current understanding of the concept of tendency – and, as a consequence, of the trend. One notices such associations in the affirmation of William Gibson (2003), who states: “The future is already here –it’s just not evenly distributed”, and of Florence Müller (2012), who considers the history of trends as the evolution of practices.

Also, in the nineteenth century, with the growing popularity of statistics, the word tendency began to be associated with mass and demographic movements and data, widely used by the traditional fields of sociology and nature sciences. For the greater part of the twentieth century, economists and statisticians would use the word in relation to the findings of their research. In such scientific fields, a tendency is a direction a certain curve takes on a graph. Statisticians commonly apply the word tendency when the direction of a curve is not completely evident (VEJLGAARD, 2008). It is noteworthy that the concepts of stretching results, broadly used in statistics, echo the meanings of the words tendency and trend, and the practice of trend studies.

The first record of the word trend to designate an object in the field of design is from the year 1936, in the pages of a magazine which itself was entitled Trend. The DIA – Design and Industrial Association established in 1915 – edited the magazine. The English Association had similar goals to the Deutscher Werkbund (German Association of Craftsmen) formed in 1907: to promulgate cohesion among designers, producers, industries, dealers, and retailers; as well as a better understanding of what should be perceived as good design by the public, regarding design items for the household and daily routine (MONÇORES, 2013).

Between 1946 and 1975, trends acquired a comprehension similar to their current meaning,

emphasizing their economic relevance. Their emergence in this scenario coincides not arbitrarily with the birth of mass consumption, which inaugurated a period designated as “The Glorious Thirty”, in allusion to its duration. It is evident that the objective of advances in industry and productivity were and are concerned with programming continually renewed income (ERNER, 2012). The fashion industry adopted an institutionalized and edited form of trends only in the last third of the twentieth century. However, from then on, the interest in trends is an indissoluble part of people’s lives (VEJLGAARD, 2008).

Individuals were avid for novelties, and the system developed after the Industrial Revolution had the ability to provide them. With “innovation” as the main engine of the system, the contemporary term planned obsolescence replaced creative destruction, a concept of the 1980s. Trends, with a specific focus on fashion trends, occupy a central place in society and the economy because they solve the contradictions of capitalism: to produce the same consumer goods without interruption (ERNER, 2012). By producing limited quantities of certain products in a series, industries introduced innovation in every series of product, encouraging consumers to renew their goods; i.e., every new offer has possible demand.

The historical literature produced about the constant change phenomenon – referring to a period when fashion trends were not yet institutionalized – often uses the terminology fashion or, in the plural form, fashions. Immanuel Kant, for example, uses the term fashions. When considering fashions, authors deal specifically with changes elapsed due to the taste for change – which overcomes the limits of apparel and clothing and reaches areas considered traditional, such as academia. There may be emotional, intellectual, and even spiritual trends, since a trend is the direction in which something tends to move and provokes a consequent effect on culture, society, and on the business sector in which it develops (RAYMOND, 2010, p.14).

Trend forecasting is mostly associated with clothing and apparel – commonly referred as the fashion industry or sector –, although it can be applied in different social contexts. This dates from the nineteenth century and is explained by, among other reasons, the perception of the accelerated pace with which changes occur in the world of clothes, accessories, and hairstyles. After the rise of prêt-à-porter in 1948, the idea of the trend as a renewed perspective on aesthetic aspects of clothing items ensues. This was due to the institutionalization of fashion trends, by means of a specific calendar for the launch of novelties in the fashion industry, developed by the Comité de Coordination des Industries de la Mode (Coordination Committee of the Fashion Industries). Fashion coordination was first legitimized by the need for the organization of production according to future demand.

From the 1960s onward, fashion forecasting became a multimillion dollar business. Companies such as Peclers, Promostyl, and Carlin long enjoy their recognized and traditional expertise in providing future inspiration for fashion designers and for other creative workers. The world leader in trend forecasting, the English WGSN, affirms to “define what will happen tomorrow” (WGSN, 2018). Along with fashion-oriented trend forecasting, other professionals dedicated themselves to the research of broader trends, operating mostly at the consulting level. Some of them are The Future Laboratory, Trend Watching, Kjaer Global, Future Concept Lab, Trend Union, IPSOS, Institute for the future, PSFK, Observatório de Tendências, BOX 1824; among many others.

5. CONTEMPORARY CONNOTATION IN THE CONTEXT OF TREND COORDINATION AND FORECASTING

Along with Caldas, who works as a future consultant, other important trend forecasters have extensively contributed to the definition of “trend”

within the field of Trends Studies and their proposals should be considered in this regard at this point, in order to make clear the several proposals and their articulations. The authors whose contributions will be regarded in the topic are the Danish Henrik Vejlgard - trend consultant; the Dutch Els Dragt - independent trend researcher; the Englishman Martin Raymond - from The Future Laboratory; Peter Gloor - from the MIT Center for Collective Intelligence -; and William Higham - The Next Big Thing.

In one of the most recent publications about trends, Els Dragt (2017, p.58) affirms that "there is no fixed vocabulary that all trends professionals use". Nonetheless, there is a common ground where these future investigators circulate commonly. For the aforementioned professional, the idea of the trend is "a direction of change in values and needs which is driven by forces and manifests itself already in various ways within certain groups of society" (Ibid.). The author - and many others, as we will see - is clear regarding the main aspect of a trend, i.e., change. For the Dutch, in order to conduct proper trend research, an investigator must be able to approximate and distance oneself from change.

The well-known trend researcher and writer Martin Raymond affirms that "a trend may be defined as the direction that something (anything) tends to move and consequently has an effect in the culture, society or business sector in which it develops" (RAYMOND, 2010, p.14). For him, a trend may also be understood as an anomaly. The idea encircles an eccentricity, an incongruence or a disruption in the norm. That is to say, trends consist of changes. More specifically than Dragt, however, Raymond postulates that trends consist of the direction taken by the change.

Agreeing with the previous authors, the also notorious Henrik Vejlgard, considers a trend to be "a social process in which style or taste changes" (VEJLGAARD, 2018, n.p.). Just as all authors reviewed to this topic, the Danish believes that trends are an extensive phenomenon and concern various aspects of

everyday life: from food to television, from dress to behavior. As some authors, Vejlgard divides different types of trends (short and long-term). For him and for most, fashion trends (fashion changes) are usually considered fads – trends of extremely short endurance – because they last only about one season or two (VEJLGAARD, 2008).

As Gomes (2017, p.5) affirms, one should not forget to stress that “a trend represents a cultural behavioral change, a shift in mindsets that can be seen through small seeds and manifestations of creativity and innovation in the sociocultural scenarios, [being a] form of cultural management”. Therefore, despite their endurance, all trends have a cultural background and are manifestations of changes in the behavior and mindset of a society.

In a review made by William Higham in the book entitled *The Next Big Thing*, a trend may be defined as “a line of general direction or movement, [...] a prevailing tendency or inclination, [...], the general movement over time of a statistically detectable change [...] or a current style or preference” (HIGHAM, 2009, p.14-15). The author, however, considers the definition too wide for its applicability in marketing albeit all trends are important and may drive consumer behavior. In order to be considered relevant, they need to relate to the pace in which consumers change their behaviors. For such reason, Higham affirms that short-term changes are useless to marketing strategy, being reasonable only to tactical marketing. Hence, “a trend is best defined as: a long-term change in consumer attitudes and behaviors that offers marketing opportunities” (HIGHAM, 2009, p.16)

Peter Gloor and the MIT Center for Collective Intelligence apply future studies under the denomination of coolhunting. For them, there are certain criteria to segregate what is a trend and what is not – what is cool and what is not. Cool things: [1] are fresh and new, [2] allow participation of a community and appraise among peers, [3] are fun and interesting, and [4] give meaning to one’s life. (GLOOR, KRAUSS e NAAN, 2009, p.1-2).

The practice of future studies produced consistent bibliography on the subject. Dragt and Higham agree that there is no exact match in what a trend is among the practitioners of the field. However, corresponding aspects can be found – with support in the already revised theory. Without a doubt, a trend is a change. More precisely, a trend is the direction given by the change. Theorists and practitioners agree that trends manifest themselves widely and influence various social and cultural spheres, impacting political and economic spheres. Under an economic bias, marketing scholars consider relevant only trends that have an impact on consumer behavior. Such trends can be applied tactically or strategically, depending on the typology of the trend itself.

6. CONCLUSIONS

The presentation of the etymology of the term trend, and its use throughout history, is intended to clarify the concepts trend and tendency, and how they were shaped over time by diverse scientific paradigms. From various sources, the general concept of the word tendency absorbed the meaning of strength, or vector that leads to a finite future that is its goal, but whose reach is uncertain. More specifically relevant to the present study, the contemporary connotation of trend conjoins three main historic and economic factors: [1] the sprouting of a fashion ethos and the rise of the bourgeoisie in the later Middle Ages, which valued change, novelty, and renewal; [2] mass production in the early twentieth century, after the Industrial Revolution; and [3] the possibility of access to consumer goods for a great portion of the population.

Related to the market dynamic, this concept currently comprises aesthetic novelties mostly adopted by products, which the population will consume in the future, serving as artifacts of the coordination between supply and demand. However, trends are not necessarily fashion trends and do not always involve economic interest. As market strategies, trends also

refer to a socio-cultural background, even in cases when the sociocultural explanation for the trend lies behind the desire and recurrence of change (SVENDSEN, 2010).

According to the reviewed academic literature, it is possible to state that trends consist of changes. They are transformations that involve different aspects of social, cultural, individual, and aesthetic spheres. Such transformations are accepted as positive due to the logic of ordination, renovation, and normalization of change grounded on the fashion ethos. Trends can be self-legitimated changes, but they accord more or less with the spirit of the time. Fashion trends are expressions of trends – which are socio-culturally grounded – in aesthetic spheres, mostly by means of visual and haptic characteristics applied to clothing and apparel products and are often considered fads or short-term trends. These momentary trends are of tactical applicability whereas long-term, more enduring, trends are suitable for strategic praxes.



Referências

ARTIGUES, Bárbara Pastor; ROBERTS, Edward. **Diccionario Etimológico Indoeuropeo de la Lengua Española**. Madrid: Alianza Editorial, 1997.

BAILEY, Lauren R.; SEOCK, Yoo-Kyoung. The relationships of fashion leadership, fashion magazine content and loyalty tendency. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.14, n.1, p. 39-57. 2010. Available at: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13612021011025429>.

BUARQUE DE HOLANDA, Aurélio. **Novo Dicionário Aurélio**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fonte, 1999.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. *ed. at.* São Paulo: Editora SENAC SP, 2015.

COLLINS, Harper. **Collins English Dictionary Complete & Unabridged**. Digital edition. Glasgow: Harper Collins Publishers, 2012.

DRAGT, Els. **How to Research Trends: use trend watching to boost innovation**. Amsterdam: BIS Publishers, 2017.

ERNER, Guillaume. **Sociología de las Tendencias**. 1ª ed. 2ª reim. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

ESPOSITO, Elena. Originalität durch Nachahmung. pp.198-209. In: LEHNERT, Gertrud; KÜHL, Alicia; WEISE, Katja. (Hg.). **Modetheorie: klassische texte aus vier jahrhunderten**. Fashion Studies. Bielefeld: transcript Verlag, 2014.

FARIA, Ernesto (org.) **Dicionário Escolar Latino-Português**. 3ª ed. Brasília: Ministério da Educação, 1962. Available at: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/me001612.pdf>. Accessed on: May 15, 2014.

FRIEDMAN, Ken. Theory construction in design research: criteria: approaches, and methods. **Design Studies**, v.24, n.6, p. 507-522, nov. 2003. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0142694X03000395>

GIBSON, Willon. **The Economist** [entrevista]. 4 de dezembro de 2003. Available at: https://pt.wikiquote.org/wiki/William_Gibson

GLOOR, Peter, KRAUSS, Jonas, NAAN, Stefan. **Coolfarming: how cool people create cool trends** (Online). Available at: <http://www.ickn.org/documents/edumedia09_coolfarming.pdf>. Accessed on January 17, 2018.

GOMES, Nelson Pinheiro. **The Management of Culture: professional challenges of managing narratives and brands in a changing cultural environment**. e-Revista LOGO. v.6 n.1, p.1-19, abr. 2017. Available at: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/4526>

HIGHAM, William. **The Next Big Thing**. London: Kogan Page, 2009.

KÖBLER, Gerhard. **Deutsches Etymologisches Wörterbuch**. Derwbhin: Wassertrüdingen, 1995.

LINDKVIST, Magnus. **O Guia do Caçador de Tendências: como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 10ª reim. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACHADO, José Pedro. **Dicionário Onomástico Etimológico da Língua Portuguesa**. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

MOCHO, Jean Pierre. Editó. p.3. In: BACRIE, Lydia. (ed.) **Qu'est-ce Qu'une Tendance de Mode?** Paris: Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, 2012.

- MONÇORES, Aline. **Tendências:** o novo constante. 2013. 177f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Design Departamento de Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.
- MÜLLER, Florence. Tendances et innovations. pp.16-27. In: BACRIE, Lydia. (ed.) **Qu'est-ce Qu'une Tendance de Mode?** Paris: Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, 2012.
- RAYMOND, M. **Tendências:** que son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas. London: Promopress, 2010.
- RECH, Sandra Regina. **Estudos do Futuro & Moda:** uma abordagem conceitual. ModaPalavra e-Periódico. v.6, n.11, p.93-100. jul-dez 2013. Available at: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/3477/6851>
- SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da Moda:** sociedade, imagem e consumo. 2ª ed. Barueri, SP: Estação das Letras, 2009.
- SVENDSEN, Lars. **Filosofia da Moda.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend.** New York: McGraw-Hill, 2008.
- VEJLGAARD, Henrik. **Trend Forecasting:** understanding trends. 2018. Available at: <http://www.henrikvejlgaard.com/?id=161#question11>. Accessed on January 17, 2018.

Estudos de Tendências: contributo para uma abordagem de análise e gestão da cultura

- Nelson Pinheiro Gomes¹
- Suzana Amarante de Mendonça Cohen²
- Ana Marta Moreira Flores³

P.49-81

Enviado 25/01/18 /Aceito 09/04/18

¹ Doutor, Universidade de Lisboa/ nelsonpinheiro@campus.ul.pt
Orcid: 0000-0003-3724-4044/ <http://lattes.cnpq.br/5583385228707829>

² Mestre, Universidade de Lisboa / suzanacohen@gmail.com
Orcid: 0000-0002-8344-6889 / <http://lattes.cnpq.br/0743125572890786>

³ Mestre, Universidade Federal de Santa Catarina / flores.ana@posgrad.ufsc.br
Orcid: 0000-0002-5078-5534 / <http://lattes.cnpq.br/5270792682911904>

Estudos de Tendências: contributo para uma abordagem de análise e gestão da cultura

RESUMO

O presente artigo pretende problematizar o desenvolvimento e o processo de consolidação dos Estudos de Tendências, enquanto área transversal com características transdisciplinares, que se desenvolveu em articulação com os conceitos e as práticas de áreas como os Estudos de Cultura. As várias perspectivas dos Estudos de Tendências e as suas diversas associações promovem um desenvolvimento disperso que se deve considerar e desconstruir, encontrando pontos em comum e práticas, ou perspectivas, distintas, com vista a uma maior coesão de conceitos e de metodologias. Neste sentido, importa apresentar um modelo de articulação para a identificação e a observação sistemáticas de tendências, no âmbito do estudo das mudanças ao nível da cultura e de mentalidades. Isto permite gerar um processo paralelo de análise cultural capaz de contribuir com as bases para a geração de soluções estratégicas para questões institucionais e sociais, numa nova abordagem ao nível da gestão da cultura.

Palavras-chave: tendências, cultura, coolhunting, trendwatching, trendspotting.

Trend Studies: an approach for analysing and managing culture

ABSTRACT

The present paper intends to discuss the development and consolidation process of Trend Studies, as a transversal area with transdisciplinary characteristics that was developed in connection with the concepts and practices of areas such as Cultural Studies. The numerous perspectives of Trend Studies and their different associations promoted a dispersed development that should be considered and deconstructed by means of finding common points and practices, or different perspectives, to generate a greater cohesion of concepts and methodologies. In this sense, it is important to present a model for the purpose of systematic identification and observation of trends. The result can generate a parallel process of cultural analysis capable of contributing to a basis for the generation of strategic solutions for institutional and social problems, in a new approach to culture management.

Keywords: trends, culture, coolhunting, trendwatching, trendspotting.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo pretende sistematizar e contextualizar a investigação realizada em meio acadêmico e empresarial no âmbito do estudo de tendências⁴ de cariz cultural e social. Neste sentido, pretende-se gerar um reconhecimento da própria designação de “Estudos de Tendências”⁵, permitindo em simultâneo desmistificar conceitos e associações errôneas que vão surgindo, no que diz respeito às práticas da análise de tendências. Entende-se que esta rápida emergência destes estudos sublinhou carências ao nível da maturidade e da solidez que um campo de inquérito deve possuir, pelo que é natural associar esta abordagem dos Estudos de Tendências a uma área como os Estudos de Cultura – onde iremos concentrar a nossa atenção – por si mesma também transdisciplinar, em próxima articulação com conceitos e práticas da Antropologia, do Marketing (considere-se também a importância da Teoria da Cultura de Consumo), do Design e de outras, já para não falar da importante influência inicial da Teoria da Moda. O contributo dos

⁴ Diferenciamos a prática de estudar tendências - ao abordar o conceito de estudo de tendências - da própria área emergente dos Estudos de Tendências.

⁵ No seguimento da designação “Estudos de Cultura”, este artigo opta por abordar e defender o conceito de “Estudos” de Tendências, entre outros que poderiam ser explorados (como *Trendwatching* ou Pesquisa de Tendências), sublinhando-se a perspetiva de Fred Inglis: “those fields of study which have, in a conscientiously up to date (...) way, repudiated the monolithic and authoritarian implications of a discipline, and styled themselves, non-referentially, ‘studies’. For the designation ‘Studies’, implying (...) an ecumenical congeries of inquirers, each on friendly borrowing terms with the intellectual methods in the adjacent fields, refuses the old quest for accurate representations of reality and unitary methods of finding them. ‘Studies’ are provisional, flexible, mobile; the province of equal students rather than teachers (...). They honour the plurality of perspectives, relish the varieties of intellectual experience, acknowledge the location and uncertainty of old knowledge itself” (INGLIS, 1993, p.227).

Estudos de Cultura apoia a contextualização da pertinência do estudo de tendências (como prática), bem como muitas das dinâmicas que estão por detrás dos conceitos usados no meio empresarial. A par da problematização dos conceitos e da contextualização metodológica, este artigo apresenta num segundo momento um mapa/modelo para as práticas de identificação e de análise de tendências, um dos exercícios base dos Estudos de Tendências. Isto sublinha uma relação com abordagens de análise da cultura, numa perspetiva de observação e interpretação, que geram pistas estratégicas que podem ser aplicadas numa ótica de gestão da cultura.

Neste sentido, este trabalho surge como um exercício de investigação fundamental e conceitual, com características ensaísticas, capaz de apoiar consequentes e posteriores pesquisas aplicadas e de trabalho de campo. Esta importante revisão literária - mediante a problematização das perspetivas de autores como Raymond Williams (1961/1975), Birgit Neumann e Ansgar Nünning (2012), bem como outros que trabalham esta temática no âmbito empresarial como Henrik Vejlgard (2008), William Higham (2009), Peter Gloor (2007; 2009), e Martin Raymond (2010) - representa um passo necessário para a problematização conceitual e aplicada da área, atribuindo-lhe uma orientação para o crescimento no meio académico. Não obstante, sublinha-se que o próprio desenvolvimento dos Estudos de Tendências não poderia ter lugar sem o importante papel de instituições académicas como a *Fontys Academy For Creative Industries* (Países Baixos), a ELISAVA em Barcelona (Espanha), as Universidades Federal e Estadual de Santa Catarina (Brasil) e a Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, que contribuem para a formação e a disseminação de conhecimento nesta área emergente. Isto, a par de redes e consultoras como a *Trendwatching*, o *Future Concept Lab*, a *Faith Popcorn's Brainreserve*, a *Science of the Time*, o *Trends Observer*, entre outras, que ajudaram a consolidar a pertinência destes estudos.

Ao problematizar o contexto do estudo das tendências, estamos a propor uma convergência de conceitos e um mapeamento mais uniforme de práticas que podem gerar melhores abordagens profissionais e de investigação, de forma a apoiar o desenvolvimento de estratégias e soluções mais sustentáveis e inovadoras para os desafios sociais e empresariais.

2. ESTUDOS DE TENDÊNCIAS: CAMINHOS E CONCEITOS

2.1 Estudos de Tendências

As Ciências Sociais fornecem muito do enquadramento conceitual e metodológico enquanto esfera científica para o estudo de tendências. Por sua vez, as Humanidades reforçam uma contextualização das dinâmicas culturais, possibilitando a compreensão do complexo panorama sociocultural. Os Estudos de Tendências apresentam-se assim como uma área transdisciplinar, integrando conceitos, perspectivas e metodologias dos Estudos de Cultura, Antropologia, do Marketing, do Design, entre outros. Os seus objetivos são vários, de acordo com cada abordagem, mas na sua base pretende identificar as mudanças ao nível das mentalidades que, por sua vez, se tornam visíveis no meio social. Desta forma, o seu campo de atuação encontra lugar ao nível dos vários sistemas sociais - com dinâmicas próprias - que pretende desconstruir, de forma a apresentar soluções e orientações ao nível estratégico. De forma sintética, os seus objetos de estudo prendem-se com as várias manifestações associadas aos comportamentos sociais, ou seja, procura-se identificar e acompanhar práticas, rituais, representações e discursos - vinculados a determinados artefatos, com o objetivo de compreender comportamentos e mentalidades emergentes que refletem mudanças do espírito de um tempo. A partir de metodologias aplicadas, esta área de estudo analisa também o que está por trás de eventuais mudanças socioculturais e os vários de seus impactos.

Vale ratificar que embora os Estudos de Tendências facultem visões possíveis do porvir, eles não têm relação com a futurologia. Apesar da já antiga articulação dos Estudos de Tendências com o futuro (DRAGT, 2017; VEJLGAARD, 2008; RAYMOND, 2010), a capacidade de gerar cenários de evoluções de tendências decorre de uma análise diacrônica do desenvolvimento da tendência e das várias mutações que sofreu. A atenção cai aqui sobretudo sobre a necessidade de compreender tendências através da definição de contextos socioculturais sincrônicos e diacrônicos. Isto promove o desenvolvimento de uma contextualização histórica da realidade recente, da mesma forma que revela os potenciais caminhos e eventos futuros. Tal como Sandra Rech sugere, os Estudos de Tendências podem gerar cenários da evolução da sociedade, englobando atividades, atitudes, comportamentos e inquietações sociais (RECH, 2016). Todavia, a sua missão não consiste em gerar previsões sobre o futuro, sublinhando apenas a força de alguns padrões e a sua potencial estabilidade num período próximo.

No que tange o carácter transdisciplinar dos Estudos de Tendências, Neumann e Nünning (2012), ao explorarem a ideia de *travelling concepts*, ponderam que o mundo atual, com as suas formas mobilizadas de vida social - aliadas aos processos de troca global e transdisciplinaridade -, abre o caminho para o aumento da produção de conhecimento que transcenda territórios e disciplinas fixas, reconfigurando e transformando as fronteiras existentes (NEUMANN e NÜNNING, 2012, p.12). Não obstante a transdisciplinaridade dos Estudos de Tendências, da sua perspectiva de análise crítica das dinâmicas culturais e da sua integração em modelos de geração de inovação, importa encontrar um espaço onde eles se possam desenvolver de uma forma sólida e reconhecida. A análise e a gestão da cultura permitem essa associação no âmbito dos Estudos de Cultura. Tal como Raymond Williams (1961/1975) sugeriu, a análise da cultura prende-se com a descoberta da natureza da organização por detrás das relações e uma palavra-

chave para tal consiste no “padrão”, ou seja, a descoberta de padrões e das relações entre eles permite por vezes identificar identidades inesperadas e correspondências em atividades consideradas separadas (WILLIAMS, 1975, p.63). T. S. Eliot, por sua vez, levanta a questão se existiriam padrões permanentes que sirvam de base comparativa entre civilizações e Eras. O autor, no entanto, sugere a dificuldades de se analisar a totalidade dos valores de uma civilização numa época, esteja-se inserido nela ou numa perspectiva comparativa (ELIOT, 1948, p.18), o que consiste um dos desafios dos Estudos de Tendências e da análise cultural associada. A perspectiva social das culturas (WILLIAMS, 1961/1975) e as práticas e representações que as compõem, já para não falar da proximidade com a problemática da análise do espírito do tempo (ARNDT, 1808/2009; CARLYLE, 1829/1858; MILL, 1986; HEGEL, 1840/1914; MORIN, 1962/2007; entre outros), assim como o termo *structure of feeling* (WILLIAMS, 1961/1975), permitem integrar o estudo de tendências nestes âmbitos disciplinares. Isto, em articulação com a própria perspectiva de análise cultural aplicada com vista à melhoria de práticas e de decisões em meio empresarial, social e estratégico, conforme proposto pela nomenclatura profissional do *Chief Culture Officer* (CCO), de Grant McCracken (2011). Sugerimos, aliás, no âmbito dos Estudos de Cultura, a importância desta associação próxima à Gestão da Cultura, em articulação com a visão deste autor sobre o CCO.

Não obstante, tal como Guillaume Erner sugere, uma sociologia das tendências teria como elementos de estudo as práticas e os objetos que dependem dos gostos coletivos repentinos e convergentes (ERNER, 2016, p.23). Abordando também a importância do conceito de semiologia, o autor evidencia a referência no título de um subcapítulo, “*la semiologia, ciencia de las tendencias*” (ERNER, 2016, p.49). Esta análise das práticas, das representações e dos discursos é abordada nos Estudos de Tendências com vista a uma compreensão profunda dos vários elementos e forças que estão em ação a movimentar e a alterar

comportamentos e mentalidades. Neste sentido, importa compreender estes fatores de mudança, as *shifts* e os *triggers* (MASON et al., 2015, p.52). Sobre os mesmos, Henry Mason e os seus colegas sugerem:

[...] shifts are the long-term, macro changes (such as urban transition, aging populations, and climate change) that play across years or even decades. [...] triggers are more immediate changes that drive the emergence of a trend. These can include specific technologies, political events, economic shocks, environmental incidents, and more (MASON et al., 2015, p.52).

A perspectiva dos autores contextualiza os vários tipos de forças em ação. Numa ótica categórica, pode-se acrescentar que as próprias tendências agem como forças de mudança, provocando alterações entre si e nas mentalidades associadas; os eventos disruptivos, muitas vezes "cisnes negros"⁶ (TALEB, 2007), provocam alterações com efeitos visíveis; e por fim temos condições naturais que podem determinar alterações sociais profundas.

Conclui-se sumariamente que, com base nestes pressupostos, os Estudos de Tendências pretendem analisar um mapeamento das mentalidades baseado num estudo plural da sociedade e das suas dinâmicas. O objetivo consiste em identificar sinais e pistas capazes de gerar novas abordagens e estratégias sólidas e sustentáveis para o tecido social e económico.

2.2 Os conceitos e o seu desenvolvimento

Para se delimitar as bases dos Estudos de Tendências, faz-se necessário pontuar uma breve problematização de termos como (a) tendência, (b) *cool*, (c) *trendwatching*, *coolhunting* e *trendspotting*. Para isso, realizou-se uma revisão literária de autores como Malcolm Gladwell (2000), Peter Gloor e Scott Cooper (2007), Henrik Vejlgaard (2008), William

⁶ O "cisne negro" é um acontecimento improvável e imprevisível que possui um grande impacto, sobre o qual não temos consciência antes da sua ocorrência (TALEB, 2007).

Higham (2009), Victor Alejandro Gil Mártil (2009), Martin Raymond (2010), Francesco Morace (2013) e Els Dragt (2017). Esta compilação e consequente desconstrução dos conceitos é importante a partir do momento em que nem sempre se verifica consenso entre os autores sobre terminologias e definições. Pode-se considerar, portanto, que os conceitos a seguir se enquadram em certa medida como *travelling concepts* (NEUMANN e NÜNNING, 2012; BAL, 2002; SAID, 1983). De acordo com Mieke Bal (2002), existem conceitos que transitam entre disciplinas, períodos históricos, áreas geográficas, acadêmicos e até comunidades acadêmicas distintas. Como tal, estes termos - que viajam entre disciplinas - podem possuir significados e valores operacionais distintos (BAL, 2002, p.24). Neumann e Nünning reiteram que o significado dos conceitos não é fixo, mas sim algo que emerge da forma como são repetidamente aplicados, traduzidos e atualizados (NEUMANN e NÜNNING, 2012, p.2-3). Tal como estes autores indicam, esta própria "viagem" dos conceitos promove uma interdisciplinaridade.

Assim, sublinha-se o objetivo deste artigo ao nível da dimensão de uma organização dos conceitos associados a esta área.

(a) Tendência

Torna-se necessário especificar as múltiplas perspectivas sobre a compreensão do termo tendência. Parte-se da multiplicidade de significados atribuídos à palavra que surgem do seu uso intenso em determinados setores, como a moda ou a economia, e também por meio da sua popularização, especialmente por intermédio dos meios de comunicação.

Guillaume Erner (2016) problematiza o conceito de tendências, indicando que o mesmo pode designar os movimentos de fundo da sociedade, bem como fenômenos subterrâneos que podem permanecer invisíveis (ERNER, 2016, p.13), sendo que a expressão já não designa apenas modas, mas também modos de vida (ERNER, 2016, p.17). Todavia, também podemos entender uma tendência como uma nova manifestação na forma de comportamentos, atitudes e expectativas

de necessidades e desejos humanos fundamentais (MASON et al., 2015, p.46). Os autores sugerem ainda que as tendências são geradas de acordo com as necessidades básicas, motores de mudança e inovações (MASON et al., 2015, p.48) e que diferem das ondas, na medida em que as tendências representam o que fazemos (surgem quando mudanças externas revelam novos modos de responder a necessidades); e a forma como o fazemos, através de produtos e serviços específicos, podem ser ondas (MASON et al., 2015, p.55). De um modo mais específico, Henrik Vejlgard (2008) expõe três perspectivas para o vocábulo. Em revistas populares, por exemplo, o autor identifica o uso como sinônimo de notícias sobre novos produtos; também aponta que um(a) designer pode se referir às tendências na indústria automóvel, sendo que, neste caso, a tendência significa desenvolvimento de produtos. Por último, ele traz a visão de um sociólogo de tendências, que irá tratar sobre o movimento desta tendência, partindo dos seus promotores (*trendsetters*) em direção à maioria (*mainstream*) (VEJLGAARD, 2008, p.08-09); com isso, Vejlgard (2008), trata a tendência como um processo de mudança. Para o autor, as três concepções citadas estão interconectadas, ao referir que uma tendência é um processo de mudança que, por vezes, ocorre motivado pelo desenvolvimento de um produto e que, ocasionalmente, resultará em outros e novos produtos (VEJLGAARD, 2008, p. 08). Els Dragt apresenta uma definição de tendência, em linha com a proposta de Henrik Vejlgard, ao sugerir que uma tendência é uma direção de mudança em valores e necessidades que tem lugar através de forças e que se manifesta de várias formas em certos grupos sociais (DRAGT, 2017, p.14). A autora sugere ainda que os elementos-chave para a definição de uma tendência passam por compreender a direção da mudança; os valores e as necessidades associados a essa mudança; as forças que afetam a tendência; as manifestações que podem ser observadas; a identificação dos grupos onde a tendência nasce e se desenvolve (DRAGT, 2017, pp.36-37). Sobre esta questão, a autora acrescenta:

You study change to find patterns that show that people's needs and wants are shifting in certain directions. These patterns of change are called trends. The trends are driven by global forces and already manifest themselves in various ways, like a certain type of style, language, behaviour, a new service or product. These manifestations can be spotted first amongst niche groups in society who are setting the trend or embracing it in an early stage (DRAGT, 2017, p.37).

Vale acrescentar que a própria ideia de tendência, como afirma Victor Alejandro Gil Mártel (2009), abarca as motivações compartilhadas coletivamente que condicionam as escolhas do consumidor e dirigem o seu consumo. Francesco Morace (2013) contextualiza que a complexidade do conceito de tendência é difícil de ser trabalhada em detalhes, porém afirma que "as tendências são aqueles fenômenos em evolução - mais ou menos velozes - ou mais ou menos lentos - que indicam novos elementos no sistema sociocultural" (MORACE, 2013, p.94).

A pluralidade de sentidos também é pontuada por William Higham, sendo que o mesmo destaca que para os cientistas, o termo significa a direção de uma curva; para a indústria da moda, os estilos mais recentes; e para os mais conservadores, significa um termo pejorativo de algo efêmero (HIGHAM, 2009, p.14). O autor apoia a ideia de que os significados coexistem, em níveis científico e social, sendo uma linha de direção ou um movimento geral ao longo do tempo de uma mudança estatisticamente perceptível (HIGHAM, 2009, p.15). Importa perceber a macrovisão citada pelo autor, que explica:

[...] trends are changes that typically occur across thousands and even millions of consumers. They are created by changes in political, economic, socio-cultural or technological environments. They occur because of a complex combination of circumstances. They are not just due to the actions of one individual or commercial concern (HIGHMAN, 2009, p.48).

Tal como Henry Mason e os seus colegas sugerem, para além das tendências de consumo, existem outras a ter em consideração como as sociais, políticas, económicas, da indústria, de novas categorias de produtos, macro, de moda e futuristas (MASON et al., 2015, p.83). Sublinhe-se também o carácter crescentemente universal e global das tendências, sendo que os *drivers* de mudança se manifestam de alguma forma nos vários contextos (MASON et al., 2015, p.147). Urge refletir sobre a proposta dos autores – especificamente William Higham (2009, p.87-89), na medida em que, apesar de existirem diferentes tipos de tendências (de acordo com cada sistema social) que se manifestam numa perspetiva mais micro, as macrotendências culturais e sociais afetam de uma forma profunda os vários grupos sociais e os restantes sistemas e tipologias de tendências micro (de consumo; de estilo; político-institucionais; tecnológicas, económicas, entre outras possíveis). Assim, sugere-se a existência de uma categorização estratificada que vai exercendo influências de acordo com cada categoria, do imaginário coletivo até aos objetos que surgem associados a determinadas tendências. Neste sentido, conforme Morace (2013) sugere, deve-se considerar que, originalmente, as novas tendências “não são explícitas, mas devem ser identificadas, de tempos em tempos, por meio dos chamados “focos” de tendências, ditos, de outro modo, “lugares de efervescência cultural” que se desenvolvem em diferentes países do mundo, abrangendo diferentes alvos, em diversos “teatros” de consumo (a distribuição, as redes sociais e, cada vez mais, também as ruas)” (MORACE, 2013, p.95).

(b) O *Cool*, as manifestações e os sinais das tendências.

Importa problematizar neste artigo o que são as manifestações das tendências. É recorrente que se confunda o conceito de tendência com a sua manifestação. No entanto, constitui-se um equívoco comum, e por isso, merece atenção. Como já explicitado anteriormente, a tendência é considerada

como uma direção de mudanças e valores, representada por mentalidades, que se manifestará na sociedade de diferentes formas, a partir de objetos, padrões de comportamento, dentre outros. Estes objetos, que vão além do produto físico e podem se apresentar enquanto rituais, estilos e representações, **não constituem a tendência em si**, mas a sua manifestação. Aliás, tal como Henry Mason e os seus colegas sugerem, as inovações não são tendências, mas sim exemplos, a tendência não existe realmente (MASON et al., 2015, p.54). Cabe ao profissional de tendências analisar essas manifestações, identificar padrões através das mesmas e reconhecer o contexto em que estão inseridas, para posteriormente classificá-las e enquadrá-las como elementos de um escopo maior, que apontam para um caminho, ou seja, a tendência em si (este processo de decodificação e análise será explicado no ponto 2 deste artigo). A par de práticas e de rituais, os objetos - artefatos e representações - são entendidos como sinais ou como uma manifestação de tendências. Encontram-se, portanto, no campo do visível. A tendência, por sua vez, enquadra-se no campo do invisível e requer, por esta razão, uma análise profunda para que seja compreendida e identificada.

As tendências podem ser observadas e analisadas através das suas várias manifestações, ou seja, através dos objetos visíveis que podem ser interpretados, funcionando como dados para a análise. Els Dragt sublinha que as manifestações de tendências são sinais de mudança que podem ter aparências diferentes e assumir várias formas, de um objeto artístico a um serviço comercial ou um produto (DRAGT, 2017, p.41). Francesco Morace (2013) pontua ainda que os dados quantitativos serão cada vez mais recolhidos de acordo com leituras específicas da realidade, como forma de dar solidez às várias interpretações que surgem de uma perspectiva mais qualitativa (MORACE, 2013, p.92).

Para abordar o *coolhunting*, uma das principais ferramentas no âmbito dos Estudos de Tendências, a ser delimitado no ponto seguinte, importa inicialmente

ponderar o próprio conceito de *cool*. Um dos acadêmicos que dedicou atenção ao conceito foi Peter Gloor, que nas suas várias obras, em articulação com colegas, problematiza a expressão como algo que vai para além da diversão e que permite tornar o mundo num espaço melhor (GLOOR e COOPER, 2007, p.07), sendo que algo *cool* deve também sublinhar uma novidade (*fresh*), permitir a pertença a uma comunidade e atribuir sentido às nossas vidas (GLOOR et al., 2009, p.1-2). Não obstante, sugere-se que o *cool* advém das massas (BIRD e TAPP, 2008, p.20), ou melhor, ele tem o poder de se massificar ou de providenciar pistas estratégicas para a massificação. Aliás, as inovações podem por vezes gerar um maior valor, pois as ideias mais *cool* surgem muitas vezes de uma mente coletiva (GLOOR e COOPER, 2007, p.03). Os sinais com as características associadas ao *cool* possuem um DNA cultural e criativo que podem atribuir pistas estratégicas mais ricas. A par da proposta dos autores já citados, Carl Rohde (2011), através da rede *Science of the Time*, contribuiu para a compreensão da natureza do *cool*, sugerindo que o mesmo revela um caráter ou uma atitude atrativos, com uma natureza inspiradora que promove uma ação ou que inspira indivíduos, e com potencial de crescimento (ROHDE, 2011, p.15). Não obstante, deve-se considerar para finalizar que, tal como Malcolm Gladwell sugere, a própria descoberta do *cool* faz com que ele se mova (GLADWELL, 1997), ou viaje, ou seja, a tomada de consciência global de que algo é *cool*, faz com que o mesmo seja transferido para outro objeto ou prática.

Com base neste enquadramento conceitual (principalmente nos contributos de ROHDE, 2011; GLOOR e COOPER, 2007; e de GLOOR et al., 2009), este artigo sugere uma definição do objeto *cool* como a manifestação de uma tendência que se concretiza num sinal criativo, composto num primeiro nível por características atrativas e inspiradoras e com potencial de replicação social; e num segundo nível de análise pelo seu potencial de facilitar a geração de significados, a pertença (a grupos) e a vida em sociedade nas várias atividades quotidianas.

(c) Os Conceitos de *Trendwatching*, *Coolhunting* e *Trendspotting*.

Como já foi abordado, muitos dos elementos que compõem os Estudos de Tendências foram desenvolvidos ao longo de décadas, em paralelo com o desenvolvimento das disciplinas a que pertencem na sua origem. O *coolhunting* foi e continua a ser uma das práticas e ferramentas-base desta área emergente. Em 1997, Malcolm Gladwell, no artigo "*The Coolhunt*", publicado na revista *The New Yorker*, aborda esta prática e chama a atenção para os profissionais que estavam associados à mesma, na altura ainda muito ligada à moda e ao estilo. Mártil sugere que o trabalho do *coolhunter* prende-se com a capacidade de identificar indícios de mudança e de interpretar os fatores que favorecem a sua emergência, determinando os impactos que possuem nas tendências e nos negócios das organizações (MÁRTIL, 2009, p.18). Gloor e Cooper (2007) acrescentam a importância do *coolhunting* como forma de identificar tendências e também os *trendsetters* (GLOOR e COOPER, 2007, p.7), ou seja, os influenciadores. O *coolhunting* permite, conforme os autores indicam, observar os mercados externos e libertar a inovação interna (GLOOR e COOPER, 2007, p.9). O problema do *coolhunting* é que perdeu credibilidade no meio dos Estudos de Tendências e a própria nomenclatura entrou em certo desuso. Tal como Malcolm Gladwell (1997) sugeriu, o *coolhunting* era mais sobre uma coleção de observações espontâneas que mudavam entre *coolhunters* e de momento para momento, ao invés da articulação de uma filosofia coerente do *cool* (GLADWELL, 1997). Atualmente, esta proposta metodológica, ainda em uso por muitos profissionais, é insuficiente e coloca em causa a própria idoneidade da prática. Neste sentido, importa contextualizar a prática do *coolhunting* num conjunto de metodologias que confirmam os resultados entre si e que ajudam a enquadrar os sinais identificados e as pistas que eles revelam, sendo que seria inclusive pertinente articular esta prática com as perspectivas presentes na visita dadaísta, na deambulação surrealista e na deriva

situacionista⁷. Para tal, deve-se indicar a integração de uma dupla perspectiva de observação que tenha em atenção a *fast culture* e a *slow culture* (MCCRACKEN, 2011), de modo a identificar os sinais de criatividade emergentes, bem como o seu contexto numa tradição e em narrativas já com grande densidade cultural.

Do conceito de *coolhunting* passamos para o *trendspotting* e o *trendwatching*. Muitas vezes abordados como iguais, deve-se entender cada um no âmbito literal da própria nomenclatura. Assim sendo, a prática de *trendspotting* prende-se com o processo de identificação de tendências enquanto o *trendwatching* pressupõe o acompanhamento do desenvolvimento e mutação das tendências, ou seja, das suas alterações e

⁷ A prática de descoberta dos sinais criativos e do cool no espaço físico pode ganhar insumo com as abordagens e perspectivas destas formas de explorar a cidade. Para o efeito, recorreremos à obra de Francesco Careri para desconstruir estas perspectivas de percurso como ato de travessia, a linha que atravessa o espaço e o relato (2002/2013, p.31). No âmbito da visita dadaísta – como uma excursão aos lugares banais da cidade (CARERI, 2002/2013, p.71) – propõe-se um habitar da cidade do banal (CARERI, 2002/2013, p.74), descobrindo continuamente relações inesperadas (CARERI, 2013, p.239). Conforme o autor, o espaço escolhido para visita revela-se um espaço simultaneamente familiar e desconhecido, visível, mas não frequentado, banal e inútil. Com esta prática, a visita dadaísta cria as bases para a pesquisa do inconsciente da cidade, a ser desenvolvida pelos surrealistas (CARERI, 2002/2013, p.77). Os surrealistas compreenderam que exista algo mais nesses espaços e definiram esse vazio como um inconsciente urbano - uma cidade dotada de um inconsciente próprio (CARERI, 2013, p.239). Se a visita Dada sublinhava o banal e o ridículo, os surrealistas ponderaram a possibilidade da descoberta de um novo mundo para além da negação, a cidade pode conter uma realidade não visível (CARERI, 2002/2013, p.82-83). Por sua vez, conforme o autor defende, os situacionistas adicionam a psicogeografia como instrumento de análise, e procuravam, por meio da *dérive* (deriva), os lugares fora da cultura dominante e dos itinerários turísticos (CARERI, 2013, p.240). Estas perspectivas e abordagens poderiam contribuir para a prática do *coolhunting*, na medida em que: 1) uma visita com um viés inspirado na ação dadaísta ao espaço banal permite contextualizar a investigação e a recolha de sinais do *coolhunt*, opondo de alguma forma o que é cool ao que não é, ou seja, ao compreender os espaços que não promovem objetos e narrativas cool torna-se possível contextualizar melhor os que possuem essas características cool; 2) A deambulação pode levar o *coolhunter* a encontrar o que "ainda não foi descoberto" e a procurar os sentidos escondidos por detrás dos espaços e dos objetos; 3) A questão do registro psicogeográfico do tecido urbano pode ajudar na categorização dos próprios sinais identificados em cada espaço. Assim, o *coolhunting* tem o potencial de encerrar em si uma abordagem de observação e registo de sinais criativos e cool, numa articulação de práticas de inspiração etnográfica e de um "caminhar como prática estética" (expressão abordada por Careri, 2002/2013) como formas de contextualizar a informação recolhida.

do seu impacto na sociedade. No meio empresarial, ambos os conceitos dizem respeito ao processo de identificação e de análise de tendências, por norma no âmbito da cultura de consumo. Porém, também existe o próprio conceito de pesquisa de tendências (*trends research*), abordado, por exemplo, por especialistas dos Países Baixos (vd. DRAGT, 2017). O fato de não existir um consenso ao nível dos conceitos e das práticas entre os vários profissionais e autores é um aspecto que merece atenção, daí a importância da crescente convergência para a uniformização. Não obstante, ainda existem diferenças entre as várias abordagens, mesmo dentro de correntes semelhantes, como a Portuguesa e a dos Países Baixos. Els Dragt afirma que:

The domain of trend research is fairly new and some wonder if it is a legitimate profession at all. While many other professions have manifestos, codes of conduct and ethical guidelines, anyone can call themselves a trend researcher. There is not a specific stamp of approval needed from a trend inspector. The field is still very much under construction and in the midst of building a shared body of knowledge (DRAGT, 2017, p.23).

Estas várias ferramentas dos Estudos de Tendências baseiam-se principalmente na análise qualitativa. Tal como Els Dragt sugere, pretende-se recolher informação de uma forma sistemática sobre situações, eventos e indivíduos, de forma a obter um conhecimento profundo sobre o comportamento humano através de processos de observação e de inquérito (DRAGT, 2017, p.55). A autora acrescenta que:

A trend researcher should be: Curious: you are eager to absorb knowledge and experiences, you have an inquisitive nature and always wonder about the 'why' of things happening around you [...]; Non-judgmental: you have an open minded personality and are able to show empathy [...]; Interdisciplinary: you have a varied skill set involving many areas of knowledge [...]; Holistic: you look at the bigger picture and how this fits with the details [...]; Analytic: you use a structured approach to examine signs of change and operate in a careful, critical and objective way to identify

causes and key factors behind shifts; [...] Creative: you are able to see connections between shreds and snippets of information that seem unrelated at first [...]; Persistent: you are not satisfied easily and want to research beyond the baseline and dive deep into matters [...]; Visual: you have a flair for visual language and are able to use visual aids to bring your research findings to life [...]; Recognisable: you do research in a way that sets you apart from others and leave a personal fingerprint on your reports and presentations [...]; Storyteller: you are able to get your trend story across and adapt it to different audiences without losing your personal touch (DRAGT, 2017, p.25-26).

Os desenvolvimentos científicos portugueses ao nível da base dos Estudos de Tendências partem dos conceitos holandeses desenvolvidos, entre outros, por especialistas como Carl Rohde (2011). Porém, ainda existem diferenças e uma das principais baseia-se na própria relação com a questão do futuro. Els Dragt sugere que a investigação de tendências prende-se com a detecção de sinais de mudanças que estão a ocorrer neste momento e como eles indicam direções com futuros possíveis (DRAGT, 2017, p.19). Ao indicar a genealogia dos Estudos do Futuro, a autora sugere uma articulação próxima dos mesmos com os Estudos de Tendências (DRAGT, 2017, p.16). A perspectiva portuguesa assume que o estudo diacrônico de uma tendência - da sua densidade cultural e estabilidade, ou resistência a mudanças - permite identificar cenários de curto prazo sobre o desenvolvimento da mesma, mas reconhece que a possibilidade de "cisnes negros", bem como a complexa rede de atores e de influências, torna demasiado complexa a previsão de cenários futuros.

3. MODELO DE TRENDWATCHING E TRENDSPOTTING

3.1 Fase 1- observação cultural e recolha de dados

O processo de análise de tendências implica a observação dos comportamentos humanos no seu ambiente natural, distinguindo as diversas

manifestações e objetos resultantes das tendências. Assim, o entendimento do peso das características visíveis e invisíveis das tendências é possibilitado pela apreensão dos elementos socioculturais envolvidos. Para tal fim, o analista de tendências aborda métodos quantitativos e qualitativos para averiguar e reconhecer as tendências de fundo, micro e macro, que norteiam o espírito do tempo. Henrik Vejlgard providencia um conjunto de indicações a ter em consideração no início do processo de *trendspotting*: 1) As tendências são criadas por pessoas e deve-se observar as que criam, ou estão preocupadas, com estilos novos e inovadores; 2) *Trendspotting* é possível através da observação, seja no mundo real, ou a partir dos media; 3) Geralmente, as tendências são “cozinhas” antes de entrarem em “ebulição”; 4) Se um estilo novo e inovador pode ser detectado em duas ou mais indústrias simultaneamente, é provável que se trate de uma tendência; 5) Uma nova tendência costuma ser uma reação ao que se tornou “*mainstream*” ou ao que está no mercado há vários anos; 6) Mudanças de estilo geralmente vão de um espectro a outro; 7) O *trendspotter* deve ter em consideração os mínimos sinais de mudança e depois analisá-los (VEJLGAARD, 2008, p.27).

O início de um processo de análise e mapeamento de tendências começa então com a observação e recolha de dados, para depois passar à sistematização e análise dos mesmos. Els Dragt sugere três fases para a pesquisa de tendências: observar; analisar; aplicar (DRAGT, 2017, p.54). A primeira fase articula-se com a observação cultural aqui em estudo, sublinhando a importância da seleção dos sinais, bem como a sua documentação. A autora explora o conceito da observação e as suas implicações:

SCAN: the art of looking sideways [...] Scanning the world means having your radar on always, anytime, anywhere. [...] Trend researchers scan the environment using various sources which can mainly be divided into two categories: Field research sources like street hunting, innovator interviews and attending events; Desk research sources like

reading magazines, monitoring online media and watching documentaries (DRAGT, 2017, p.54).

Desde já, a autora indica elementos relevantes para esta fase, tais como o trabalho de campo, o contato com indivíduos e a presença em determinados eventos ou atividades, bem como a recolha de informação em meios digitais e publicações periódicas. Estes meios são fontes importantes para recolher informação e desenhar o largo contexto que permite compreender e identificar mudanças no tecido sociocultural. Henry Mason e os seus colegas (2015) vão ao encontro da visão da autora, sugerindo:

How to identify consumer trends: 1) Look for "clusters" of multiple innovations that indicate a number of actors putting similar bets on the future and that are creating new levels of customer expectation. 2) Don't limit your search to product innovation. We look for four types (vision, business model, product/service/experience, marketing). 3) The more diverse the range of innovations you spot, the more reliable your insights about future customer needs and wants. Look for innovation that show how the trend is playing out in different contexts (MASON et al., 2015, p.70).

Os autores ainda sublinham a importância de ter em consideração fontes como os media tradicionais, publicações de negócios, *newsfeed* de empresas, as redes sociais, conferências e eventos, uma rede de *spotters* (MASON et al., 2015, p.79-81), entre outros. William Higham também deixa pistas importantes sobre este processo ao indicar que a observação primária pode ter lugar informalmente no campo ao observar e interrogar consumidores, o que pode envolver imersão, práticas etnográficas, entrevistas, fotografia e outros, sendo que as técnicas de observação formais trazem consigo rigor e uma sistematização do processo (HIGHAM, 2009, p.50). A proposta destes autores, no âmbito desta questão da observação e da recolha de dados, também se encontra em sintonia com a perspectiva de Martin Raymond (2010) sobre a

triangulação cultural. Esta última é uma abordagem importante a ter em conta nestes processos. Tal como o autor sugere, a triangulação é um conceito que surge das ciências sociais como um cruzamento de dois métodos entre três possíveis para se chegar a uma conclusão similar e confirmar a validade da mesma, sendo também uma forma de traçar ou de validar mudanças a ter lugar na cultura, mediante o uso de métodos que se validam entre si (RAYMOND, 2010, p.122). Martin Raymond (2010, p.205) sugere ainda que o termo triangulação cultural foi inicialmente cunhado por Christopher Sanderson, em 2001, para descrever um método para identificar tendências, que teria sido desenvolvido posteriormente pelo *Future Laboratory*. Porém, o conceito tem sido explorado no âmbito do estudo da cultura, pois segundo Paula Saukko:

[...] if one wants to combine approaches, one needs a framework that helps to do this. Traditional social and cultural inquiry usually refers to techniques of combining different theories, methods, sources and materials in terms of 'triangulation' (Denzin 1989; Flick, 1998). The classical aim of triangulation is to combine different kinds of material or methods to see whether they corroborate one another. [...] All in all, the classical aim of triangulation is to get a more accurate or truthful picture of the social world. This aim reflects the original meaning of triangulation, which comes from navigation, where it refers to the use of different bearings to give the correct position of an object (Silverman, 1992: 156) (SAUKKO, 2003, p.23).

Não obstante, a abordagem de Martin Raymond (2010) explora um conjunto de práticas para recolher e analisar dados quantitativos e qualitativos, conforme o mesmo resume:

Cultural triangulation is a combination of three distinct but mutually beneficial processes [...]. They are: interrogation: the use of quantitative survey techniques, including household surveys and expert interviews, to poll individuals or groups about their attitudes or activities, with a view to determining the percentage breakdown

of these attitudes or activities in relation to the larger population or cultural mainstream; observation: the use of a set of qualitative tools such as ethnography and visual profiling to shadow and observe individuals or consumers involved in a particular task or lifestyle activity, with a view to learning more about that task or activity; intuition: drawing on your experiences as a forecaster to add a further layer of insight to the qualitative and quantitative underpinnings acquired during the interrogation and observation stages (RAYMOND, 2010, p.120).

Para o nosso estudo, teremos neste momento em maior consideração as duas primeiras fases, compreendendo que a intuição deve pautar todo o processo, esperando-se do analista que utilize a sua experiência para orientar o trabalho e a análise. Ainda de acordo com Martin Raymond, após as fases de interrogação e de observação, ter-se-á completado a *desk research* que traz dados que ajudam a contextualizar a questão ou o cerne da investigação inicial e que se articulam com as entrevistas de painéis (capazes de adicionar novas pistas e direções); a pesquisa quantitativa que adiciona contexto e que ajuda a identificar as formas como uma tendência potencial pode estar a impactar o consumidor; e a identificação de características-chave das tipologias de consumidor, que são vitais para compreender uma tendência (RAYMOND, 2010, p.136). Em pormenor, ao nível da fase de interrogação (RAYMOND, 2010, p.122), sublinhamos as práticas de *information amnesty*, o *subject framing*, e as pesquisas quantitativas. A primeira diz respeito ao início da triangulação cultural e pretende compreender o cliente e obter todas as informações relevantes para a questão em mãos (RAYMOND, 2010, p.123). A segunda pretende identificar todos os fatores externos que podem ter impacto na questão, sendo que aqui, o foco está nas tendências, e nas informações mais recentes que podem estar a afetar o mercado ou o grupo de consumidores em foco. Isto é possível ao usar informação de outras redes de tendências e organizações, para depois, após a identificação das tendências e pistas, desenhar um quadro que

identifique as tendências em fase inicial relacionadas com a questão e as áreas que necessitam de mais investigação, bem como os nomes de especialistas que aparecem recorrentemente na literatura (RAYMOND, 2010, p.124). Sobre a terceira (RAYMOND, 2010, p.129), podemos resumir que se pretende recolher dados relevantes sobre os grupos de indivíduos relacionados com as tendências em estudo.

No que diz respeito à fase de observação (RAYMOND, 2010, p.135), importa sublinhar um mapeamento etnográfico. Esta fase sugere a relação entre os Estudos de Tendências e as práticas de inspiração etnográfica. Sobre esta questão, o autor sugere:

You can carry out ethnographic studies in a number of ways: by identifying a typology you are keen to shadow or track; by asking your target group to keep diaries or activity logs that capture a sense of their day in relation to the area or subject under review; by asking your target group to record, photograph or digitally capture key highlights of the activities you wish to observe; by uploading diaries, visuals, texts, footage, etc, to a designated social networking site you have been granted access to (RAYMOND, 2010, p.136).

Martin Raymond acrescenta ainda que se pretende compreender melhor quem são os públicos em estudo, o que fazem, como fazem e o que isso significa para a tendência ou questão em análise, sugerindo que as imagens e os diários devam ser estudados e analisados, de modo a obter pistas que podem sugerir formas de como as tendências influenciam o grande público (RAYMOND, 2010, p.136). Porém, ao analisar as perspectivas do autor, não fica clara uma distinção metodológica para a identificação de uma tendência, para o desenvolvimento de um projeto aplicado ou para a resolução de uma questão. Na realidade, em certos momentos, o objetivo principal do exercício não parece sublinhar a observação, identificação e análise de tendências emergentes. Neste sentido, para efeitos deste artigo, importa indicar a existência de uma distinção entre a prática de aplicação

do estudo de tendências em projetos ou orientações estratégicas, e o processo específico de identificação e análise de tendências, sendo este segundo o objeto do nosso trabalho.

Sobre a prática de *coolhunting*, considera-se que esta desempenha um papel importante nesta primeira fase de recolha de informação. O *coolhunt* é a atividade de investigação no terreno e de trabalho de campo - *online* e *offline* - onde se observa o meio social, identificando sinais *cool* e registrando os mesmos para análise posterior. Com base no método de registro dos sinais *cool* desenvolvido por Carl Rohde para a rede *Science of the Time* (ver também ROHDE, 2011), propomos que se tenha em consideração o seguinte modo de registro dos sinais criativos, capaz de gerar uma categorização mais detalhada dos elementos:

a. Ao registrar o sinal, deve-se indicar elementos visuais da observação. William Higham aponta o benefício de ter um registro de uma imagem estática ou mesmo vídeo (HIGHAM, 2009, p.202). Caso seja uma recolha digital - vídeo ou imagem - é necessário citar sempre a fonte. No caso de um registro próprio, deve-se colocar o local e a data do registo, bem como a autoria. O elemento visual ajuda o leitor e o analista a melhor contextualizarem o sinal.

b. Urge dar um título sugestivo que indique o melhor possível o teor do sinal.

c. Deve ser indicada a descrição do sinal, incluindo o seu contexto sociocultural e os indivíduos ou grupos a que diz respeito. Se possível, devem ser associadas ligações da internet para mais informações.

d. Após a descrição do sinal, deve-se indicar a natureza *cool* por detrás do mesmo, justificando, como já vimos, a razão pela qual é atrativo, vanguardista, inspirador e com potencial de replicação.

e. Este último elemento leva à exploração do(s) *insight(s)*, ou seja, as pistas criativas do sinal que ajudam a compreender a tendência ou que podem vir a ser úteis na geração de inovação e na delineação de estratégias.

f. Por fim, importa sempre indicar a relação do sinal com tendências já identificadas, mesmo que ele possa ser indicador de mutações sociais.

O *coolhunting*, como prática associada desde o início à identificação e análise de tendências, desempenha nesta fase um papel de claro destaque. Os seus resultados permitem ilustrar os restantes dados recolhidos, tirando proveito destes últimos para melhor contextualizar os seus próprios sinais registados.

Em tom de resumo e de sistematização, tendo revisto os vários autores e modelos, e considerando o papel importante do *coolhunting* (DRAGT, 2017; MORACE, 2013; ROHDE, 2011; GLOOR e COOPER, 2007; GLADWELL, 1997; entre outros) e da triangulação cultural (RAYMOND, 2010) numa proposta metodológica para esta etapa, nesta primeira fase de observação cultural e de recolha de dados, propomos um modelo de práticas que incluam:

a. Um enquadramento da tendência ou da questão em estudo, cruzando dados de várias fontes, incluindo redes de tendências e opiniões de especialistas;

b. Uma pesquisa qualitativa junto dos consumidores e *stakeholders* que inclua entrevistas; inquéritos e questionários sobre as tendências ou a questão em estudo;

c. Uma *desk research* que resulte num conjunto de dados e estatísticas que ajudem a contextualizar a informação. Uma prática de *clipping* pode ser útil como ferramenta para reunir dados importantes numa análise posterior;

d. O desenvolvimento de um ou mais *coolhunts* para delinear elementos emergentes e o seu contexto diacrónico num espaço sociocultural em mutação;

e. Um mapeamento de inspiração etnográfica que permita compreender os vários elementos chave dos grupos de consumidores.

3.2 Fase 2 – sistematização da informação

Por vezes desconsideradas, as práticas associadas à sistematização da informação revestem-se de um papel fundamental para a articulação dos vários dados recolhidos durante a fase anterior. Aqui, os vários elementos recolhidos são analisados de forma sistemática e agrupados de acordo com a afinidade temática, as informações e as pistas que a análise permite obter. O cruzamento de dados que indicam ou espelham fenômenos semelhantes permite criar agrupamentos de informações que se confirmam entre si e que sugerem respostas comuns sobre o desenvolvimento das tendências e as mudanças no tecido sociocultural. Aliás, neste exercício de associações começa-se a ter uma melhor perspectiva sobre as dinâmicas a ter lugar:

Once you have been scanning the business arena for some time, you should find that the vast majority of new innovations you see fit into the existing trends in your trend framework [...] when a new innovation that's exciting customers doesn't fit satisfactorily into any of your existing trends; when multiple examples of a trend start to point toward a new and specific direction. These are all signs that you may be witnessing the emergence of a new trend, or the evolution of an existing trend (MASON et al., 2015, p.112).

Assim, cada grupo de dados e informações representa a base para a construção do DNA de uma tendência ou para a verificação de mudanças na natureza de uma tendência já identificada. Novamente, a experiência, o conhecimento e a intuição do analista desempenham um papel importante neste exercício, na medida em que é necessário cruzar elementos que, à primeira vista, poderiam parecer não ter correlação.

Em tom de resumo e de sistematização, após a recolha e o registro de dados na primeira fase, nesta segunda fase de sistematização dos dados, propomos um modelo de práticas que incluam:

a. Agrupamento dos vários dados de acordo com as afinidades e pistas que sugerem sobre mudanças no tecido sociocultural.

b. Análise de cada grupo de dados, de modo a retirar as conclusões sobre o contexto das mudanças socioculturais e novos movimentos que estão a surgir.

c. Apresentar de forma sistemática as várias conclusões sobre cada grupo de dados, de modo a que possam ser aplicadas na fase seguinte.

3.3 Fase 3 – desenho e arquitetura do DNA da tendência

Esta é a fase final do modelo onde, com base nas conclusões da sistematização dos dados, tem lugar a identificação de uma nova tendência ou de alterações na natureza e impacto de uma tendência já identificada. A proposta de análise de Els Dragt (2017) articula-se com a fase de desenho e de arquitetura do DNA da tendência, no entanto, nela também se encerram as práticas de sistematização da informação presentes na segunda fase já descrita (sistematização da informação). Sobre a fase de sistematização/análise, incluindo a validação e a atribuição de uma nomenclatura, a autora defende:

ANALYSE: connecting the dots [...] One manifestation of change is not yet a trend. While scanning you collect a lot of information and making sense of your findings is the next phase of the trend research process. In this phase you will move from trend spots to underlying shifts in values and needs. You will uncover patterns between manifestations and turn these into meaningful clusters of trends and describe and visualise these in an inspiring way for others to understand too (DRAGT, 2017, p.54).

Tal como Els Dragt sugere, a articulação da análise de vários sinais permite descobrir padrões o que leva à terceira fase aqui proposta, a de apresentação da natureza de uma tendência. Isto representa a atribuição e formas de representação de uma titulação da tendência e da sua narrativa (vd. DRAGT, 2017, p.122-127). Quando a sistematização da informação permite identificar novos padrões comportamentais, ou alterações nos já existentes, o analista de tendências

deve interpretar estas alterações e desenhar o DNA da tendência, construindo um texto capaz de refletir com exatidão a natureza da mesma, os seus impactos e potenciais, bem como o seu enquadramento no contexto cultural do momento. O título e o texto da tendência devem ser claros e objetivos, bem como capazes de serem compreendidos por públicos diferenciados, ou seja, por um público especializado, assim como pelo grande público.

Neste sentido, resumindo a terceira e última fase do modelo, propõe-se o seguinte conjunto de práticas:

a. Com base no grupo de dados sistematizados, o(s) analista(s) deve(m) proceder à construção do DNA da tendência, tendo em conta a natureza da mesma e o seu potencial para guiar estratégias e a geração de inovação, atribuindo uma nomenclatura à mesma.

b. A descrição da tendência deve conter um texto resumido capaz de ilustrar claramente a natureza da tendência, podendo ter associado um texto descritivo de maior dimensão, capaz de explorar em maior profundidade o contexto, os públicos, os setores, os impactos e as diferenças culturais onde a tendência se manifesta.

c. Os novos textos descritivos de tendências, seja de uma nova tendência ou da alteração da natureza de uma tendência já identificada, devem passar por um processo de discussão entre especialistas, onde o texto descritivo e os dados em que o mesmo se baseia são discutidos numa perspectiva crítica, de forma a validar os mesmos. A aprovação por pares é importante para validar o estudo, sendo que se propõe, sempre que for apropriado, a aplicação do modelo Delphi, ou semelhante.

d. Após o período de discussão sugerido no ponto anterior, o analista responsável pelo texto da tendência deve rever a descrição e agir em conformidade com as conclusões da discussão sobre a mesma. Este é o último passo onde se apresenta o título e o texto descritivo da tendência, bem como os dados que fundamentam o estudo.

Importa sublinhar que este exercício de identificação de tendências, apesar de possuir características e um potencial prospectivos, não pretende prever o futuro. Contudo, tal como Els Dragt (2017) sugere, permite usar as pistas que surgem da análise de tendências para explorar cenários possíveis de futuro e o próprio desenvolvimento e impacto de uma tendência, providenciando um quadro para a exploração sistemática de mudanças (DRAGT, 2017, p.23). Ao articular o estudo da evolução passada de uma tendência com a sua natureza atual, é possível constatar o nível de estabilidade de uma tendência, ou seja, se tem sofrido muitas mudanças ao nível do seu DNA e o impacto na sociedade. Este estudo histórico permite antever a curto prazo o potencial desenvolvimento da tendência e como pode ser abordada ao nível estratégico. Este exercício específico diz respeito à Arqueologia de Tendências e à sua articulação com a aplicação estratégica da análise de tendências.

Neste sentido, esta proposta metodológica - que de certa forma se articula com uma observação e análise da cultura - vai igualmente ao encontro de uma gestão da cultura⁸, na medida em que os dados analisados promovem pistas estratégicas para a geração de soluções para problemas ao nível empresarial, social, institucional e inclusive político. Ao compreender as sementes da mudança sociocultural, os seus contextos e as dinâmicas sociais associadas, torna-se possível tomar decisões de forma mais informada e, inclusive, gerar inovação e potencializar processos criativos. Estes elementos podem ser trabalhados num segundo conjunto de modelos que aplicam e tomam partido da informação gerada ao nível do *Trendspotting* e *Trendwatching*.

⁸ Aqui a "gestão da cultura" não é entendida na sua concepção mais tradicional de aplicação de conceitos e práticas da gestão ao nível das artes e do sector cultural, mas sim ao nível da aplicação de uma análise cultural no âmbito estratégico e das práticas empresariais (vd. MCCRACKEN, 2011), podendo ser também pertinente em novas abordagens como o *Branding Cultural* (vd. HOLT, 2004).

4. DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A concentração atual do estudo de tendências (a prática de análise de tendências por oposição à área transdisciplinar acadêmica dos Estudos de Tendências) no meio empresarial e a sua deslocação para o meio acadêmico colocam entraves que a presente revisão literária sugere, na medida em que muitos dos importantes autores da área não são investigadores inseridos na academia, mas sim profissionais de redes e de consultoras. Neste sentido, sublinha-se a pertinência da investigação científica neste meio e a contextualização de algumas das principais obras temáticas da área (DRAGT, 2017; MASON et. al., 2015; RAYMOND, 2010; HIGHAM, 2009; VEJLGAARD, 2008; GLORR e COOPER, 2007), de modo a identificar o estado da arte sobre a matéria. Apesar das muitas divergências de abordagens e de perspectivas sobre os conceitos, a maioria destes autores articula um conjunto de elementos de definição comuns, o que permitiu a discussão e a configuração aqui apresentada sobre conceitos como tendência e *cool*. Um dos elementos que devem ser considerados é a ideia de "mudança" e a sua importância na definição e no entendimento de tendência (DRAGT, 2017; MASON et al., 2015; HIGHAM, 2009; MÁRTIL, 2009; VEJLGAARD, 2008), bem como na forma de identificar e analisar este fenómeno. A própria complexidade da análise requer esta perspectiva transdisciplinar que se sugeriu, na medida em que exige que o analista de tendências tenha uma formação sólida e transversal que integre diferentes conhecimentos científicos e práticas para a observação e compreensão do impacto do espírito do tempo no quotidiano dos indivíduos e dos seus grupos.

A revisão literária desenvolvida e a consequente problematização dos conceitos e dos métodos sugere um mapa de investigação e de trabalho de campo contextualizado no âmbito dos Estudos de Cultura, especificamente ao nível da Gestão da Cultura, sem deixar de lado uma ligação transdisciplinar com áreas como o Marketing e o

Design. Não obstante, importa ainda desenvolver e explorar estas associações, apresentando soluções e articulações aplicadas com estas outras disciplinas, de modo a criar um prisma teórico ainda mais transversal que permita uma viagem entre conceitos e metodologias. Cabe agora em estudos futuros, associar perspectivas e ferramentas que criem modelos para a gestão de projetos com múltiplas variantes e espaços de intervenção. O modelo aqui apresentado para o processo de *Trendspotting* e de *Trendwatching* articula um conjunto de conceitos e de práticas reconhecidos na área e apresenta um caminho concreto e sistemático para a identificação e a análise de tendências, pelo que importa desenvolver esforços para a problematização de modelos aplicados que integrem os resultados da análise de tendências na geração de estratégias e de inovação.



Referências

ARNDT, Ernst Moritz. **Arndt's Spirit Of The Times**: being the work for the publication of which the unfortunate palm, of erlangen, was sacrificed by napoleon, the destroyer. Tradução de Peter Will. Kila: Kessinger Publishing Co, 2009 [1808].

BAL, Mieke. **Travelling Concepts in the Humanities**: a rough guide. Toronto: U. of Toronto Press, 2002.

BIRD, Sarah; TAPP, Alan. **Social Marketing and the Meaning of Cool**. apud Social Marketing Quarterly. Vol 14, Issue 1, pp.18 - 29, 2008.

CARERI, Francesco. "**Transurbância + Walkscapes Ten Years Later**". apud Redobra. Tradução de Federico Bonaldo, Nº 11, pp.235-247, 2013.

CARERI, Francesco. **Walkscapes, O Caminhar Como Prática Estética**, São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2013 [2002].

CARLYLE, Thomas. Signs of the times. In **The Collected Works of Thomas Carlyle**. London: Chapman and Hall, 1858 [1829].

DRAGT, Els. **How To Research Trends - Move Beyond Trend Watching To Kickstart Innovation**. Amsterdam: BIS Publishers, 2017.

ELIOT, Thomas Stearns. **Notes Towards the Definition of Culture**. London: Faber and Faber Limited, 1948.

ERNER, Guillaume. **Sociología de las Tendencias**. Tradução de Cristina Zelich. Barcelona: Gustavo Gili, 2016.

GLADWELL, Malcolm. "The coolhunt: who decides what's cool? Certain kids in certain places—and only the coolhunters know who they are". *apud* The New Yorker, 1997. Disponível em: <http://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt> (acesso em 02/08/2017)

_____. **The Tipping Point - How Little Things Can Make a Big Difference**. Boston/New York: Little, Brown and Company, 2000.

GLOOR, Peter; COOPER, Scott. **Coolhunting**: chasing down the next big thing. New York: Amacon, 2007.

_____; KRAUSS, Jonas S.; NANN, Stefan. "Coolfarming – **How Cool People Create Cool Trends**". Boston: MIT Center for Collective Intelligence & Galaxyadvisors, 2009.

HEGEL, Georg. **Lectures on the Philosophy of History**. Tradução de J. Sibree. London: G. Bell and Sons, 1914 [1840].

HIGHAM, William. **The Next Big Thing** - spotting and forecasting consumer trends for profit. London: Kogan Page, 2009.

HOLT, Douglas. **How Brands Become Icons**: the principles of cultural branding. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

INGLIS, Fred. **Cultural Studies**. Cambridge: Blackwell, 1993.

MÁRTIL, Victor. **Coolhunting** – el arte y la ciencia de descifrar tendencias. Barcelona: Empresa Activa, 2009.

MASON, Henry; MATTIN, David; LUTHY, Maxwell; DUMITRESCU, Delia. **Trend Driven Innovation**. New Jersey: Wiley, 2015.

MCCRACKEN, Grant. **Chief Culture Officer** - How to create a living, breathing corporation. New York: Basic Books, 2011.

MILL, John Stuart. **The Spirit of the Age**. *apud*: The Collected Works of John Stuart Mill, Volume XXII - Newspaper Writings December 1822 - July 1831 Part I, ed. Ann P. Robson and John M. Robson. Toronto: University of Toronto Press, London: Routledge and Kegan Paul, 1986.

MORACE, Francesco. **O que é o Futuro?** Tradução de Kathia Castilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

MORIN, Edgar. **A Cultura de Massas no Século XX**: o espírito do tempo. 9 ed. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007 [1962].

NEUMANN, Birgit; NÜNNING, Ansgar (Eds.). **Travelling Concepts as a Model for the Study of Culture**. Berlin/Boston: De Gruyter, 2012.

RAYMOND, Martin. **The Trend Forecaster's Handbook**. London: Lawrence King, 2010.

RECH, Sandra. **Tendências**: a efígie da sociedade materializada no estilo e consumo. Entrevista a Leslie Chaves. *apud* IHU on-line, Edição 486, 2016. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/6465-sandra-regina-rech> (acesso em 25/01/2017).

ROHDE, Carl. **Serious Trendwatching**. Tilburg: Fontys University of Applied Sciences and Science of the Time, 2011.

SAID, Edward. **Travelling Theory**. The world, the text, and the critic. Cambridge, MA: Harvard UP, 1983.

SAUKKO, Paula. **Doing Research in Cultural Studies**: an introduction to classical and new methodological approaches. London: Sage, 2003.

TALEB, Nassim N. **The Black Swan**: the impact of the highly improbable. New York: Random House, 2007.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend**. New York: McGraw-Hill, 2008.

WILLIAMS, Raymond. **The Long Revolution**. Harmondsworth: Penguin Books, 1975 [1961].

Trend Studies: an approach for analyzing and managing culture

- Nelson Pinheiro Gomes¹
- Suzana Amarante de Mendonça Cohen²
- Ana Marta M. Flores³

P.82-112

Sent 25/ 01/18 /Accept 09/ 04/2018

¹ Phd, Universidade de Lisboa/ nelsonpinheiro@campus.ul.pt
Orcid: 0000-0003-3724-4044/ <http://lattes.cnpq.br/5583385228707829>

² Master, Universidade de Lisboa / suzanacohen@gmail.com
Orcid: 0000-0002-8344-6889 / <http://lattes.cnpq.br/0743125572890786>

³ Master, Universidade Federal de Santa Catarina / flores.ana@posgrad.ufsc.br
Orcid: 0000-0002-5078-5534 / <http://lattes.cnpq.br/5270792682911904>

Trend Studies: an approach for analyzing and managing culture

ABSTRACT

The present paper intends to discuss the development and consolidation process of Trend Studies, as a transversal area with transdisciplinary characteristics that was developed in connection with the concepts and practices of areas such as Cultural Studies. The numerous perspectives of Trend Studies and their different associations promoted a dispersed development that should be considered and deconstructed by means of finding common points and practices, or different perspectives, to generate a greater cohesion of concepts and methodologies. In this sense, it is important to present a model for the purpose of systematic identification and observation of trends. The result can generate a parallel process of cultural analysis capable of contributing to a basis for the generation of strategic solutions for institutional and social problems, in a new approach to culture management.

Keywords: trends, culture, coolhunting, trendwatching, trendspotting.

Estudos de Tendências: contributo para uma abordagem de análise e gestão da cultura

RESUMO

O presente artigo pretende problematizar o desenvolvimento e o processo de consolidação dos Estudos de Tendências, enquanto área transversal com características transdisciplinares, que se desenvolveu em articulação com os conceitos e as práticas de áreas como os Estudos de Cultura. As várias perspetivas dos Estudos de Tendências e as suas diversas associações promovem um desenvolvimento disperso que se deve considerar e desconstruir, encontrando pontos em comum e práticas, ou perspetivas, distintas, com vista a uma maior coesão de conceitos e de metodologias. Neste sentido, importa apresentar um modelo de articulação para a identificação e a observação sistemáticas de tendências, no âmbito do estudo das mudanças ao nível da cultura e de mentalidades. Isto permite gerar um processo paralelo de análise cultural capaz de contribuir com as bases para a geração de soluções estratégicas para questões institucionais e sociais, numa nova abordagem ao nível da gestão da cultura.

Palavras-chave: tendências, cultura, coolhunting, trendwatching, trendspotting.

1. INTRODUCTION

This paper aims to systematize and contextualize the research carried out in academic and business environments in the context of the cultural and social study of trends⁴. In this sense, it intends to generate a recognition of the designation "Trend Studies⁵", allowing simultaneously to demystify erroneous concepts and associations that arise, related to the practices of trend analysis. The fast emergence of these studies has highlighted shortcomings in the maturity and consistency that a field of inquiry must possess. It is therefore natural to associate the Trend Studies approach to an area such as Culture Studies (where we will concentrate our attention), itself also transdisciplinary. Trend Studies also have a close connection to concepts and practices of Anthropology, Marketing (with special attention to Consumer Culture Theory), Design and others, not to mention the important influence of Fashion Theory. The contribution of Culture Studies helps to put into context the pertinence of the study of trends (as a practice), as well as many of the dynamics behind the concepts applied

⁴ We differentiate the practice of studying trends - by using the concept of "study of trends" - from the emergent area of Trend Studies.

⁵ Following the "Culture Studies" designation, this paper chooses to approach and defend the concept of Trends "Studies", among others that could be explored (like Trendwatching or Trends Research), underlining the perspective of Fred Inglis: "those fields of study which have, in a conscientiously up to date (...) way, repudiated the monolithic and authoritarian implications of a *discipline*, and styled themselves, non-referentially, 'studies'. For the designation 'Studies', implying (...) an ecumenical congeries of inquirers, each on friendly borrowing terms with the intellectual methods in the adjacent fields, refuses the old quest for accurate representations of reality and unitary methods of finding them. 'Studies' are provisional, flexible, mobile; the province of equal students rather than teachers (...). They honor the plurality of perspectives, relish the varieties of intellectual experience, acknowledge the location and uncertainty of old knowledge itself" (INGLIS, 1993, p.227).

in the business environment. In addition to the review and questioning of concepts and methodological contextualization, this article presents a map/model for the practices of trend identification and trend analysis, as basic exercises of Trend Studies. This underlines a relation with approaches from a cultural analysis, from a perspective of observation and interpretation, that generate strategic insights, which can be applied to a culture management perspective.

In this sense, this work emerges as a conceptual research exercise, with essay attributes, capable of supporting consequent and further applied research and fieldwork. This important literary revision - by means of a critical review of the perspectives of authors like Raymond Williams (1961/1975), Birgit Neumann and Ansgar Nünning (2012), as well as others who work on this specific subject in the business scope, as Henrik Vejlgard (2008), William Higham (2009), Peter Gloor (2007; 2009) and Martin Raymond (2010) - represents a necessary step for the conceptual and applied discussion of the area, giving it a direction for its growth in academia. Nevertheless, we should emphasize that the development of Trend Studies could not take place without the important role of academic institutions such as the Fontys Academy for Creative Industries (Netherlands), ELISAVA in Barcelona (Spain), the Federal and State Universities of Santa Catarina (Brazil) and the School of Arts and Humanities of the University of Lisbon (Portugal), which contribute to the development and diffusion of knowledge in this emerging area. Networks and enterprises such as Trendwatching, Future Concept Lab, Faith Popcorn's Brainreserve, Science of the Time, Trends Observer, among others, also play an important role to consolidate the relevance of these studies.

In reviewing the context of the study of trends, we propose a convergence of concepts and an even mapping of practices that can generate better professional and research approaches. Our aim is to support the development of more sustainable and innovative strategies and solutions for societal and business challenges.

2. TREND STUDIES: PATHS AND CONCEPTS

2.1 Trend studies

Social Sciences provide many of the conceptual and methodological frameworks as a scientific sphere for the study of trends. In turn, the Humanities reinforce a contextualization of cultural dynamics, making it possible to understand the complex socio-cultural landscape. Trend Studies are thus a transdisciplinary area that integrates concepts, perspectives, and methodologies from Culture Studies, Anthropology, Marketing, Design, among others. Its objectives are several, according to each approach, but in its base, it aims to identify the changes in mindsets that, in turn, become visible in social environments. In this sense, Trend Studies' field of activities acts at the level of the various social systems - each with its own dynamics -, in order to deconstruct them, as well as to present solutions and directions at a strategic level. In short, its objects of study relate to the numerous manifestations associated with social behavior. That is, it intends to identify and follow practices, rituals, representations, and discourses - linked to certain artifacts - in order to understand behaviors and emerging mindsets that reflect changes in the spirit of the time. Based on applied methodologies, this area of study also analyses what is behind eventual socio-cultural shifts and their numerous impacts.

Although Trend Studies provide possible visions of the future, they are not to be confused with futurology. Despite the already old link between Trend Studies and the future (DRAGT, 2017; VEJLGAARD, 2008; RAYMOND, 2010), the ability to generate trend prospective scenarios comes from a diachronic analysis of the evolution of the trend and the several mutations it underwent. The focus is on the need to understand trends through the definition of synchronic and diachronic sociocultural contexts. This promotes the development of a historical contextualization of recent reality, just as it reveals potential paths and future events. As Sandra Rech suggests, Trend Studies can generate scenarios on society's evolution,

encompassing activities, attitudes, behaviors and social concerns (RECH, 2016). However, its mission is not to generate predictions about the future, but to recognize the strength of some patterns and their potential stability in the near future.

Concerning the transdisciplinary nature of Trend Studies, Neumann and Nünning (2012), when exploring the idea of traveling concepts, consider that the increasingly mobilized forms of social life - allied to the processes of global exchange and transdisciplinarity -, opens the path to knowledge production that transcends fixed territories and disciplines, reconfiguring and transforming existing boundaries (NEUMANN and NÜNNING, 2012, p.12). Notwithstanding the transdisciplinarity of Trend Studies, its perspective of critical analysis of cultural dynamics and their integration into models of innovation generation, it is important to find a space where these studies can be developed in a solid and recognized way. The analysis and the management of culture allow this association in the scope of Culture Studies. As Raymond Williams (1961/1975) suggested, the analysis of culture is about discovering the nature of the organization behind relations and a keyword for it is "pattern", that is, the discovery of patterns and of the relations between them sometimes allows us to identify unexpected identities and correspondences in activities considered to be separate (WILLIAMS, 1975, p.63). T. S. Eliot, on the other hand, raises the question whether there would be permanent patterns that would serve as a comparative basis between civilizations and Eras. The author, however, suggests the difficulties of analyzing the totality of the values of a civilization in an Era, whether being inserted in it or in a comparative perspective (ELIOT, 1948, p.18). This is one of the challenges of Trend Studies and the associated cultural analysis. The social perspective of cultures (WILLIAMS, 1961/1975) and the practices and representations that compose them - let alone the proximity to the problematic of the analysis of the spirit of time (ARNDT, 1808/2009; CARLYLE, 1829/1858; MILL, 1986; HEGEL, 1840/1914; MORIN, 1962/2007;

and others) -, as well as the term structure of feeling (WILLIAMS, 1961/1975), allow to integrate the study of trends in these disciplinary areas. This takes place in connection to the perspective of applied cultural analysis aimed at improving practices and decision-making processes in business, social and strategic environments, as proposed by the professional terminology of the Chief Culture Officer (CCO), by Grant McCracken (2011). Concerning Culture Studies, we underline the importance of this close association to Culture Management, in association with this author's view regarding the CCO.

Nevertheless, as Guillaume Erner suggests, a sociology of trends would have as its study elements the practices and objects that depend on sudden and convergent collective tastes (ERNER, 2016, p.23). Also discussing the importance of the concept of semiology, the author highlights the reference in the title of a subchapter, "semiology, the science of trends" (ERNER, 2016, p.49). This analysis of practices, representations, and discourses is explored in Trend Studies to reach a deep understanding of the diverse elements and forces that are moving and changing behaviors and mindsets. In this sense, it is important to understand these elements of change, the shifts, and triggers (MASON et al., 2015, p.52). Regarding the latter, Henry Mason and his colleagues suggest:

[...] shifts are the long-term, macro changes (such as urban transition, aging populations, and climate change) that play across years or even decades. [...] triggers are more immediate changes that drive the emergence of a trend. These can include specific technologies, political events, economic shocks, environmental incidents, and more (MASON et al., 2015, p.52).

The authors' perspective contextualizes the numerous types of forces in action. From a categorical point of view, it can be added that trends act as forces of change, causing shifts among themselves and in the associated mindsets; disruptive events, often

understood as "black swans"⁶ (TALEB, 2007), cause variations with visible effects; and finally, there are the natural conditions that can determine profound social changes.

In short, we conclude that based on these assumptions, Trend Studies intend to analyze and provide a mapping of mindsets based on a plural study of society and its dynamics. The goal is to identify signals capable of generating new approaches, as well as solid and sustainable strategies for the social and economic fabric.

2.2 The concepts and their development

In order to outline the foundation of Trend Studies, it is necessary to consider a brief discussion of terms like (a) trend, (b) cool, (c) trendwatching, coolhunting, and trendspotting. To reach this objective, we carried out a literary review of authors such as Malcolm Gladwell (2000), Peter Gloor and Scott Cooper (2007), Henrik Vejlgard (2008), William Higham (2009), Victor Alejandro Gil Mártil (2009), Martin Raymond (2010), Francesco Morace (2013) and Els Dragt (2017). This compilation and resulting deconstruction of concepts are important since there isn't always an agreement among authors about terminologies and definitions. The following concepts may be considered - to a certain extent - as traveling concepts (NEUMANN and NÜNING, 2012; BAL, 2002; SAID, 1983). According to Mieke Bal (2002), there are concepts that move between disciplines, historical periods, geographic areas, academics and even different academic communities. As such, these terms - which travel between disciplines - may have different operational meanings and values (BAL, 2002, p.24). Neumann and Nünning reiterate that the meaning of concepts is not fixed, but something that emerges from the way they are repeatedly applied, translated and updated (NEUMANN and NÜNING, 2012, p.2-3). As

⁶ The "black swan" is something improbable and unpredictable, that has great impact and that one is not aware before it happens (TALEB, 2007).

these authors indicate, this "travel" of concepts promotes interdisciplinarity.

Thus, we underline the objective of this paper at the level of organizing concepts associated with the area.

(a) Trend.

It is necessary to specify the multiple perspectives on the understanding of the term trend. This reflection entails the multiplicity of meanings attributed to the word that emerge from its intense use in certain sectors, such as fashion or economics, and also through its diffusion, especially through the media. Guillaume Erner (2016) discusses the concept of trends, indicating that it can designate the background movements of society, as well as underground phenomena that may remain invisible (ERNER, 2016, p.13). According to the author, the expression not only designates fashions, but also ways of life (ERNER, 2016, p.17). However, one can also understand a consumer trend as something new in terms of behavior, attitudes or expectations that reflect fundamental human needs and desires (MASON et al., 2015, p.46). The authors also suggest that trends are driven according to basic needs, drivers of change and innovations (MASON et al., 2015, p.48) and that they differ from fads, as trends represent what we do (they arise when external changes reveal new ways to serve needs); the way we do it - through specific products and services - can be fads (MASON et al., 2015, p.55). More specifically, Henrik Vejlgaard (2008) presents three perspectives for the term. In popular magazines, for example, the author identifies the use as synonymous of news about new products; he also points out that a designer may refer to trends in major car manufacturers, and in this sense, trend means product development. Finally, he brings the vision of a trend sociologist, who will deal with the movement of a trend, starting from the trendsetters and going towards the mainstream (VEJLGAARD, 2008, p.08-09); with this, Vejlgaard (2008) considers a trend to be a process of change. For the author, the three mentioned

concepts are interconnected, in such a way that “a trend is a *process of change* that (sometimes) comes about because of *product development* that (sometimes) result in *new products*” (VEJLGAARD, 2008, p.08). Els Dragt presents a definition of trend, in accordance with Henrik Vejlgard's proposal, by suggesting that a trend is a direction of change in values and needs that takes place through forces and manifests itself in various forms in certain social groups (DRAGT, 2017, p.14). The author also suggests that the key elements for the definition of a trend are to understand the direction of change; the values and needs associated with this change; the forces that affect the trend; the manifestations that can be observed; and the identification of the groups where the trend arises and develops (DRAGT, 2017, p.36-37). On this point, the author adds:

You study change to find patterns that show that people's needs and wants are shifting in certain directions. These patterns of change are called trends. The trends are driven by global forces and already manifest themselves in various ways, like a certain type of style, language, behaviour, a new service or product. These manifestations can be spotted first amongst niche groups in society who are setting the trend or embracing it in an early stage (DRAGT, 2017, p.37).

It is worth mentioning that the idea of the trend itself, as Victor Alejandro Gil Mártil (2009) states, encompasses the collectively shared motivations that condition consumer choices and direct consumption. Francesco Morace (2013) adds that the complexity of the trend concept is difficult to be worked out in detail but suggests that new trends are phenomena in a faster or slower process of development and that represent novelties in the sociocultural system (MORACE, 2013, p.94).

The plurality of meanings is also pointed out by William Higham, who emphasizes that, for scientists, the term means the direction of a curve; for the fashion industry, the latest styles; and for the more conservative, it means a pejorative term of something

ephemeral (HIGHAM, 2009, p.14). The author supports the idea that meanings coexist, at scientific and social levels, being a "general direction or (...) a general movement over time of a statistically detectable change" (HIGHAM, 2009, p.15). It is important to note the macro-analysis referred by the author, who explains:

[...] trends are changes that typically occur across thousands and even millions of consumers. They are created by changes in political, economic, socio-cultural or technological environments. They occur because of a complex combination of circumstances. They are not just due to the actions of one individual or commercial concern (HIGHAM, 2009, p.48).

As Henry Mason and his colleagues suggest, in addition to consumer trends, there are others to consider: social, political and economic; industry; new product categories; macro trends; fashion; and futurism (MASON et al., 2015, p.83). One should also emphasize the increasingly universal and global nature of trends, as the drivers of change manifest themselves in various contexts (MASON et al., 1985, p.147). It is vital to reflect upon all these authors' proposals, namely William Higham's (2009, p.87-89), given that, although there are different types of trends - according to each social system - that manifest themselves in a more micro perspective, the macro-cultural and social trends profoundly affect the numerous social groups and other systems and typologies of micro trends (consumer, style, political-institutional, technological, economic, among others). Thus, it is suggested the existence of a stratified categorization that exerts influences according to each class, from the collective imaginary to the objects that arise associated with certain trends. In this sense, as Morace (2013) suggests, it is important to consider that, originally, new trends are not evident and, therefore, must be identified periodically. A manner to do so would be through 'places of cultural effervescence' that emerge in several places worldwide and that relate to numerous

targets present in different consumption places, such as social networks, streets, among others. (MORACE, 2013, p.95).

(b) The Cool, the manifestations and trend signals.

It is important to discuss the nature of trend manifestations in this paper. Frequently, the trend concept is mistaken with that of its manifestation. This is a common misconception, and therefore deserves attention. As previously explained, a trend is considered as a direction of changes and values, represented by mindsets, that will manifest in society in different ways, from objects to patterns of behavior, among others. These objects - which go beyond the physical product and can present themselves also as rituals, styles, and representations- do not constitute the trend itself, but its manifestation. In fact, as Henry Mason, David Mattin, Maxwell Luthy, and Delis Dumitrescu suggest, innovations are not trends, but rather examples, the trend does not really exist (MASON et al., 2015, p.54). It is up to the professional trend analyst to study these manifestations, to identify patterns and to recognize the context in which they are inserted. On a second stage, these manifestations would then be classified and framed as elements of a larger scope, pointing to a direction, which is the trend itself (this process of decoding and analysis will be explained in section 2 of this article). Along with practices and rituals, objects - artifacts and representations - are understood as signals or as a manifestation of trends. They are, therefore, in the field of the visible. A trend, in turn, falls into the realm of the invisible and requires, for this reason, a deep analysis to be understood and identified.

Trends can be observed and analyzed through their numerous manifestations, that is, through the visible objects that can be interpreted, working as data for analysis. Els Dragt underlines that trend manifestations are signals of change that may have different appearances and assume different forms, from an artistic object to a commercial service or a product

(DRAGT, 2017, p.41). Francesco Morace (2013) also points out that quantitative data will be increasingly collected according to specific readings of reality, as a way of solidifying the several interpretations that emerge from a more qualitative perspective (MORACE, 2013, p.92).

To address coolhunting - as one of the main tools in Trend Studies, to be outlined in the next point - it is important to initially consider the concept of cool. A scholar who devoted attention to this concept is Peter Gloor, in association with several colleagues, who in some of his works discuss cool as something that goes beyond fun and that helps - in some way - to make the world a better place (GLOOR and COOPER, 2007, p.7). According to the author, something cool should also be fresh, allow membership in a community and give meaning to our lives (GLOOR et al., 2009, p.1-2). Nevertheless, one should stress that cool comes from the masses (BIRD and TAPP, 2008, p.20) and it has the power to popularize or to provide strategic insights into a massification process. In fact, innovations can sometimes generate a greater value, since the coolest ideas often arise from a collective mindset (GLOOR and COOPER, 2007, p.03). The signals with characteristics associated with cool have a cultural and creative DNA that can provide richer strategic insights. Carl Rohde (2011), through the Science of the Time network, contributed to the understanding of the nature of cool, suggesting that it reveals an attractive character or attitude, with an inspiring nature that promotes action or inspires individuals, and with growth potential (ROHDE, 2011, p.15). Nonetheless, it should be emphasized that, as Malcolm Gladwell suggests, the "act of discovering what's cool is what causes cool to move on" (GLADWELL, 1997), or travel. In other words, the global awareness that something is cool causes it to be transferred to another object or practice.

Based on this conceptual framework (mainly on the contributions of ROHDE, 2011; GLOOR and COOPER, 2007; GLOOR et al., 2009), this article suggests a definition of the cool object as the manifestation of a trend that takes form as a creative

signal. The latter is composed at a first level by attractive and inspiring characteristics, as well as a potential for social replication; and at a second level of analysis by its potential to facilitate the generation of meanings, belonging (to social groups) and life in society in the many daily activities.

(c) The concepts of Trendwatching, Coolhunting e Trendspotting.

As already discussed, many of the elements that are part of Trend Studies have been developed over decades, in parallel with the development of the disciplines to which they belong. Coolhunting has been and continues to be one of the practices and base-tools of this emerging area. In 1997, Malcolm Gladwell, in the article "The Coolhunt", published in *The New Yorker*, addressed this practice and drew attention to the professionals who were associated with it, at the time still very much related to fashion and style. Mártíl emphasizes that the coolhunter's work is related to the ability to identify signs of change and to interpret the factors that favor their emergence, determining the impacts they have on trends and businesses (MÁRTIL, 2009, p.18).

Gloor and Cooper (2007) reinforce the importance of coolhunting as a way of identifying trends and also trendsetters (GLOOR and COOPER, 2007, p.7), that is, the influencers. As the authors indicate, coolhunting enables to observe external markets and unleash internal innovation (GLOOR and COOPER, 2007, p.9). The major issue concerning coolhunting is that it has lost credibility in the midst of Trend Studies, and the term itself has fallen into disuse. As Malcolm Gladwell suggested, coolhunting was more about a collection of spontaneous observations that changed between coolhunters and moments, rather than the articulation of a coherent philosophy of cool (GLADWELL, 1997). Currently, this methodological proposal, still in use by many professionals, is insufficient and calls into question the suitability of the practice. In this sense, it is important to contextualize the practice of coolhunting in a set of

methodologies that cross-confirm results and that help to frame the identified signals and the insights they reveal. It would also be pertinent to relate this practice with perspectives present in the Dadaist visit, the surrealist deambulation and the situationist drifting⁷. With this in mind, it is important to emphasize the integration of a double observation perspective that focuses on "fast culture and slow culture" (MCCRACKEN, 2011), to identify the signals of emergent creativity, as well as its context in a tradition and in narratives with great cultural density.

From the concept of coolhunting, we move on to trendspotting and trendwatching. Often approached as similar concepts, it is important to understand each one within the literal scope of the terms. Therefore, the practice of trendspotting is related to the process of

⁷ The practice of discovering creative and cool signals in physical space may gain insight with the approaches and perspectives of these paths of urban exploration. To this end, we apply the work of Francesco Careri to deconstruct these perspectives as an act of crossing, a line that crosses space and the consequent report (CARERI, 2002; 2013, p.31). In the context of the Dadaist visit - as an excursion to the banal places of the city (CARERI, 2002, p.71) - it is proposed to inhabit the city of the banal (Careri, 2002/2013, p.74), continuously discovering unexpected relations (CARERI, 2013, p.239). According to the author, the chosen site for the visit reveals itself to be a familiar and unknown space, evident and seldom visited, banal and useless. With this practice, the Dadaist visit creates the basis for the research of the unconscious of the city, to be developed by the surrealists (CARERI, 2002/2013, p.77). The Surrealists understood that there was something else in these spaces and defined this emptiness as an unconscious city (CARERI, 2013, p.239). If the Dadaist visit underlined the banal and the ridicule, the Surrealists pondered the possibility of discovering a new world beyond denial, the city may contain a reality that is not visible - hidden (CARERI, 2002/2013, p.82-83). According to the author, the situationists add psychogeography as an instrument of analysis and seek, through the drifting (*dérive*), places outside the dominant culture and the tourist itineraries (CARERI, 2013, p.240). These perspectives and approaches could contribute to the Coolhunting practice insofar as: 1) a visit inspired by the Dadaist action on the banal space helps to contextualize the research and gathering of signals of the coolhunter, confronting in some way what is cool to what is not. That is, the understanding of spaces that do not promote cool objects and narratives enables a better contextualization of those who have these cool features; 2) Deambulation can lead the coolhunter to find what hasn't been discovered yet and to seek out the hidden meanings behind spaces and objects; 3) The question of the psycho-geographical registration of the urban fabric can help in the categorization of the signals identified in each space. Therefore, coolhunting has the potential to enclose an observation and registration approach of cool and creative signals, in a linkage between practices of ethnographic inspiration and the "walking as an aesthetic practice" (an expression used by Careri, 2002/2013) as ways of contextualizing the gathered information.

identifying (spotting) trends, while trendwatching implies the monitoring of the development and mutations of trends, that is, of their changes and their impact on society. In the business environment, both concepts relate to the process of identifying and analyzing trends, usually in the context of consumer culture. Nevertheless, there is also the concept of trends research, which is addressed, for example, by experts from the Netherlands (DRAGT, 2017). The fact that there is no consensus at the level of concepts and practices between the different professionals and authors is an aspect that deserves attention, hence the importance of increasing convergence towards standardization. Yet, there are still differences between the various approaches, even within similar ones, such as the Portuguese and the Dutch. Els Dragt underlines that:

The domain of trend research is fairly new and some wonder if it is a legitimate profession at all. While many other professions have manifestos, codes of conduct and ethical guidelines, anyone can call themselves a trend researcher. There is not a specific stamp of approval needed from a trend inspector. The field is still very much under construction and in the midst of building a shared body of knowledge (DRAGT, 2017, p.23).

These several Trend Studies tools are mainly based on a qualitative analysis. As Els Dragt proposes that one should look to collect information in a systematic way about situations, events, and individuals, in order to obtain a thorough knowledge about human behavior through observation and inquiry processes (DRAGT, 2017, p.55). The author adds that:

A trend researcher should be: Curious: you are eager to absorb knowledge and experiences, you have an inquisitive nature and always wonder about the 'why' of things happening around you [...]; Non-judgmental: you have an open minded personality and are able to show empathy [...]; Interdisciplinary: you have a varied skill set involving many areas of knowledge [...]; Holistic: you look at the bigger picture and how this fits with the details [...];

Analytic: you use a structured approach to examine signs of change and operate in a careful, critical and objective way to identify causes and key factors behind shifts; [...] Creative: you are able to see connections between shreds and snippets of information that seem unrelated at first [...]; Persistent: you are not satisfied easily and want to research beyond the baseline and dive deep into matters [...]; Visual: you have a flair for visual language and are able to use visual aids to bring your research findings to life [...]; Recognisable: you do research in a way that sets you apart from others and leave a personal fingerprint on your reports and presentations [...]; Storyteller: you are able to get your trend story across and adapt it to different audiences without losing your personal touch (DRAGT, 2017, p.25-26).

The foundation of the Portuguese scientific developments of Trend Studies come from the Dutch concepts developed by experts such as Carl Rohde (2011), among others. However, there are still differences and one of the main ones is based on the relation between the study of trends and the study of future. Els Dragt suggests that the research of trends relates to detecting signs of changes that are occurring at this time and how they indicate directions with possible futures (DRAGT, 2017, p.19). In emphasizing the genealogy of Future Studies, the author suggests a close correlation between them and Trend Studies (DRAGT, 2017, p.16). The Portuguese perspective assumes that the diachronic study of a trend - of its cultural density and stability, or resistance to changes - allows identifying short-term scenarios of its development. However, it also recognizes that the possibility of "black swans", as well as a complex network of actors and influences, makes forecasting of future scenarios too complex.

3. TRENDWATCHING AND TRENDSPOTTING MODEL

3.1 Phase 1 – cultural observation and data collection

The trend analysis process involves the observation of human behavior in its natural environment and distinguishes the several manifestations and objects that result from trends. Thus, the understanding of the weight associated with the visible and invisible characteristics of trends is made possible by the deconstruction of the socio-cultural elements involved. To this end, the trend analyst employs quantitative and qualitative methods to recognize and check the micro and macro trends that guide the spirit of the time. Henrik Vejlggaard provides a set of considerations regarding the beginning of the trendspotting process: 1) Trends are created by people. Therefore, one should observe those who create or are concerned with new and innovative styles; 2) Trendspotting is possible through observation, whether in the real life or in the media; 3) Usually, the trends simmer for some time before they start boiling; 4) If a new and innovative style can be detected in two or more industries simultaneously, it is likely to be a trend; 5) A new trend is often a reaction to what has become mainstream or what has been on the market for many years; 6) Style changes usually range from one end of the style spectrum to the other; 7) The trendspotter must take into account the minimum signs of change and then analyze them (VEJLGAARD, 2008, p.27).

The process of trends analysis and mapping thus begins with observation and data collection and then proceeds to the systematization and analysis. Els Dragt suggests three phases for trends research: scan; analyze; apply (DRAGT, 2017, p.54). The first phase is related to cultural observation - here under study -, underlining the importance of signal selection, as well as its documentation. The author explores the concept of observation and its implications:

SCAN: the art of looking sideways [...] Scanning the world means having your radar on always, anytime, anywhere. [...] Trend researchers scan the environment using various sources which can mainly be divided into two categories: Field research sources like street hunting, innovator interviews and attending events; Desk research sources like reading magazines, monitoring online media and watching documentaries (DRAGT, 2017, p.54).

The author emphasizes important elements for this phase, such as the field work, the contact with individuals and attending certain events or activities, as well as collecting information in digital media and periodical publications. These steps are important sources for gathering information and designing the broad context that enables us to identify changes in the socio-cultural fabric. Henry Mason and his colleagues (2015) agree with the author's vision, suggesting:

How to identify consumer trends: 1) Look for "clusters" of multiple innovations that indicate a number of actors putting similar bets on the future and that are creating new levels of customer expectation. 2) Don't limit your search to product innovation. We look for four types (vision, business model, product/service/experience, marketing). 3) The more diverse the range of innovations you spot, the more reliable your insights about future customer needs and wants. Look for innovation that show how the trend is playing out in different contexts (MASON et al., 2015, p.70).

The authors stress the importance of considering sources such as traditional media, business publications, corporate newsfeed, social networks, conferences and events, a network of spotters (MASON et al., 2015, p.79-81), among others. William Higham also sets important clues about this process, indicating that the primary observation can be done informally by observing or interrogating consumers, which may entail immersion, ethnography, interviews, photography, and others. This suggests that formal observation techniques bring rigor and a process systematization (HIGHAM, 2009, p.50). The proposal of these authors,

within the process of observation and data collection, is also in tune with the perspective of Martin Raymond (2010) regarding cultural triangulation. The latter is an important approach to consider in these processes. As the author suggests, triangulation is a concept that arises from the social sciences as a cross between two possible methods among three possible ones, as a manner to reach a similar conclusion and confirm its validity. This is a way of tracking or confirming changes that occur in culture, through the use of methods that validate one another (RAYMOND, 2010, p.122). Martin Raymond (2010, p.205) further suggests that the term cultural triangulation was first proposed by Christopher Sanderson in 2001 to describe a method for identifying trends and that it would have been later developed by the Future Laboratory. However, the concept has been analyzed in the context of the study of culture. According to Paula Saukko:

[...] if one wants to combine approaches, one needs a framework that helps to do this. Traditional social and cultural inquiry usually refers to techniques of combining different theories, methods, sources and materials in terms of 'triangulation' (Denzin 1989; Flick, 1998). The classical aim of triangulation is to combine different kinds of material or methods to see whether they corroborate one another. [...] All in all, the classical aim of triangulation is to get a more accurate or truthful picture of the social world. This aim reflects the original meaning of triangulation, which comes from navigation, where it refers to the use of different bearings to give the correct position of an object (Silverman, 1992: 156) (SAUKKO, 2003, p.23).

Nevertheless, Martin Raymond's (2010) approach explores a set of practices for collecting and analyzing quantitative and qualitative data, as summarized below:

Cultural triangulation is a combination of three distinct but mutually beneficial processes [...]. They are: interrogation: the use of quantitative survey techniques, including household surveys and expert interviews, to poll individuals or groups about their attitudes or activities, with a

view to determining the percentage breakdown of these attitudes or activities in relation to the larger population or cultural mainstream; observation: the use of a set of qualitative tools such as ethnography and visual profiling to shadow and observe individuals or consumers involved in a particular task or lifestyle activity, with a view to learning more about that task or activity; intuition: drawing on your experiences as a forecaster to add a further layer of insight to the qualitative and quantitative underpinnings acquired during the interrogation and observation stages (RAYMOND, 2010, p.120).

For this study, we will take into account the first two stages, considering that intuition must guide the whole process and that the analyst is expected to use his experience to guide his work and his analysis. According to Martin Raymond, after the interrogation and observation stages, we will have completed the desk research, which provides data that helps to contextualize the question or the core of the initial research. This data is also associated with panel interviews (capable of adding new insights and directions); quantitative research that adds context and helps identify ways in which a potential trend may be impacting on the consumer; and the identification of key typologies of consumer, which are vital to understanding a trend (RAYMOND, 2010, p.136). At the level of the interrogation stage (RAYMOND, 2010, p.122), it is important to emphasize the practices of information amnesties, subject framing, and quantitative surveys. The first concerns the beginning of the cultural triangulation process and intends to understand the client and obtain all the information relevant to the question at hand (RAYMOND, 2010, p.123). The second practice - subject framing - identifies all the external elements that may have an impact on the question. One should consider that the core matter is on trends and the latest information that may affect the market or the consumer group in question. This is possible by using information from other trend networks and organizations. After identifying trends and insights, one should draw up an outline that spots the early trends related to the

question and the areas that need more research, as well expert names who repeatedly appear in the literature (RAYMOND, 2010, p.124). Regarding the third - quantitative surveys - (RAYMOND, 2010, p.129), we can summarize that it is intended to collect relevant data on the groups of individuals related to the trends under study.

Concerning the observation stage (RAYMOND, 2010, p.135), an ethnographic mapping should be emphasized. This stage underlines the relation between Trend Studies and practices of ethnographic inspiration. As the author suggests:

You can carry out ethnographic studies in a number of ways: by identifying a typology you are keen to shadow or track; by asking your target group to keep diaries or activity logs that capture a sense of their day in relation to the area or subject under review; by asking your target group to record, photograph or digitally capture key highlights of the activities you wish to observe; by uploading diaries, visuals, texts, footage, etc, to a designated social networking site you have been granted access to (RAYMOND, 2010, p.136).

Martin Raymond adds that one should try to better understand who the audiences are, what they do, how they do it, and what it means to the trend or for the question under review. The author also suggests that images and diaries should be studied and analyzed as a path to find insights that may suggest ways in which trends influence the mainstream (RAYMOND, 2010, p.136). However, when analyzing the author's perspective, a methodological distinction is not clear for the identification of a trend, for the development of an applied project or for the resolution of a question. In certain moments, the main purpose of the exercise does not seem to underline the observation, identification, and analysis of emerging trends. In this sense, for the purposes of this paper, it is important to emphasize the distinction between the application of the study of trends in projects or strategic orientations, and the specific process for the identification and

analysis of trends - the latter being the object of our work.

Regarding the practice of coolhunting, it is considered that it plays an important role in this first stage of information gathering. Coolhunting is the activity of field research and fieldwork - online and offline - where one observes the social environment, identifying cool signals and recording them for later analysis. Based on Carl Rohde's method of registering the cool signals for the Science of the Time network (see also ROHDE, 2011), we propose to the following procedure for creative signals registration, capable of generating a better-detailed categorization of its elements:

a. When registering the signal, it is important to indicate the visual elements of the observation. William Higham points out the benefit of having stills or video footage (HIGHAM, 2009, p.202). If it is a digital research - video or image - it is necessary to always indicate the source. If the image or video is of own authorship, it is necessary to identify the place and the date of the registration - as well as the authorship itself. The visual element helps the reader and the analyst to better contextualize the signal.

b. The next step is to give a suggestive title, indicating the signal's content in the best way possible.

c. One should give a description of the signal, including its sociocultural context and the individuals or groups to which it relates to. If possible, internet links should be added for further information.

d. After the description of the signal, one must indicate the cool nature behind it, explaining - as we have already mentioned - the reason why it is attractive, avant-garde, inspiring and with replication potential.

e. This leads to the analysis of the insight(s), or in other words, the signal's creative clues that can help one understand the trend - or even be useful for the generation of innovation or to outline strategies.

f. Finally, it is always important to indicate the relation between the signal and already identified

trends, even if the signal is an indicator of social changes.

Coolhunting - as a practice associated with the identification and analysis of trends - plays a prominent role in this phase. Its results help to illustrate the remaining collected data, which can also be used to better contextualize the recorded signals of the coolhunter.

After having reviewed the many authors and models, and considering the important role of coolhunting (DRAGT, 2017; MORACE, 2013; ROHDE, 2011; GLOOR and COOPER, 2007; GLADWELL, 1997) and of cultural triangulation (RAYMOND, 2010) in a methodological proposal, we suggest a systemized model of practices in this first phase of cultural observation and data collection, that include:

a. A framework of the trend or question under study, crossing data from various sources, including trend networks and expert opinions;

b. Qualitative research with consumers and stakeholders, which includes interviews; surveys and polls about trends or the problem under study;

c. Desk research that results in a set of data and statistics that can help contextualize the information. The media clipping practice can be useful as a tool to gather important data for later analysis;

d. One or more coolhunts to outline emerging elements and their diachronic context in a changing sociocultural space;

e. Mapping - of ethnographic inspiration - that enables understanding the several key elements of consumer groups.

3.2 Phase 2 – information systematization

The practices associated with information systematization - which is sometimes disconsidered - play a fundamental role in the correlation of the data collected during the previous phase. Here, the numerous collected elements are systematically analyzed and associated according to the level of thematic, information and insights affinity that the

analysis leads to. Crossing data that indicate or mirror similar phenomena enables one to create clusters of information that confirm each other, suggesting common answers about trends developments and changes in the sociocultural fabric. In fact, with this exercise of associations, it is possible to have a better perspective on the dynamics that take place:

Once you have been scanning the business arena for some time, you should find that the vast majority of new innovations you see fit into the existing trends in your trend framework [...] when a new innovation that's exciting customers doesn't fit satisfactorily into any of your existing trends; when multiple examples of a trend start to point toward a new and specific direction. These are all signs that you may be witnessing the emergence of a new trend, or the evolution of an existing trend (MASON et al., 2015, p.112).

Thus, each group of data represents the basis for weaving the trend's DNA or for verifying changes in the nature of an already identified trend. Again, the analyst's experience, knowledge, and intuition play an important role in this exercise, as it is necessary to connect elements that, at first sight, might seem to have no correlation. In summary, after the data collection and registration pointed out in the first phase, in this second phase of data systematization, we propose a model of practices that include:

- a. Data grouping according to the affinities and insights that suggest changes in the socio-cultural fabric.
- b. Analysis of each data group in order to draw conclusions about the context of socio-cultural changes and new movements that are emerging.
- c. Systematically present the numerous conclusions on each data set, in order to enable its application in the next phase.

3.3 Phase 3 – trend DNA design and architecture

This is the final phase of the model. Based on the conclusions of the data systematization, the identification of a new trend or the changes in the nature and impact of an already identified trend takes place in this phase. Els Dragt's (2017) analysis proposal relates to the trend DNA Design and Architecture phase, however, it also meets the practices of information systematization present in the second phase, already described. Regarding the systematization/analysis phase, including the validation and attribution of a nomenclature, the author argues:

ANALYSE: connecting the dots [...] One manifestation of change is not yet a trend. While scanning you collect a lot of information and making sense of your findings is the next phase of the trend research process. In this phase you will move from trend spots to underlying shifts in values and needs. You will uncover patterns between manifestations and turn these into meaningful clusters of trends and describe and visualise these in an inspiring way for others to understand too (DRAGT, 2017, p.54).

As Els Dragt suggests, the analysis of several signals enables to discover patterns which leads to the third phase proposed, that presents the nature of a trend. This represents the naming and representation of the trend and its narrative (DRAGT, 2017, p.122-127). When the information systematization allows for the identification of new behavioral patterns or changes in existing ones, the trends analyst must interpret these changes and draw the DNA of the trend, writing a text that can accurately reflect the nature of the trend, its impacts and potentials, as well as its framing in the cultural context of the moment. The trend's title and text should be clear and straightforward, as well as capable of being understood by different audiences, that is, by a specialized audience, as well as by the general public.

In this sense, summarizing the third and last phase of the model, the following set of practices is proposed:

a. Based on the systematized data set, the analyst(s) should describe the trend's DNA, considering the nature of the trend and its potential to guide strategies and to generate innovation. The analyst should also name the trend.

b. The trends' description should contain a summary text capable of illustrating clearly the nature of the trend and may have a larger descriptive text associated with it. This text should analyze in greater depth the context, audiences, sectors, impacts and cultural differences where the trend manifests itself.

c. The new descriptive trend texts - whether of a new trend or of the alteration of nature regarding an already identified one -, must go through a round of discussion among specialists, where the descriptive text and the data on which it is based are debated in a critical perspective in order to validate them. Peer approval is important to validate the study, and it is proposed, whenever appropriate, the application of the Delphi model, or similar.

d. After the discussion round, the analyst who is responsible for trend text should review the description and act in accordance with the conclusions of the discussion. This is the last step where the title and descriptive trend text is presented, as well as the data that underlies the study.

It should be emphasized that this trend identification exercise, despite having prospective characteristics and potential, is not intended to predict the future. However, as Els Dragt (2017) suggests, it enables to use the insights arising from trend analysis to explore possible scenarios for the future and the development and impact of a trend, providing a framework for the systematic exploration of changes (DRAGT, 2017, p.23). By comparing the past development of a trend with its current nature, one can recognize stability level of a trend, that is, whether it has undergone many changes on its DNA and its impact on society. This historical study enables us to foresee in the short term the potential development of the trend and how it can be approached at the strategic level.

This specific exercise concerns Trends Archeology and its relation to the strategic application of trend analysis.

In this sense, this methodological proposal - which in a way is linked to an observation and analysis of culture perspective - meets a cultural management⁸ an approach, insofar as the analyzed data promotes strategic insights for the generation of solutions to problems in the corporate, social, institutional and even political environments. By understanding the seeds of socio-cultural change, their contexts, and the associated social dynamics, it becomes possible to make conscious decisions and even generate innovation and empower creative processes. These elements can be developed on a second set of models that apply and take advantage of the information generated at the Trendspotting and Trendwatching level.

4. DISCUSSION ANS FINAL CONSIDERATIONS

The current concentration of the study of trends - the practice of trend analysis, opposed to the academic transdisciplinary area of Trend Studies - in the business environment and its shift to the academic environment poses obstacles that the present literature review suggests. Many of the important authors of the area are not academic researchers, but rather professionals in networks and consulting companies. In this sense, one points out the relevance of scientific research and the contextualization of some of the main thematic works of the area (DRAGT, 2017; MASON et al., 2015; RAYMOND, 2010; HIGHAM, 2009; VEJLGAARD, 2008; GLOOR and COOPER, 2007), in order to identify the state of the art on the subject.

Despite the many divergences of approaches and perspectives on the concepts, most of these authors refer to a set of common definition elements,

⁸ Here, "cultural management" is not understood in its more traditional conception of the application of management concepts and practices in the arts and cultural sector, but in the application of cultural analysis in a strategic scope and in business practices (MCCRACKEN, 2011), which may also be relevant in new approaches such as Cultural Branding (HOLT, 2004).

which enabled the discussion and settings presented in this paper on concepts such as trends and cool. One of the elements that must be emphasized is the idea of "change" and its importance in defining and understanding trends (DRAGT, 2017; MASON *et al.*, 2015; HIGHAM, 2009; MÁRTILI, 2009; VEJLGAARD, 2008), as well as in how to identify and analyze this phenomenon. The complexity of the analysis itself entails the transdisciplinary perspective that has been suggested since it demands the trend analyst to have a solid and transversal training, that integrates different scientific and practical knowledge for the observation and understanding of the impact of the spirit of time on the daily lives of individuals and their groups.

The literature review and the consequent discussion of concepts and methods suggests a research map and fieldwork practices contextualized within Culture Studies, specifically at the level of Culture Management, without neglecting a transdisciplinary link with areas such as Marketing and Design. Nevertheless, it is also important to develop and explore these associations, presenting solutions and correlations with these other disciplines, in order to create an even more transversal theoretical prism that enables a travel between concepts and methodologies. In future studies, one can associate perspectives and tools that create models for project management with multiple variants and intervention spaces. The model presented for the process of Trendspotting and Trendwatching coordinates a set of concepts and practices recognized in the area and presents a concrete and systematic path for the identification and analysis of trends, and efforts should, therefore, be made to problematize applied models that integrate the results of trend analysis into the generation of strategies and innovation.



References

- ARNDT, Ernst Moritz. **Arndt's Spirit Of The Times**: being the work for the publication of which the unfortunate palm, of erlangen, was sacrificed by napoleon, the destroyer. Tradução de Peter Will. Kila: Kessinger Publishing Co, 2009 [1808].
- BAL, Mieke. **Travelling Concepts in the Humanities**: a rough guide. Toronto: U. of Toronto Press, 2002.
- BIRD, Sarah; TAPP, Alan. **Social Marketing and the Meaning of Cool**. apud Social Marketing Quarterly. Vol 14, Issue 1, p. 18 - 29, 2008.
- CARERI, Francesco. **"Transurbância + Walkscapes Ten Years Later"**. apud Redobra. Tradução de Federico Bonaldo, Nº 11, p.235-247, 2013.
- CARERI, Francesco. **Walkscapes, O Caminhar como Prática Estética**, São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2013 [2002].
- CARLYLE, Thomas. Signs of the times. *In The Collected Works of Thomas Carlyle*. London: Chapman and Hall, 1858 [1829].
- DRAGT, Els. **How to Research Trends - Move Beyond Trend Watching To Kickstart Innovation**. Amsterdam: BIS Publishers, 2017.
- ELIOT, Thomas Stearns. **Notes Towards the Definition of Culture**. London: Faber and Faber Limited, 1948.
- ERNER, Guillaume. **Sociología de las Tendencias**. Tradução de Cristina Zelich. Barcelona: Gustavo Gili, 2016.
- GLADWELL, Malcolm. **"The coolhunt: who decides what's cool? Certain kids in certain places—and only the coolhunters know who they are"**. apud The New Yorker, 1997. Disponível em: <http://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt> (acesso em 02/08/2017)
- _____. **The Tipping Point - How Little Things Can Make a Big Difference**. Boston/New York: Little, Brown and Company, 2000.
- GLOOR, Peter; COOPER, Scott. **Coolhunting**: chasing down the next big thing. New York: Amacon, 2007.
- _____; KRAUSS, Jonas S.; NANN, Stefan. **"Coolfarming – How Cool People Create Cool Trends"**. Boston: MIT Center for Collective Intelligence & Galaxyadvisors, 2009.
- HEGEL, Georg. **Lectures on the Philosophy of History**. Tradução de J. Sibree. London: G. Bell and Sons, 1914 [1840].

HIGHAM, William. **The Next Big Thing** - spotting and forecasting consumer trends for profit. London: Kogan Page, 2009.

HOLT, Douglas. **How Brands Become Icons**: the principles of cultural branding. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

INGLIS, Fred. **Cultural Studies**. Cambridge: Blackwell, 1993.

MÁRTIL, Victor. **Coolhunting** – el arte y la ciencia de descifrar tendencias. Barcelona: Empresa Activa, 2009.

MASON, Henry; MATTIN, David; LUTHY, Maxwell; DUMITRESCU, Delia. **Trend Driven Innovation**. New Jersey: Wiley, 2015.

MCCRACKEN, Grant. **Chief Culture Officer** - How to create a living, breathing corporation. New York: Basic Books, 2011.

MILL, John Stuart. **The Spirit of the Age**. *apud*: The Collected Works of John Stuart Mill, Volume XXII - Newspaper Writings December 1822 - July 1831 Part I, ed. Ann P. Robson and John M. Robson. Toronto: University of Toronto Press, London: Routledge and Kegan Paul, 1986.

MORACE, Francesco. **O que é o Futuro?** Tradução de Kathia Castilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

MORIN, Edgar. **A Cultura de Massas no Século XX**: o espírito do tempo. 9 ed. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007 [1962].

NEUMANN, Birgit; NÜNNING, Ansgar (Eds.). **Travelling Concepts as a Model for the Study of Culture**. Berlin/Boston: De Gruyter, 2012.

RAYMOND, Martin. **The Trend Forecaster's Handbook**. London: Lawrence King, 2010.

RECH, Sandra. **Tendências**: a efígie da sociedade materializada no estilo e consumo. Entrevista a Leslie Chaves. *apud* IHU on-line, Edição 486, 2016. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/6465-sandra-regina-rech> (acesso em 25/01/2017).

ROHDE, Carl. **Serious Trendwatching**. Tilburg: Fontys University of Applied Sciences and Science of the Time, 2011.

SAID, Edward. **Travelling Theory**. The world, the text, and the critic. Cambridge, MA: Harvard UP, 1983.

SAUKKO, Paula. **Doing Research in Cultural Studies**: an introduction to classical and new methodological approaches. London: Sage, 2003.

TALEB, Nassim N. **The Black Swan**: the impact of the highly improbable. New York: Random House, 2007.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend**. New York: McGraw-Hill, 2008.

WILLIAMS, Raymond. **The Long Revolution**. Harmondsworth: Penguin Books, 1975 [1961].

Sobre o Estar-Junto-Com Como Tendência Sociocultural e Coletivos Criativos: uma proposta interdisciplinar de metodologia para identificação de tendências visando cenários de futuro

- Paula Cristina Visoná¹

P.113-144

Enviado 31/01/18 / Aceito 16/03/18

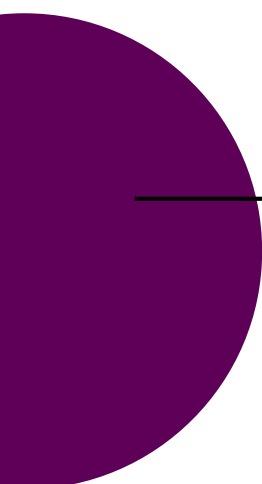
¹ Doutora, Universidade do Vale do Rio dos Sinos/ pvisona@unisin.br
Orcid: 0000-0001-7822-7561 / <http://lattes.cnpq.br/8731111887013225>

Sobre o Estar-Junto-Com Como Tendência Sociocultural e Coletivos Criativos: uma proposta interdisciplinar de metodologia para identificação de tendências visando cenários de futuro

RESUMO

Esse artigo se debruça sobre uma proposta de metodologia de identificação de tendências socioculturais e seus desdobramentos. Para desenvolver tal objetivo, abordamos o entendimento de tendências especialmente a partir de uma visão sociológica. Ao abrirmos essa perspectiva, introduzimos nosso entendimento de que tendências socioculturais são sensibilidades sociais, e assim sendo, estabelecem os princípios para a emergência de formas sociais, valores e outras tendências. O entendimento dessa relação é essencial, pois nos leva a abordar a correspondência entre o objeto de estudo dessa investigação – os *Coletivos Criativos* – e a tendência sociocultural *estar-junto-com*. Tendo estabelecido as conexões entre essas instâncias, o trabalho aborda a imanente relação entre elas e a emergência da economia criativa, também tratada aqui como economia da cultura. Após tecer essas afinidades, apresentamos a ferramenta cenários de futuro e localizamos sua utilização na proposta metodológica que desdobramos. Tal proposta se pauta em princípios da sociologia compreensiva, da antropologia interpretativa e do Dialogismo, tendo nos cenários de futuro um mecanismo de visualização, por meio de narrativa, de desenvolvimento para elementos identificados *in loco* em *Coletivos Criativos* da cidade de Porto Alegre.

Palavras-chave: tendências socioculturais, coletivos criativos, cenários de futuro.



About Being-together with As a Sociocultural Tendency and Creative Collectives: an interdisciplinary proposal of methodology for identifying trends for future scenarios

ABSTRACT

This article focuses on a proposal for a methodology to identify sociocultural trends and their consequences. To develop this objective, we approach the understanding of trends, especially from a sociological perspective. In opening this perspective, we introduce our understanding that sociocultural tendencies are social sensitivities, and thus establish the principles for the emergence of social forms, values, and other tendencies. The understanding of this relationship is essential because it leads us to address the correspondence between the object of study of this research - the Creative Collectives - and the sociocultural tendency being-together-with. Having established the connections between these instances, the work addresses the immanent relationship among them and the emergence of the creative economy also treated here as the economy of culture. After weaving these affinities, we present the future scenarios tool and locate its use in the methodological proposal that we deploy. This proposal is based on principles of comprehensive sociology, interpretive anthropology, and Dialogism, having in the future scenarios a visualization mechanism, through narrative, of development for elements identified in loco in Creative Collectives of the city of Porto Alegre.

Keywords: *sociocultural tendencies, creative collectives, creative economy, future scenarios.*

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta uma abordagem para a temática de pesquisa de tendências, com foco em um tipo específico: as tendências socioculturais. Para tanto, alinhamos a perspectiva apresentada a princípios da sociologia compreensiva, especialmente no que tange a relação entre sensibilidades sociais e a emergência de ruídos (MAFFESOLI, 1988). Entendemos que o assunto já vem sendo desenvolvido por outros pesquisadores, especialmente no que tange à relação tendências e sociedade. Nesse sentido, a literatura sobre o tema versa especialmente sobre a relação tendências x emergência de valores e necessidades X movimentos que apontam para o novo (CALDAS, 2004; MASSONNIER, 2008; VEJLGAARD, 2008; RAYMOND, 2010; DRAGT, 2017; GLOOR E COOPER, 2007). O âmbito de acontecimento desses fatores é meio social e cultural, o que converge para nossa abordagem. O que difere na perspectiva que apontamos é a localização da sensibilidade social no horizonte desses eventos. Na visão que iremos apresentar, os valores e as necessidades são desdobramentos de uma sensibilidade social, sendo esse elemento anímico uma espécie de vapor – para usar a metáfora constante no trabalho intitulado *O Tempo Retorna*, de Maffesoli (2012) – que irá formar a atmosfera que envolve sujeitos, instâncias e organizações.

Assim, as tendências socioculturais são o fundamento para a constituição de laços associativos interpessoais, estimulando o surgimento também de formas sociais (MAFFESOLI, 1988; SIMMEL, 2006). Tais formas já apresentam nuances de constituição em movimentos que alinham pessoas em certos grupos sociais. Na visão que iremos desenvolver, esse alinhamento se dá pela relação sensibilidade social x ideia x produções, sendo o acontecimento dessa última já em nível intangível, caso de pensamentos e gestos. Essa conexão, que subentende complementaridade justamente com o estímulo de valores e necessidade,

estabelece os princípios para a geração de novas tendências, ou embriões de futuro (BAKHTIN, 2008). Todos esses elementos compõem o imaginário social, que pode ser rastreável a partir do momento que assumimos uma postura que valoriza o olhar mais próximo dos agentes (ou tipos sociais), que estão vivenciando, de modo mais potente, a sensibilidade social.

Nesse sentido, apresentamos nossa proposta metodológica baseada na valorização dos agentes e das formas sociais decorrentes da sensibilidade social *estar-junto-com* (MAFFESOLI, 1988; 2002; 2012; 2014). As próximas seções deste estudo irão apresentar algumas características dessa tendência sociocultural, bem como quais agentes e formas sociais elegemos para compreender seu desdobramento em novas tendências. Ao emprendermos essa tarefa, também iremos localizar a conexão entre essa tendência e fatores centrais da efervescente economia criativa – ou, economia da cultura (YÚDICE, 2014). A abordagem investigativa para construir tais relações se dará tanto pela análise de aportes teóricos, como pela realização de um breve relato de campo, orientado por premissas da abordagem de Maffesoli (1988) para a sociologia compreensiva, e de aspectos fundamentais da antropologia interpretativa de Geertz (2008).

2. IMAGINÁRIO SOCIAL E A EMERGÊNCIA DE TENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS

A metáfora da formação de uma atmosfera é utilizada por Maffesoli (2012) para explicar os elementos que se alinham na constituição do imaginário social. Neste sentido, ele também utiliza a palavra *clima*, pontuando uma relação entre o sentir/perceber os vapores formantes do clima em análise. Tendo em vista que o imaginário não é *algo tangível* – no sentido de poder ser tocado como um objeto duro – mas, entendendo que existe um *algo* que nos envolve e orienta respostas em termos de, por exemplo, estilo, o sociólogo afirma:

O clima *stricto sensu* é um elemento não desprezível do caráter das nações. Pode-se, igualmente, pensar que o clima espiritual não deixa de ter consequências sobre os modos de vida. Ele *informa* as maneiras de ser (MAFFESOLI, 2012, p.29).

Cada época parece ser manifestada nas partículas que compõem o cotidiano, conectando vontades e consciências de maneira multidirecional (MAFFESOLI, 1988; 2002). Pensamentos, gestos, palavras são instâncias que apontam para nuances do imaginário que está se constituindo em um dado momento:

Há um estilo no cotidiano feito de gestos, de palavras, de teatralidade, de obras em caracteres maiúsculos e minúsculos, do qual é preciso que se dê conta – ainda que, para tanto, seja necessário contentar-se em tocar de leve, em afagar contornos, em adotar um procedimento estocástico e desvelo (MAFFESOLI, 1988, p.36).

Claro, o autor se refere a procedimentos de investigação social que levem em conta não só o dado manifesto – abordagem, geralmente, de cunho quantitativo. Ele está considerando aquilo que é latente, portanto, praticamente da ordem do sensível, da percepção que subentende empatia e cumplicidade do observador/investigador social e cultural. Esta abordagem nos interessa, visto percebermos a existência de algo *sensível* que interconecta indivíduos, instâncias e representações. Essa conexão pode ser observada através de alguns elementos já mencionados a partir do sociólogo: o gesto, as palavras, a teatralidade; bem como por meio do que Simmel (2006) e Maffesoli (1988) nomeiam de forma social. Para ambos sociólogos o termo serve no sentido de nominar aquilo que é anterior à materialização signífica, mas que fundamenta a existência de diversas corporificações.

Ao considerarmos a relação entre tendências x imaginário social x formas sociais x materializações, estamos avaliando a perspectiva de movimentos que se alinham que se formam e que podem apresentar

nuances do futuro. Na perspectiva que iremos trabalhar aqui, vemos que as tendências socioculturais emergem no meio social de modo *silencioso*, empreendendo um arco de desenvolvimento que acaba por impactar diretamente na produção cotidiana, em seu entendimento mais amplo (MASSONNIER, 2008).

Berger e Luckmann (2009), auxiliam a compreender melhor o que estamos considerando. Segundo os sociólogos, a produção humana é fruto de interconexões que, primeiramente, se dão em nível subjetivo, para após assumirem formas em instâncias de representação que compõem o mosaico sociocultural coletivo. Trata-se da expressividade humana, que alinha produtores e produtos além de situações face a face, expandindo as formas de expressão e viabilizando objetivações conforme vão se estabelecendo novas relações intersubjetivas (IBIDEM, 2009).

Nesse sentido, a produção humana – em qualquer instância – permite o acesso a aspectos imanentes da ordem do sensível, que tanto é individual, quanto coletivo, desvelando alguns vapores formantes do imaginário social: “A *climatologia* nos lembra que existe o ‘mais que um’ no ar, mais que um indivíduo. Este se inscreve em um *interser*. É determinado por um código interrelacional” (MAFFESOLI, 2012, p.30).

Esta relação também se alinha ao que Bakhtin (2008) apresenta como princípio para o *Dialogismo*. Na visão do autor, existem diálogos não verbais latentes, estimulados pela ideia enquanto acontecimento vivo.

Na visão do autor:

(...), a ideia é interindividual e intersubjetiva, a esfera da sua existência não é a consciência não é a comunicação dialogada *entre* as consciências. A ideia é um *acontecimento vivo*, que irrompe o ponto de contato dialogado entre duas ou várias consciências (BAKHTIN, 2008, p.98).

A partir dos apontamentos construídos até o momento, podemos relacionar a perspectiva dos vapores formantes da atmosfera de Maffesoli (2012), com o que Bakhtin (2008) considera sobre a ideia: acontecimento vivo que inter-relaciona vozes da

consciência. Utilizando metáforas distintas, ambos autores se reportam, por fim, a elementos que constituem o imaginário social e estabelecem manifestações/corporificações no cotidiano individual e coletivo.

Porém, antes de avançarmos nesse caminho, convém compreendermos mais elementos relacionados ao tipo de tendência que estamos analisando. Nesse contexto, recorreremos a visão que apresentam Dragt (2017) e Vejlgard (2008). Segundo os autores, tendências são movimentos de mudança, impactando em diferentes instâncias da sociedade e da cultura. Para o primeiro autor, essas mudanças ocorrem em termos de valores e necessidades, sendo estas especialmente percebidas em alguns grupos sociais. Enquanto forças motrizes das tendências, os valores e as necessidades são o elo de ligação entre diferentes sinais. Os tipos sociais que manifestam os movimentos de mudança nessas instâncias são os criativos, os inovadores e os primeiros adaptadores (DRAGT, 2017, p.35–53). Vejlgard (2008) concorda em parte com essa perspectiva. Na sua visão, existem tipos diferentes de tendências, sendo que na perspectiva sociológica as tendências são movimentos de mudança iniciados por outro tipo social, o *trend setter* (2008, p.4–10).

Nesse sentido, empreender a tarefa de identificação de tendências socioculturais subentende identificar os tipos sociais intimamente ligadas a elas. Na visão da Raymond (2010), por exemplo, isso pode ser empreendido por meio de uma *análise transcultural*, pois os movimentos de mudança, mesmo que mais intensamente relacionados a tipos sociais específicos, acabam por alinhar diferentes instâncias culturais. O autor aponta para a importância não apenas da identificação de sinais de mudança, mas também para a organização destes por meio da utilização de algumas ferramentas visuais.

No que tange a esse estudo, essa perspectiva se alinha ao entendimento que constituímos ao considerar a relação entre imaginário social x formas sociais x materializações/produções. Compreendemos que essa conexão aponta para a emergência de uma

sensibilidade social, tendo essa uma ligação com o que Dragt (2017) aponta como valores e necessidades. Nesse contexto, uma sensibilidade social – ou, uma ideia – interrelaciona sujeitos (tipos sociais), em um dado momento, apresentando probabilidades de desdobramentos futuros, pois, como nos mostra Vejlgard (2008), uma tendência é algo que *irá* acontecer e envolver mais pessoas (p.6).

Desse modo, também podemos admitir que uma tendência sociocultural surge daquilo que é ruído no meio social e cultural (MAFFESOLI, 1988), portanto algo dissonante do que já está estabelecido como movimento, comportamento ou estética, por exemplo. Esse tipo de tendência não está para o que pode ser considerado realidade massificada (MASSONNIER, 2008), revelando uma força em potência para o estabelecimento de rupturas em diversos níveis. Assim, as tendências socioculturais se constituem à margem dos sistemas e instituições homogeneizantes, pois delineiam as nuances de novos vapores no clima que está em formação. E o novo, como considera Foucault (2006), não está no discurso institucionalizado, mas no acontecimento em torno deste.

3. UMA PERSPECTIVA DE CULTURA E SUA IMPLICAÇÃO NA ATUAL ATMOSFERA

Conforme Geertz, em seu clássico estudo *A Interpretação das Culturas* (2008), cultura são teias de significado que veiculam relações de valor – significações, em vários níveis – atribuídas de modo a refletir a relação material/simbólica em um dado ambiente e/ou contexto territorial, onde coexistem diversas esferas, agentes, instâncias, instituições e entidades (IBIDEM, 2008, p.4-8).

Essa noção de cultura nos interessa, pois compreendemos que a conexão significado x interações x produções converge para apontamentos de Maffesoli (2012) com fatores fundamentais do atual contexto social e cultural:

Desde o momento em que o sentido não está mais reduzido a uma finalidade longínqua, mas que o sentido (significação) pode ser vivido aqui e agora, tudo faz sentido. Tudo tem uma significação, se torna sinal; em suma, tudo é símbolo (IBIDEM, 2012, p.23).

Claro, essa afirmação também pode nos levar a questionar: se tudo é símbolo e faz sentido, o que acaba sendo *ruído* na atualidade? Portanto, o que está dissonante da harmonia maior e pode apontar para emergência de uma tendência sociocultural? Ao recorrermos a Geertz (2008) e Bakhtin (2008), podemos dizer que o que dá *liga* às teias de significados é a ideia, que não é, por sua vez, tangível, mas sensível. E mais: ao relacionarmos esses apontamentos ao que Nietzsche (2004) construiu sobre a relação caos x sublimação, entendemos que a ideia é força caótica, em toda sua potência. A ideia é livre, não se prende a esse ou aquele contexto e voz-consciência. E, justamente por ser essa potência sem limites, estimula o desejo pela fronteira.

Seguindo esse raciocínio, toda produção humana interrelaciona indivíduos, contextos, épocas e algumas partículas desse caos. Assim, para perceber uma rede de significados emergentes surge a importância de observar um dado contexto, por um determinado período, levando em conta as diversas relações interpessoais que se desenvolvem e afetam o contexto, potencializando a construção de novas relações aleatórias. Essa perspectiva se alinha ao que colocam Gloor e Cooper (2007), especialmente no que tange a mecanismos de identificação de tendências. Na visão dos autores, é preciso realizar uma *análise da rede social* para identificar não apenas os princípios de uma tendência, mas quem a impulsionou. Claro, não estamos aqui considerando as redes sociais digitais, mas, as redes que se formam desde sempre no cotidiano social de diferentes agentes e esferas. Para ambos, esse tipo de análise subentende um arranjo de conhecimentos interdisciplinares por parte dos investigadores de tendências (IBIDEM, 2007, p.12-22).

Na visão que estamos construindo, a efetivação dessa prática visa a identificação do atual estágio de

elaboração – sublimação, seguindo as orientações de Nietzsche (2004) – para uma ideia que está conectando vozes-consciência específicas e tratando de dar forma a vapores constituintes da atual atmosfera. A produção humana objetivada e analisada será um caminho para dar conta de *comunicar* - no sentido de tornar comum (REIMÃO, 1994) - a emergência de uma sensibilidade social (a ideia em toda a sua potência), desencadeando a emergência, também, de valores e necessidades.

Tendo em vista que estamos considerando o *estar-junto-com* como tendência sociocultural – e sendo uma sensibilidade social – parece interessante compreender alguns valores que surgem da vivência cotidiana dessa tendência. Desse modo, recorreremos novamente a Maffesoli (2012), que considera, dentre outros aspectos, o fator emocional e a perspectiva de afinidades eletivas estabelecidas a partir do *feeling* como um dos desdobramentos em decorrência do *estar-junto-com* (IBIDEM, 2012, p.41).

Outro fator intimamente relacionado ao essa tendência sociocultural é a valorização do sagrado – podemos dizer, do simbólico em sua máxima potência – para além da coisa em si:

Mas, eis o que está em jogo na *atmosfera* do momento: a pregnância dos vapores coletivos que se exprimem na volta de um sentimento difuso do sagrado. (...) Desinência frequente no pensamento filosófico alemão (existencial, objetual, historial), para designar o aspecto transversal, onipresente, estrutural de um fenômeno. Na atmosfera do momento, nesse *espírito do tempo* que nos ocupa no mais alto grau, o aspecto difuso do sagrado, da 'transcendência imanente' em questão, desempenha um papel matricial (MAFFESOLI, 2012, p.32).

Ao admitirmos que esses valores são decorrentes do *estar-junto-com* como tendência sociocultural, podemos retomar a perspectiva apresentada no início desse estudo: a sensibilidade social/ideia é anterior a emergência de valores e necessidades, sendo essas imanências movimentos de mudança estabelecidos pela vivência/desenvolvimento

da tendência em si. Tendo compreendido esse aspecto, recuperamos a importância de identificação das formas sociais e dos agentes/tipos sociais decorrentes da vivência/desenvolvimento do *estar-junto-com*.

4. OS COLETIVOS CRIATIVOS

Para avançarmos neste trabalho, convém deixarmos claros alguns aspectos. O primeiro deles diz respeito a constituição dos ambientes informalmente conhecidos como *Coletivos Criativos*, que, como veremos, possuem correspondência com o que De Masi (2003) intitulou de grupos criativos, bem como com o que Franzato et al. (2015) denominam de ecossistemas criativos, e que o British Council (2016) intitula de *Hubs Criativos*. Pois bem, pela abordagem de tendências socioculturais que construímos até o momento, e recuperando especialmente princípios da sociologia compreensiva que Maffesoli (1988) apresenta, esses ambientes são *formas sociais* decorrentes da emergência do *estar-junto-com* como tendência sociocultural. Sendo assim, estabelecem nós nas redes de significado de Geertz (2008), sendo também mecanismos de identificação de valores e mudanças que desenham o que irá acontecer (VEIJLGAARD, 2008).

Nesse sentido, os *Coletivos Criativos* externalizam valores, necessidades e maneiras de pensar, sentir, agir, fazer e produzir a partir dessa ideia/sensibilidade social. As consciências envolvidas na vivência dessa tendência estão orientadas para uma nova lógica interrelacional, potencializando o surgimento de outros ruídos, pois estão apresentando novas alternativas de combinação de elementos para além do que está institucionalizado.

Se a forma social *Coletivo Criativo* é uma manifestação do *estar-junto-com* como tendência sociocultural, as manifestações que surgem desses contextos revelam, a quem queira perceber, novos aportes em torno de temas como trocas simbólicas, elaboração, produção e consumo de bens. Portanto,

fatores intensamente relacionados a constituição da cultura viva cotidiana. Claro, dizemos isso tendo em vista várias perspectivas de cultura: enquanto *habitus* (BOURDIEU, 2007); enquanto valores e costumes que atravessam e dão vida a instâncias sociais (CASTELLS, 2009), relação entre ideias (MORIN, 2001), acumulação (MAFFESOLI, 2012) ou, àquela que já anunciamos neste estudo, enquanto teias de significados que desvelam atribuições de valor a relações inter pessoais e produções em vários níveis (GEERTZ, 2008). Sendo assim, se há a emergência de uma nova forma social, há o impacto da mesma nos aspectos formativos da cultura, sejam eles da ordem do sensível ou da objetivação que orienta as mais diversas práticas de produção e consumo para alguns grupos sociais.

Por sua vez, esses âmbitos de desenvolvimento e materialização se conectam a outras instâncias imbricadas na constituição do meio social contemporâneo. É nesse sentido que podemos localizar a relação entre os *Coletivos Criativos* e a emergência do termo economia criativa. Inclusive: é importante termos em conta apontamentos construídos por Yúdice (2014), que localiza a atual valorização da cultura como recurso para o desenvolvimento de um novo estado do capitalismo ocidental (IBIDEM, 2014, p.35).

Porém, antes de nos aprofundarmos nesse aspecto, convém analisarmos tanto fatores que contribuíram para a constituição desses ambientes para além da ligação com a tendência sociocultural *estar-junto-com*, pois essa mesma ideia/sensibilidade também não se estabeleceu gratuitamente como lógica social contemporânea. Neste sentido, vale analisar fatores interrelacionados à emergência da economia criativa na contemporaneidade, que, na visão de Yúdice (2014), é um outra nomeação, mais publicizada e atraente, para economia da cultura.

Conforme o autor coloca:

As tendências artísticas, como o multiculturalismo, que enfatizam a justiça social [...] e as iniciativas para promover a utilidade sociopolítica e a econômica foram fundidas numa noção daquilo que eu denomino de a

'economia cultural' e aquilo que a retórica *New Laborite* de *Blair* intitulou 'economia criativa' [...] essa economia criativa inclui uma agenda sociopolítica, especialmente o protagonismo do multiculturalismo enquanto incorporado nas obras dos assim chamados jovens artistas britânicos, bem como um programa econômico; por exemplo, pensar que a criatividade fornecida por essa geração tenha transformado Londres (YÚDICE, 2006, p.34).

Yúdice (2014) aponta como fundamental para a emergência da economia da cultura, e também da economia criativa, o aspecto da horizontalidade, principalmente devido à lógica de formação de redes de trabalho. Para Maffesoli (2012), esse aspecto é a *correspondência*, e o seu surgimento está localizado a partir da substituição da verticalidade pela horizontalidade relacional/societal na contemporaneidade (IBIDEM, 2012, p.19).

Garnham (2011) e Tremblay (2011) concordam que a difusão do termo economia criativa se deu em função da necessidade de economias estabelecidas, como a britânica, explorarem novas fronteiras de competição internacional. Isso tendo em vista a pretensa homogeneização deflagrada pela globalização. Neste sentido, o desenvolvimento econômico via setores considerados criativos acabou sendo enaltecido principalmente nas duas últimas décadas e, como nos mostra Yúdice (2014), estão intimamente relacionadas às instâncias atuais de produção de conteúdo, impactando na geração de políticas de estímulo e fomento da produção e consumos de bens "criativos".

Tendo em vista essas ponderações, parece ser mais fácil compreender a constituição de *Coletivos Criativos* na atualidade, ou, no mínimo, mais simples de rastrear os fatores que contribuem para o surgimento e estabelecimento destes ambientes de vivências coletivas, sejam efêmeras ou não. Bem como a relação entre esses fatores: o *estar-junto-com* enquanto tendência sociocultural e os desdobramentos em torno da valorização do simbólico, fator fundamental para marcar a diferenciação da produção relacionada a economia criativa (FLORIDA, 2011), por exemplo.

A fim de melhor compreender o que é um *Coletivo Criativo*, e qual sua importância no atual cenário sociocultural, buscamos exemplos em relatos sobre experiências alinhadas aos elementos que permeiam esses ambientes em diferentes territórios. Nesse contexto, os apontamentos de Domenico de Masi sobre a oficina renascentista, e sua relação com a emergência da Sociedade Criativa no mesmo período, mostram-se interessantes.

De Masi (2003) fala sobre este espaço - a oficina - como um ambiente onde o novo e a experimentação eram constantemente estimulados no período da Renascença. Naturalmente, por se tratar desta época, o autor apresenta Florença como um ambiente permeado por estes aspectos. Como resultado, uma profusão de artistas, artesãos e, conseqüentemente, bens produzidos pelos mesmos estão intimamente relacionados a este ambiente. Todas essas relações também estimularam o consumo de bens produzidos neste território. O cenário constituído nesse contexto acabou por retroalimentar as condições favoráveis do próprio ambiente - que podemos entender aqui como um macro ambiente - produzindo efeito de publicidade baseados na liberdade de expressão e na geração de conhecimento. Esses fatores auxiliaram no posicionamento estratégico do *território Florença*, fomentando o desenvolvimento de ambientes criativos: as oficinas dos artistas e artesãos. Ao falar sobre estes espaços - microambientes em relação ao território - De Masi considera aspectos como multidisciplinaridade, colaboração e transversalidade. Segundo ele, estes elementos atravessavam as atividades nas oficinas, onde era possível que um simples artesão, por exemplo, colaborasse na construção do trabalho de um artista já reconhecido. Claro, os louros iriam para o artista em questão. Mas, em se tratando de uma sociedade na qual a mobilidade social era praticamente nula, esta colaboração, mesmo que "silenciosa", já era um grande avanço. Muitas vezes, acrescenta o sociólogo, o trabalho era totalmente realizado pelos integrantes destas oficinas, cabendo ao artista/artesão responsável pela mesma a

entrega e "assinatura" do trabalho (IBIDEM, 2003, p.206-224).

O autor também fala sobre a mobilidade constante destes espaços, bem como, sobre a perspectiva de trabalho em rede das oficinas:

A oficina nasce num lugar, mas pode mudar de sede com a mudança dos canteiros de obras da qual é um apêndice [...] Sendo um subsistema do grande sistema socioeconômico que incentivava a produção artística, a oficina nascia, crescia, duplicava-se, emigrava, assim como selava alianças e intercâmbios com outras oficinas, ou ainda, entrava em conflito com outras [...]. Tratava-se de um organismo dinâmico, aberto e fechado ao mesmo tempo [...]. Completamente voltada à criatividade e à originalidade, a oficina era o reino do imprevisível, da inovação, da flexibilidade e da aversão à banalidade [...], era o lugar do desafio (DE MASI, 2003, p.223).

Procurando aprofundar os conhecimentos sobre organizações similares, encontramos a noção de ecossistemas criativos de Franzato et al. (2015). Para falar sobre esses organismos, os autores introduzem o conceito de ecossistemas: "[...] conjunto de espécies/materiais naturais, ou como organismos sociais com padrões de organização, de natureza complexa e dinâmica" (IBIDEM, 2015, p.138). Aspectos como adaptação, sustentabilidade e produção de múltiplas conexões são importantes características dos ecossistemas contemporâneos. Essas características são facilmente encontradas no ecossistema humano, onde um conjunto de sistemas biofísicos e sociais interagem, sendo capazes, justamente, de sustentabilidade e adaptação ao longo do tempo (FRANZATO et al., 2015, p.158-169).

Por sua vez, os ecossistemas criativos são assim definidos:

Ecossistema criativo é um tipo de ecossistema cultural caracterizado pelo desenvolvimento de processos criativos que resultam em dispositivos sócio-técnicos (artefatos, processos ou sistemas), possivelmente originais e inovadores [...]. Pelo menos três fatores caracterizam a processualidade dos ecossistemas criativos: a)

atores que contribuem direta ou indiretamente para a criação, o uso e a inovação dos dispositivos; b) recursos materiais e imateriais disponíveis para a expressão da criatividade; c) situações criativas, combinações circunstanciais desses atores e desses recursos (FRANZATO et al., 2015, p.171-172).

Ao analisar a existência e o funcionamento deste tipo de organização, os autores falam sobre a importância das ações, interações e fluxos estabelecidos entre os atores do processo. Ao mesmo tempo, é inerente aos ecossistemas criativos uma dinâmica de fluxo constante caos x desordem, ou abertura a outros ambientes e a interferência que impõem, ou sofrem, de outros ecossistemas. Tratam-se de locais propícios à inovação - seja cultural, social ou de significados - devido à constante prática da processualidade em torno da criatividade. Por meio desta perspectiva, tornam-se ambientes de promoção de cenários alternativos aos estabelecidos (FRANZATO et al., 2015, p.173).

Em ambos exemplos - a oficina renascentista de De Masi (2003) e os ecossistemas criativos de Franzato et al. (2015) - existem aspectos como ações e interações horizontais e constantes entre os envolvidos diretamente nestes ambientes, construindo um forte vínculo com a mudança da verticalidade para a correspondência horizontal, considerada anteriormente a partir de Maffesoli (2012). Também existe a perspectiva de interação, utilizando as mesmas dinâmicas, com outros ambientes. No caso dos ecossistemas criativos, esta interação pode interferir na organização do ambiente em si. A interferência também pode se dar de dentro para fora, produzindo novos efeitos relacionais. Ambos exemplos também são apontados como propícios à inovação, sugerindo o acolhimento positivo de práticas de ideação e experimentação que promovam rupturas em algum nível dos sistemas vigentes.

Como anunciamos: esses exemplos são aqui considerados, pois nos apresentam indícios do funcionamento de ambientes intitulados informalmente de *Coletivos Criativos*. Essa nomenclatura é de uso

comum por parte dos agentes envolvidos hoje na constituição desses ambientes, em diferentes territórios urbanos. Devido à necessidade de apresentar nesse estudo uma prática para elementos e princípios da metodologia anunciada, iremos abordar a emergência dos coletivos na cidade de Porto Alegre.

Entendemos que há outras nomenclaturas que também estão sendo utilizadas para falar sobre, fundamentalmente, ambientes marcados por vivências coletivizadas em torno dos mesmos aspectos: trocas simbólicas entre indivíduos com distintos conhecimentos e expertises, valorização dos aspectos intangíveis presentes na produção oriunda dessas trocas – e desses espaços – emergência de novas formas de trabalho, difusão e consumo de bens, valorização da criatividade enquanto ativo intangível, porém fundamental na configuração de vantagem competitiva, horizontalidade das relações.

Tais aspectos já são verificáveis em *Coletivos Criativos* da cidade de Porto Alegre, e assim sendo, iremos apresentar a aplicabilidade da metodologia proposta neste estudo na próxima seção deste estudo. Desse modo, ainda que brevemente, mostraremos como realizamos o relevamento de alguns coletivos de Porto Alegre. A perspectiva aqui é ir ao encontro com a *forma social Coletivo Criativo* para compreender desdobramentos do *estar-junto-com* como tendência, e, ao mesmo tempo, identificar outras tendências imanentes. Assim, a identificação de uma tendência e seus desdobramentos permite o rastreamento de outras tendências socioculturais, pois a vivência da sensibilidade social que estimulou sua emergência acaba por gerar embriões de futuro (BAKHTIN, 2008, p.100-101). Esses embriões são outras ocorrências de rupturas estabelecidas na lógica operante, sendo estabelecidos pelos agentes mais intimamente envolvidos com a tendência em si - *trend setters*, na visão Vejlgard (2008), especialmente ao entendermos que rupturas são movimentos de transgressão que desencadeiam uma relação complementar ruptura x emergência do novo X estabelecimento de limites (FOUCAULT, 2006; 2008).

5. APROXIMAÇÕES SUCESSIVAS: O TRABALHO DE CAMPO EM COLETIVOS CRIATIVOS DE PORTO ALEGRE

Cumprindo um dos percursos da sociologia compreensiva, portanto, de que a construção de uma relação de empatia e entendimento com o objeto de estudo demanda aproximações sucessivas, buscando perceber as acumulações formantes dos sentidos operados - e operantes - (MAFFESOLI, 1988), foram realizadas ao mínimo quatro inserções em diferentes *Coletivos Criativos* de Porto Alegre. Essas inserções ocorreram entre os meses de agosto a dezembro de 2016. A investigação *in loco*, ou seja, o trabalho de campo, foi constituída por observações e entrevistas semi-estruturadas, todas auxiliadas por imagens e vídeos. Essas aproximações ocorreram em quatro *Coletivos Criativos* de Porto Alegre: *Paralelo Vivo*, *Vila Flores*, *Translab* e *Estúdio Híbrido*. A escolha desses ambientes se deu por muitos motivos. Porém, podemos citar como fundamentais o estabelecimento de práticas e dinâmicas de coletivização de ideias, motivações, valores e, claro, espaços. Associado a isso, buscamos identificar contextos que possuíssem, de modo claro, temáticas transversais que desencadeiam as conexões internas, sendo essas temáticas diferentes para cada ambiente eleito. Assim, reconhecemos a temática do *Paralelo Vivo* como a sustentabilidade, do *Vila Flores* a arte e a cultura, do *Translab* a perspectiva de intervir, criativamente, no ambiente urbano, e do *Estúdio Híbrido* de romper as barreiras entre arte, moda e educação².

Combinando princípios da sociologia compreensiva e da antropologia interpretativa, o processo das inserções nos ambientes foi configurado da seguinte forma:

² Mais elementos investigativos podem ser conferidos no endereço digital: <https://www.youtube.com/watch?v=wfJGnzqQ6Dw>, onde constam fragmentos de vídeos realizados em campo.

A. Primeira inserção: fomos até cada *Coletivo Criativo* e conversamos com um ou dois integrantes-chave (agentes-chave do ambiente), para apresentar as intenções do estudo, seus objetivos, nossa noção de *Coletivo Criativo*, os pressupostos envolvidos na constituição dessa noção e os aspectos centrais da metodologia investigativa. Essa inserção foi orientada de modo a estabelecer compreensão e empatia de nossa parte para com os agentes-chave e dos ambientes. Esse é um fator fundamental na sociologia compreensiva e, ao mesmo tempo, permite que os agentes de investigação se conscientizem de suas participações objetivas no contexto a ser relevado. Nesse caso, respeitando princípios da antropologia interpretativa, principalmente no que tange a mecanismos que levam ao que Geertz (2008) intitula de *descrição densa*. Para ampliar essa perspectiva, além dos registros escritos, foram realizadas fotos e vídeos.

B. Foram organizadas novas inserções objetivando mais observações, participantes e não participantes. Essas observações (geralmente duas sequentes), foram efetuadas por outros investigadores para além de nós. Esta tática foi pensada, pois percebemos que a nossa figura não passaria despercebida, visto os agentes-chave já terem estabelecido um alto grau de cumplicidade. Assim, optamos por orientar as observações sequentes, sendo realizadas por dois outros investigadores. Em alguns momentos, estes realizaram as observações de modo conjunto, em outros separadamente. Esta tática permitiu também que a objetividade da investigação pudesse ser mantida e que, ao mesmo tempo, o trabalho pudesse contar com alguma diversidade de pontos de vista sobre fatores centrais. As observações realizadas por terceiros respeitaram protocolos pré-determinados, orientando tanto no que observar como no que registrar. Estes registros – fotos, vídeos e relatos escritos – foram analisados detalhadamente, e os mesmos serviram para construir o protocolo de perguntas para a entrevista semi estruturada realizada *a posteriori*.

C. A última inserção em cada ambiente buscou reunir vários integrantes dos *Coletivos Criativos* para realizar a entrevista semi-estruturada. Essa fase da investigação foi colocada em prática de modo conjunto por todos os investigadores envolvidos neste estudo. Cada um desenvolveu um papel: um observou desdobramentos da entrevista, as ações entre os entrevistados, as nuances de comportamento entre todos. Outro fez registros fotográficos e audiovisuais. Nós realizamos a entrevista propriamente dita.

É importante salientar nesse momento alguns aspectos da metodologia:

1. Tanto na abordagem da sociologia compreensiva de Maffesoli (1988), como na antropologia interpretativa de Geertz (2008), há a importância de ir ao encontro do objeto de estudo, buscando identificar elementos que particularizam tal objeto. Ao tratarmos de tendências socioculturais, devemos considerar que essas particularidades são representativas da força de ruptura inerente à tendência em si, representando assim os valores. É nesse sentido que acabamos por buscar o que é particular, ou, afinidades eletivas (MAFFESOLI, 2002, 2014), pois elas apresentam a comunhão em torno de certos valores emergentes.

2. De modo a operacionalizar os princípios das abordagens metodológicas deste estudo, foi preciso lançar mão de ferramentas investigativas como a observação – participante e não participante – e a entrevista semi estruturada. Ambas ferramentas permitem ir ao encontro dos agentes envolvidos na constituição do (s) objeto (s) de estudo de modo mais livre, ou seja, sem tantas certezas pré estabelecidas. Assim, há margem para a inclusão de novos aspectos a serem observados, ou, questões a serem colocadas. Claro, sempre a partir de um protocolo pré estabelecido (MARTINS & THEOPHILO, 2007; PEREIRA GOMES, 2015).

Essa forma de operar possibilitou a identificação tanto dos valores, como de outras tendências. Ao mesmo tempo, contribuiu para reconhecer quais as principais áreas de conhecimento e prática envolvidos

na constituição dos coletivos relevados. Dentre eles destacamos a grande implicação da moda, do design e da comunicação. No caso da moda, o próprio British Council (2010) a localiza como uma das áreas mais proeminentes da economia criativa/da cultura, desencadeando iniciativas e projetos muitas vezes conectados, justamente, a comunicação e ao design. A justificativa, segundo a instituição, é que essas áreas sempre se caracterizaram pela formação de redes colaborativas, sendo esse também um fator apontado por Yúdice (2014) como central para o acontecimento dessa emergente economia.

Com relação à moda, apresentamos um exemplo peculiar de sua importância nos ambientes relevados: o Paralelo Vivo. Nesse ambiente, vimos que três empreendedoras da área da moda tinham negócios separados, mas já estavam tratando de articular projetos juntas em função de coletivizarem, cotidianamente, imaginários, desejos, processos, mecanismos de produção, fornecedores etc. Segundo elas, o fato de trabalharem na mesma área ajudou nessa coletivização e, ao invés de se enxergarem como concorrentes, resolveram unir forças e constituir um empreendimento de forma comunal, colocando em prática a perspectiva *co labor* que Yúdice (2014) apresenta. Desse modo surgiram novos direcionamentos, sendo que um deles se conformou como um novo *Coletivo Criativo* próprio para a moda, intitulado de *Coletivo 828*. O foco do ambiente é moda sustentável, e reúne os empreendimentos das três integrantes com as quais conversamos, mas também produtos e serviços de outros empreendedores locais³. Esse exemplo é muito interessante, pois apresenta de modo prático o desenvolvimento de uma alternativa a partir de um valor imanente à tendência *estar-junto-com* – nesse caso, o *co labor*.

Já no que tange a identificação de outras tendências socioculturais nos ambientes relevados,

³ Conforme informações obtidas na primeira inserção no Paralelo Vivo e, também, no endereço eletrônico: <https://www.facebook.com/coletivo828/?fref=ts>, acessado em 05/01/2017.

ressaltamos a emergência de uma nova maneira de *ser/estar* na atualidade. Essa entidade, nominado por Maffesoli como *pessoa plural*, se caracteriza por reconhecer que está em constante formação – constante devir, para o sociólogo – contrariando fatores essenciais de configuração do paradigma do indivíduo (2012, p.43–45). No seu entendimento, a aceitação dessa condição, por parte de alguns sujeitos, abre as probabilidades de exploração de novas habilidades e conhecimentos, sendo esse um dos fatores que está gerando tensões entre diferentes tipos de instituições sociais e/ou organizações e seus agentes e colaboradores.

Fragmentação das instituições sociais (metáfora do *Tempo das Tribos*), o estado-nação trabalhado pelos diversos localismos: (...) tantas tribos quanto forem as pequenas ideologias portáteis e, transversalmente, o estilhaçamento do indivíduo em pessoa plural. Pessoa andrógina, tendo um *patchwork* de opiniões e vivendo um *turn over* profissional. Na verdade, várias vidas em uma só (IBIDEM, 2012, p.72).

O reconhecimento em campo desse tipo social é um exemplo de como podemos identificar tendências socioculturais que se desenvolvem a partir de outras tendências do mesmo gênero. Se usarmos princípios do Dialogismo para compreendermos essa relação de complementaridade, dizemos que são vozes que surgem de outras vozes, por vezes mais fracas, demandando uma escuta mais próxima (BAKHTIN, 2008, p.100-101). Essa mesma voz reconhecida em campo tem relação com uma outra, identificada como outra tendência que emerge nesse momento. Nominada por Maffesoli (2012) de localismo, tal tendência enaltece as particularidades do local e suas manifestações, em detrimento do global.

O bairro, o conjunto habitacional, as quatro ruas são como tantos outros territórios que partilhamos com a tribo, que nos dispomos a defender, às vezes mesmo violentamente, mas que são uma verdadeira matriz onde o viver junto encontra sua expressão natural. (...), o

ponto de ligação, a fonte de seu ritmo comunitário, permanece o lugar onde tem seu habitus, seus usos e costumes (IBIDEM, 2012, p.48-49).

Essa maneira de entender o *local* se reporta, em muitos aspectos, ao entendimento de *lugar*, portanto, contexto que funciona como ponto de ligação entre vivências interindividuais, cultura e construção de valor, reverberando algumas considerações de Certeau (1994) e Augè (2013) sobre o tema.

Na visão de Certeau (1994), um lugar é a ordem (seja qual for) segundo a qual se distribuem elementos nas relações de coexistência. Aí se acha excluída a possibilidade para duas coisas de ocuparem o mesmo lugar. Aí impera a lei do "próprio": os elementos considerados se acham uns ao lado dos outros, cada um situado num lugar 'próprio' e distinto que define. Um lugar é uma configuração instantânea de posições. Implica uma indicação de estabilidade (p.201).

Já Augè (2013), apresenta tipos diferentes de lugares, dissertando especialmente sobre o lugar etnológico e a configuração do não lugar contemporâneo. Para o antropólogo, o lugar é um direcionador de sentidos, articulando elementos (simbólicos ou não), em vários níveis, fazendo emergir a lógica do pertencimento. O lugar pertence ao sujeito A ou B, pois há uma cadeia de sentidos articulados que legam maior valor a um ambiente e/ou território em detrimento de outro, por exemplo. Essa perspectiva subjetiva é maximizada pelas vivências desdobradas no contexto e, também, pelos elementos de identificação com os quais o mesmo será constituído (suas características e como essas *comunicam* sobre vivências individuais e coletivas). O oposto disso, para Augè, é o que permeia a constituição dos não lugares.

Os aspectos de pertencimento e dos elementos de identificação relacionados à noção de lugar para Augè (2013), convergem para a apropriação dos ambientes e as constantes intervenções, deflagradas pelos integrantes do *Coletivos Criativos*, no sentido de transformá-los em *lugares*. Essas intervenções foram

tanto verbalizadas pelos agentes-chave entrevistados, como observadas nas inserções realizadas nos ambientes. A probabilidade aqui é de transformar esses ambientes, geralmente edificações antigas, em locais próprios, reconhecíveis por elementos que identifiquem as pessoas que ali coletivizam, direcionando sentidos seja para os integrantes dos coletivos, seja para os agentes externos. Essa é, também, uma das maneiras de reconhecimento de características da *pessoa plural*: a motivação pela apropriação, *não só fazer parte de, mas ser parte de*.

Essa motivação, quando dimensionada numa perspectiva mais ampla como a cidade, amplia o *lugar* como um replicador de múltiplos sentidos, alargando o reconhecimento dos mesmos devido aos significados articulados em torno da relação pertencimento x subjetivação. Nesse contexto, a cidade funciona como uma agente de contaminação da dimensão do pertencimento e apropriação para a *pessoa plural*, pois na visão que estamos construindo aqui, esse entendimento do *lugar* é também um desdobramento da forma social *Coletivo Criativo*. Ampliando essa visão em termos de cidade, a probabilidade é que outras formações, com os mesmos elementos, possam estar emergindo agora mesmo. Essas formações transformam a cidade em um grande *lugar*. Ou seja, um macro espaço próprio, onde a lógica do pertencimento estimula intervenções, contribuindo para torná-lo mais particular aos agentes que objetivam as intervenções.

Certo, mas, como essas tendências identificadas podem desencadear movimentos futuros? Tendo em vista que a imanência da *pessoa plural* e da necessidade de apropriação de espaços por parte, hoje, de alguns sujeitos, quais potenciais desdobramentos poderiam se estabelecer no futuro? Ao introduzir a ferramenta cenários de futuro, a próxima seção irá buscar apresentar potenciais movimentos.

6. CENÁRIOS DE FUTURO

Na proposta metodológica que estamos construindo nesse trabalho, a ferramenta cenários de futuro serve como mecanismo de visualização de possibilidades e desdobramentos para os elementos investigados e identificados após a realização das aproximações sucessivas (MAFFESOLI, 1988), e do reconhecimento das teias de significados (GEERTZ, 2008), percebidas especialmente após a realização de uma ampla análise.

De modo mais próprio, os cenários são resultantes de uma ampla fase de pesquisas, conhecidas como contextuais e não contextuais, e são constituídos a partir da relação de algumas resultantes dessa fase e da utilização de outras ferramentas exploratórias, como análise *SWOT* e gráfico de polaridades, por exemplo. No caso desta última, a ideia é promover um tensionamento entre conceitos, visando a exploração dos fatores positivos e negativos de cenários futuros. Após essa exploração, os envolvidos no processo - geralmente projetistas - elege um dos cenários e iniciam a fase de visualização de possibilidades, lançando mão de vários recursos como imagens, narrativa escrita, vídeo, dentre outros. Também emerge dessa escolha o conceito do projeto (a ideia, o princípio fundamental), sendo essencial para pensar na relação das interfaces produto, serviço, comunicação e experiências (REYES, 2016).

Claro, a partir da abordagem intitulada Design Estratégico o objetivo maior da construção de cenários é a inovação, especialmente a inovação orientada pelo design (FRANZATO, 2011), que, a tendo em vista o que apresenta Verganti (2012), é a inovação de significados. Essa maneira de utilizar a ferramenta cenários está orientada pela abordagem DOS (*Design Oriented Scenarios*), comumente atribuída a Manzini e Jègou (2003).

Essa forma de pensar se caracteriza pela pluralidade, exequibilidade, microescala, expressão visual e participação (FRANZATO et al., 2015, p.26-30). A questão da participação - ou, colaboração - é fundamental para que a ferramenta atinja seus objetivos, pois os cenários orientados pelo design são:

(...) definidos pela escala do contexto da vida das pessoas, expressando visualmente os contextos e as propostas, para que um conjunto de atores faça parte de um projeto coletivo a partir de um ponto de vista compartilhado (FRANZATO et al., 2015, p.28).

Servindo como mecanismo de compartilhamento de alternativas a contextos socioculturais, os cenários orientados pelo design devem ser compostos por três elementos – chave: visão, motivação e proposta. O primeiro elemento responde a pergunta *como seria o mundo se?*, e orienta para a construção de uma narrativa que contemple uma – ou mais – resposta(s). O segundo, a motivação, legitima a existência do cenário, explicitando premissas, o entorno emergente, os critérios e os instrumentos de construção do cenário em si. Já a proposta responde a pergunta: *como se articula essa visão conjunta?* - dando consistência e sentido ao cenário imaginado (FRANZATO et al., 2015, p.28–29).

Já Van Der Heijden (2004) apresenta os cenários como mecanismos de aprendizado e, também, como espaços de construção de memórias do futuro. Nossa intenção é alinhar a constituição de cenários desta seção mais para essa perspectiva, sem, para tanto, deixar de lado o que nos lembra Reyes (2016): a importância de propor alternativas futuras que levem em conta a complexidade e que permitam a construção de projetos por cenários.

Assim, para começarmos a utilizar os cenários futuros nesse estudo, nos perguntamos: como será o mundo quando o *estar-junto-com* deixou de ser uma tendência sociocultural e se tornou uma realidade massificada? Para desdobrar esse cenário, iremos nos utilizar do recurso narrativo que segue.

A coletividade e a colaboração já são valores assimilados em muitos territórios, estabelecendo uma série de crenças, costumes e hábitos em torno dos mesmos. Dentre os costumes figura o compartilhamento constante, desenvolvendo um comportamento que já extrapolou a demanda de serviços de caronas e espaços domésticos compartilhados. Muitos bens adquiridos são

coletivizados, pois a posse não é mais um fator que determina *status* social. Como a tendência sociocultural *estar-junto-com* subentende a abertura em vários níveis - e tipos - de vivências comunais, há muitos espaços comuns em organizações onde essa lógica não era uma prática. Dessa forma, muitas empresas, não necessariamente envolvidas com a economia criativa/cultural, buscaram associação ao movimento dos *Coletivos Criativos*, ampliando seus espaços para a pesquisa e inovação de maneira exponencial.

Nesse sentido, a constituição de redes colaborativas é uma constante em centros urbanos como Porto Alegre, e essas teias são articuladas por sujeitos que possuem características de pró atividade e habilidades de articulação em destaque. Muitas pessoas compreenderam que frente a uma realidade complexa e permeada por múltiplas possibilidades e oportunidades, o *co-labor* não é mais uma escolha, mas uma oportunidade de ampliar trabalho e ganhos. Assim, *pessoas plurais* de vários âmbitos começaram a criar mecanismos e processos de trocas de informações, percepções e ideias de modo constante. Como a realidade é totalmente atravessada pela ubiquidade, visto que a produção e a difusão de conhecimentos, ideias, impressões e conteúdo é totalmente instantânea (SANTAELLA, 2008 e 2010), essas trocas acontecem a todo momento, viabilizadas por dispositivos reais/virtuais construídos coletivamente em plataformas abertas.

Esta prática está contribuindo para desdobrar a lógica de intervenções em ambientes de trabalho, lazer e em alguns espaços públicos. Ampliada dos *Coletivos Criativos*, essa prática contribuiu para que esses ambientes também multiplicassem suas maneiras de atuação e geração de renda, abrindo novas frentes de trabalho *on line* e *off line*.

Uma dessas frentes diz respeito a um amplo projeto de conscientização de novas práticas para a moda que surgiu em alguns coletivos ao mesmo tempo. Através da valorização da perspectiva do localismo (MAFFESOLI, 2012), o projeto desenvolveu um ecossistema produtivo local que passou a operar dos

Coletivos Criativos para fora, viabilizando o surgimento de vários pequenos empreendimentos. Uma das resultantes deste arranjo é a produção de objetos que valorizam o imaginário local, estabelecendo novos mecanismos para o surgimento de objetos autorais. Outra, é a realização de seminários de discussão de novas práticas de produção e consumo de moda, que além de impactar na configuração de empreendimentos e objetos, também auxilia na configuração de organismos de regulação de trabalho e distribuição. Nesse contexto, há também o desenvolvimento de parcerias com universidades, visando a construção de projetos que envolvam *wearables* e *realidade virtual*. Essas parcerias subentendem a formação de equipes multidisciplinares, envolvendo as áreas do design e da comunicação.

A narrativa construída até o momento poderia ser ampliada no sentido de incluir vários outros valores e tendências identificadas nos *Coletivos Criativos* de Porto Alegre. Entretanto, essa tarefa terá de ser desenvolvida em um outro trabalho, talvez dedicado apenas a apresentar as potencialidades da ferramenta cenários de futuro para o trabalho de identificação e, também, visualização de tendências socioculturais. Apesar de não termos lançado mão das imagens e vídeos realizados em campo, a narrativa em si também subentende uma perspectiva de visualização de fatores emergentes pela vivência do *estar-junto-como* como tendência sociocultural. Longe de encerrar o debate em torno da temática de identificação de tendências – e também da importância estratégica de tal empreendimento – esse estudo buscou apresentar, brevemente, princípios e mecanismos que podem ser utilizados e replicados em outras situações e contextos. Cientes da necessidade de estabelecermos, por fim, alguns marcos fundamentais para o trabalho de investigação de tendências socioculturais, consideramos:

1. A importância de observar o cotidiano social e cultural em busca dos ruídos que prenunciam novos movimentos, para assim identificar desdobramentos diretos, como *formas sociais*.

2. O valor de reconhecer os agentes/tipos sociais intimamente ligados a esses ruídos, e tendo cumprido esse reconhecimento, estabelecer modos de ir ao encontro dos mesmos, visando acessar as teias de significados que eles estão tecendo a partir da vivências dos ruídos em si.

3. A importância de construir narrativas – que podem ser escritas e/ou imagéticas – a partir dos elementos reconhecidos junto às formas sociais e aos agentes, utilizando a ferramenta cenários de futuro.

4. A perspectiva de que tendências surgem de tendências, portanto, que a vigência de uma tendência sociocultural irá estabelecer os princípios para a emergência de novas tendências, implementando uma dinâmica de retroalimentação constante.



Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas na Poética de Dostoiévski**. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

BERGER, Peter. L., LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BORDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 11a. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2004.

DE MASI, Domenico. **Criatividade e Grupos Criativos: descoberta e invenção**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

DRAGT, Els. **How to Research Trends**. Amsterdam: Bis Publishers BV, 2017.

ECO, Umberto. **Os Limites da Interpretação**. 2 ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2012.

FLORIDA, Richard. **A Ascensão da Classe Criativa**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

FOUCAULT, Michael. **A Ordem do Discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 16.ed. São Paulo: Loyola: 2008.

FRANZATO, Carlo. et al. **Inovação Cultural e Social: design estratégico e ecossistemas criativos**. In FREIRE, Karine Mello (org) Design estratégico para inovação cultural e social. 1ed. São Paulo: Editora Kazuá, 2015.

GARNHAM, Nicholas. **De las Industrias Culturales a las Creativas**. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido. In BUSTAMENTE, Enrique. (org). Las Industrias Creativas: Amenazas sobre la cultura digital. 1 ed. Barcelona: Gedisa Editorial, 2011.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2008.

GLOOR, Peter A.; COOPER, M. Scott. **Coolhunting. Chasing down the next big thing**. Nova York: AMACOM, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **O Conhecimento Comum**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

_____. **Mediações simbólicas**: a imagem como vincula social. Apud: Revista Famecos, n. 8, p.7-14, jul. 1998.

_____. **O Tempo das Tribos**. 2002. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

_____. **O Tempo Retorna**: formas elementares da pós-modernidade. Rio De Janeiro, Forense, 2012.

MASSONNIER, Verónica. **Tendencias de Mercado**: están pasando cosas. Buenos Aires: Ediciones Granica, 2008.

MORIN, Edgar. **O Método vol. 4**. As ideias. vida, costumes. Porto Alegre: Sulina, 2011.

NIETZSCHE, Friederich. **A Origem da Tragédia**. São Paulo: Ed.Centauro, 2004.

REIMÃO, Sandra. **Teoria ou Teorias da Comunicação.** Apud: Revista INTERCOM, v. 17, nº 2. São Paulo, jul/dez. 1994.

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

REYES, Paulo Bello. **Projeto por Cenários.** In Design Estratégico em Ação. SCALETSKY, C. C. org. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2016.

SIMMEL, Georg. **Questões Fundamentais da Sociologia.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

TREMBLAY, Gaëtan. **Desde la Teoria de las Industrias Culturales.** Evaluación crítica de la economía de la creatividad. In: Bustamente, E. (org). Las industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital. 1 ed. Barcelona: Gedisa Editorial, 2011.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend.** New York: McGraw-Hill, 2007.

YÚDICE, George. **A Conveniência da Cultura.** Usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.

About Being-Together-With As a Sociocultural Tendency and Creative Collectives: an interdisciplinary proposal of methodology for identifying trends for future scenarios

- Paula Cristina Visoná¹

P.145-174

Sent 31/01/18 /Accept 16/03/18

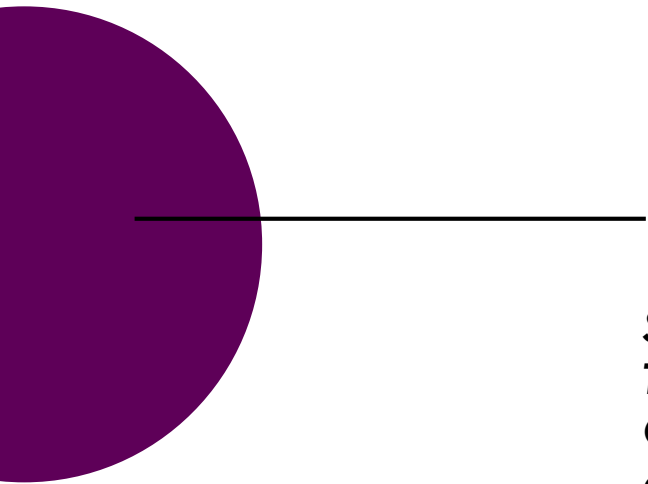
¹ Phd, Universidade do Vale do Rio dos Sinos/ pvisona@unisin.br
Orcid: 0000-0001-7822-7561 / <http://lattes.cnpq.br/8731111887013225>

About Being-Together-With As a Sociocultural Tendency and Creative Collectives: an interdisciplinary proposal of methodology for identifying trends for future scenarios

ABSTRACT

This article focuses on a proposal for a methodology to identify sociocultural trends and their consequences. To develop this objective, we approach the understanding of trends, especially from a sociological perspective. In opening this perspective, we introduce our understanding that sociocultural tendencies are social sensitivities, and thus establish the principles for the emergence of social forms, values, and other tendencies. The understanding of this relationship is essential because it leads us to address the correspondence between the object of study of this research - the *Creative Collectives* - and the sociocultural tendency *being-together-with*. Having established the connections between these instances, the work addresses the immanent relationship among them and the emergence of the creative economy also treated here as the economy of culture. After weaving these affinities, we present the future scenarios tool and locate its use in the methodological proposal that we deploy. This proposal is based on principles of comprehensive sociology, interpretive anthropology, and Dialogism, having in the future scenarios a visualization mechanism, through narrative, of development for elements identified in loco in *Creative Collectives* of the city of Porto Alegre.

Keywords: sociocultural tendencies, creative collectives, creative economy, future scenarios.



Sobre o Estar-Junto-Com Como Tendência Sociocultural e Coletivos Criativos: uma proposta interdisciplinar de metodologia para identificação de tendências visando cenários de futuro

RESUMO

Esse artigo se debruça sobre uma proposta de metodologia de identificação de tendências socioculturais e seus desdobramentos. Para desenvolver tal objetivo, abordamos o entendimento de tendências especialmente a partir de uma visão sociológica. Ao abrirmos essa perspectiva, introduzimos nosso entendimento de que tendências socioculturais são sensibilidades sociais, e assim sendo, estabelecem os princípios para a emergência de formas sociais, valores e outras tendências. O entendimento dessa relação é essencial, pois nos leva a abordar a correspondência entre o objeto de estudo dessa investigação – os Coletivos Criativos – e a tendência sociocultural estar-junto-com. Tendo estabelecido as conexões entre essas instâncias, o trabalho aborda a imanente relação entre elas e a emergência da economia criativa, também tratada aqui como economia da cultura. Após tecer essas afinidades, apresentamos a ferramenta cenários de futuro e localizamos sua utilização na proposta metodológica que desdobramos. Tal proposta se pauta em princípios da sociologia compreensiva, da antropologia interpretativa e do Dialogismo, tendo nos cenários de futuro um mecanismo de visualização, por meio de narrativa, de desenvolvimento para elementos identificados in loco em Coletivos Criativos da cidade de Porto Alegre.

Palavras-chave: *tendências socioculturais, coletivos criativos, cenários de futuro.*

1. INTRODUCTION

This work presents an approach to the topic of trend research, focusing on a specific type: sociocultural tendencies. To that end, we align the perspective presented in the principles of comprehensive sociology, especially regarding the relationship between social sensitivities and the emergence of noises (MAFFESOLI, 1988). We understand that the subject has already been developed by other researchers, especially in relation to trends and society. In this sense, the literature on the subject focuses especially on the relationship among trends and emergencies of values and needs X movements that point to the new (CALDAS, 2004; MASSONNIER, 2008; VEJLGAARD, 2008; RAYMOND, 2010; DRAGT, 2017; GLOOR E COOPER, 2007). The scope of these factors is social and cultural, which converges to our approach. What differs from the perspective we have pointed out is the location of social sensitivity on the horizon of these events. In the vision we are going to present, values and needs are unfolding from a social sensibility, and this soul element is a kind of vapor - to use the constant metaphor in Maffesoli's (2012) work entitled *Time Returns* - the atmosphere that surrounds subjects, instances and organizations.

Thus, sociocultural tendencies are the basis for the establishment of interpersonal associative bonds, stimulating the emergence of social forms as well (MAFFESOLI, 1988; SIMMEL, 2006). Such forms already have nuances of a constitution in movements that align people in certain social groups. In the vision

that we will develop, this alignment is given by the relation social sensitivity x idea x productions, being the event of the latter already at an intangible level, case of thoughts and gestures. This connection, which implies complementarity precisely with the stimulation of values and necessity, establishes the principles for the generation of new tendencies, or embryos of the future (BAKHTIN, 2008). All of these elements make up the social imaginary, which can be traced from the moment we assume a posture that values the closer look of the agents (or social types), who are experiencing, more powerfully, social sensitivity.

In this sense, we present our methodological proposal based on the valorization of the agents and the social forms deriving from the social sensibility *being-together-with* (MAFFESOLI, 1988, 2002, 2012, 2014). The next sections of this study will present some characteristics of this sociocultural tendency, as well as which social agents and forms we choose to understand their unfolding in new trends. In undertaking this task, we will also locate the connection between this tendency and central factors of the effervescent creative economy - or, the economy of culture (YÚDICE, 2014). The investigative approach to construct such relations will be as much by the analysis of theoretical contributions as by the accomplishment of a brief field report, guided by the premises of Maffesoli's (1988) approach to comprehensive sociology, and of fundamental aspects of Geertz's interpretive anthropology (2008).

2. SOCIAL IMAGINARY AND THE EMERGENCE OF SOCIOCULTURAL TENDENCIES

The metaphor of the formation of an atmosphere is used by Maffesoli (2012) to explain the elements that are aligned with the constitution of the social imaginary. In this sense, he also uses the word climate, punctuating a relationship between the feel/perceive the vapors forming the climate under analysis. Given that the imaginary is not something

tangible - in the sense that it can be touched as a hard object - but, understanding that there is something that surrounds us and guides responses in terms of, say, style, the sociologist says:

The *stricto sensu* climate is a not inconsiderable element of the character of nations. One can also think that the spiritual climate is not without consequences on the ways of life. It informs the ways of being (MAFFESOLI, 2012, p.29).

Each epoch seems to be manifested in the particles that make up the quotidian, connecting wills and consciousnesses in a multidirectional way (MAFFESOLI, 1988; 2002). Thoughts, gestures, words are instances that point to nuances of the imaginary that is constituting itself at a given moment:

There is a style in everyday life made up of gestures, words, theatricality, works in capital letters and tiny, which must be realized - even if, for that, it is necessary to be content to play lightly, contours, in adopting a stochastic and resourceful procedure (MAFFESOLI, 1988, p.36).

Of course, the author refers to social research procedures that take into account not only the manifest data - usually quantitative approach. He is considering what is latent, therefore, practically on the order of the sensible, of the perception that implies empathy and complicity of the social and cultural observer/investigator. This approach interests us since we perceive the existence of something sensitive that interconnects individuals, instances and representations. This connection can be observed through some elements already mentioned from the sociologist: the gesture, the words, the theatricality; as well as through what Simmel (2006) and Maffesoli (1988) name socially. For both sociologists, the term serves in the sense of nominating that which is prior to the sign materialization, but which grounds the existence of several embodiments.

When we consider the relationship among trends x social imaginary x social forms x materializations, we are evaluating the perspective of aligning movements that are formed and may present nuances of the future. In the perspective that we are going to work here, we see that sociocultural tendencies emerge in the social environment in a *silent* way, undertaking an arc of development that ends directly in the daily production, in its broader understanding (MASSONNIER, 2008).

Berger and Luckmann (2009), help to understand better what we are considering. According to sociologists, human production is the fruit of interconnections that, first, take place on a subjective level, after assuming forms in instances of representation that make up the sociocultural collective mosaic. It is human expressiveness, which aligns producers and products in addition to face-to-face situations, expanding forms of expression and enabling objectivations as new intersubjective relationships are established (IBIDEM, 2009).

In this sense, human production - in any instance - allows access to immanent aspects of the order of the sensitive, which is both individual and collective, revealing some vapors that form the social imaginary: "Climatology reminds us that there is more than one 'in the air, more than an individual. This subscribes to an *interbeing*. It is determined by an interrelated code "(MAFFESOLI, 2012, p.30).

This relationship also aligns with what Bakhtin (2008) presents as a principle for Dialogism. In the author's view, there are latent non-verbal dialogues, stimulated by the idea as a living event.

In the author's view:

(...), the idea is interindividual and intersubjective, the sphere of its existence is not the conscience is not the dialogue communication among the consciences. An idea is a living event, which breaks the point of dialogue between two or among several consciousnesses (BAKHTIN, 2008, p.98).

From the notes built up to date, we can relate the perspective of the vapors forming the atmosphere of Maffesoli (2012), with what Bakhtin (2008) considers about the idea: a living event that interrelates consciousness voices. Using different metaphors, both authors report, finally, elements that constitute the social imaginary and establish manifestations/embodiments in the daily individual and collective.

However, before we go down this path, we should understand more elements related to the type of trend we are analyzing. In this context, we turn to the view presented by Dragt (2017) and Vejlggaard (2008). According to the authors, trends are movements of change, impacting on different instances of society and culture. For the first author, these changes occur in terms of values and needs, and these are especially perceived in some social groups. As driving forces of trends, values, and needs are the connecting link among different signals. The social types that manifest the movements of change in these instances are the creative ones, the innovators and the first adapters (DRAGT, 2017, p.35-53). Vejlggaard (2008) agrees in part with this perspective. In his view, there are different types of trends, and in the sociological perspective, the trends are movements of change initiated by another social type, the *trendsetter* (2008, p.4-10).

In this sense, undertaking the task of identifying sociocultural tendencies implies identifying the social types closely related to them. In Raymond's (2010) vision, for example, this can be undertaken through a *cross-cultural analysis*, because the movements of change, even if more intensely related to specific social types, end up aligning different cultural instances. The author points out the importance not only of identifying signs of change but also of organizing them through the use of some visual tools.

As far as this study is concerned, this perspective is aligned with the understanding we make when considering the relationships among social imaginary x social forms x materializations/productions. We understand that this connection points to the

emergence of a social sensitivity, which is linked to what Dragt (2017) points out as values and needs. In this context, a social sensitivity - or, an idea - interrelates subjects (social types), at a given moment, presenting probabilities of future unfolding, since, as Vejlgard (2008) shows, a trend is something that will happen and involve more people (p.6).

In this way, we can also admit that a sociocultural tendency arises from what is noise in the social and cultural environment (MAFFESOLI, 1988), therefore something dissonant of what is already established as movement, behavior or aesthetics, for example. This type of tendency is not for what can be considered mass reality (MASSONIER, 2008), revealing a potential force for the establishment of ruptures at several levels. Thus, sociocultural tendencies lie outside the homogenizing systems and institutions, as they delineate the nuances of new vapors in the climate that is forming. And the new, as Foucault (2006) considers, is not in the institutionalized discourse, but in the event around it.

3. A CULTURE PERSPECTIVE AND ITS IMPLICATION IN THE CURRENT ATMOSPHERE

According to Geertz, in their classic study *The Interpretation of Cultures* (2008), culture are webs of meaning that convey value relationships - meanings, at various levels - attributed in order to reflect the material/symbolic relationship in a given environment and/or context territorial, where several spheres, agents, instances, institutions, and entities coexist (IBIDEM, 2008, p.4-8).

This notion of culture interests us because we understand that the connection between meaning x interactions and productions converges to a point from Maffesoli (2012) with fundamental factors of the current social and cultural context:

From the moment that *sense* is no longer reduced to a distant purpose, but the signification (meaning) can be lived here and

now, everything makes sense. Everything has a meaning, becomes a sign; in short, everything is a symbol (IBIDEM, 2012, p.23).

Of course, this statement can also lead us to question: if everything is a symbol and makes sense, what is noise nowadays? So, what is dissonant about greater harmony and can it point to the emergence of a sociocultural tendency? When we turn to Geertz (2008) and Bakhtin (2008), we can say that what binds the webs of meanings is the idea, which is not tangible, but sensitive. Moreover, when we relate these notes to what Nietzsche (2004) has built on the relationship between chaos and sublimation, we understand that the idea is a chaotic force, in all its potency. The idea is free, it is not attached to this or that context and voice-consciousness. And, precisely because it is this limitless power, it stimulates the desire for the frontier.

Following this reasoning, all human production interrelates individuals, contexts, epochs and some particles of this chaos. Thus, in order to perceive a network of emerging meanings, it is important to observe a given context, for a given period, taking into account the different interpersonal relationships that develop and affect the context, thus potentializing the construction of new random relations. This perspective aligns with what Gloor and Cooper (2007) put, especially regarding mechanisms for identifying trends. In the view of the authors, it is necessary to perform a social network analysis to identify not only the principles of a trend but who propelled it. Of course, we are not here considering the digital social networks, but the networks that have always been formed in the social every day of different agents and spheres. For both, this type of analysis implies an arrangement of interdisciplinary knowledge on the part of trend researchers (IBIDEM, 2007, p.12-22).

In the vision we are constructing, the implementation of this practice aims at identifying the current stage of elaboration - sublimation, following the guidelines of Nietzsche (2004) - for an idea that is connecting specific voices-consciousness and trying to give shape to constituent vapors of the current

atmosphere. The human production objectified and analyzed will be a way to deal with communicating - in the sense of making it common (REIMÃO, 1994) - the emergence of a social sensibility (the idea in all its potency), triggering the emergence, also, of values and needs.

Considering that we are considering *being-together-with* a sociocultural tendency - and being a social sensitivity - it seems interesting to understand some values that arise from the daily experience of this tendency. In this way, we resorted to Maffesoli (2012), which considers, among other aspects, the emotional factor and the perspective of elective affinities established from the feeling as one of the unfoldings as a result of *being-together-with* (IBIDEM, 2012, p.41).

Another factor closely related to this socio-cultural tendency is the valorization of the sacred - we can say, from the symbolic in its maximum power - beyond the thing itself:

But this is what is at stake in the atmosphere of the moment: the impregnation of the collective vapors that are expressed in the return of a diffuse feeling of the sacred. (...) Frequent discontinuity in German philosophical thought (existential, object, history), to designate the transverse, omnipresent, structural aspect of a phenomenon. In the atmosphere of the moment, in this spirit of the time that occupies us in the highest degree, the diffuse aspect of the sacred, of the 'immanent transcendence' in question, plays a matrix role (MAFFESOLI, 2012, p.32).

When we admit that these values are due to being- together-with a sociocultural tendency, we can return to the perspective presented at the beginning of this study: the social sensitivity/idea is prior to the emergence of values and needs, these immanences being movements of change established by the experience developing the trend itself. Having understood this aspect, we regained the importance of identifying the social forms and the social agents/types arising from the experience/development of being-together-with.

4. THE CREATIVE COLLECTIVES

In order to advance in this work, we should make clear some aspects. The first one concerns the constitution of the informal environments known as *Creative Collectives*, which, as we shall see, correspond to what De Masi (2003) called creative groups, as well as what Franzato et al. (2015) call creative ecosystems, and the British Council (2016) calls Creative Hubs. However, through the approach of sociocultural tendencies that we have built up to date, and especially recovering principles from the comprehensive sociology that Maffesoli (1988) presents, these environments are social forms arising from the emergence of *being-together-with* as a sociocultural tendency. Thus, they establish nodes in Gertz's (2008) meaning networks, and also mechanisms for identifying values and changes that design what will happen (VEIJLGAARD, 2008).

In this sense, the Creative Collectives externalize values, needs and ways of thinking, feeling, acting, doing and producing from this social idea/sensibility. The consciences involved in the experience of this tendency are oriented to a new interrelated logic, potentializing the appearance of other noises since they are presenting new alternatives to a combination of elements beyond what is institutionalized.

If the *Creative Collective* social form is a manifestation of *being-together-with* as a sociocultural tendency, the manifestations that emerge from these contexts reveal, to those who want to perceive, new contributions around themes such as symbolic exchanges, elaboration, production and consumption of goods. Therefore, factors closely related to the constitution of everyday living culture. Of course, we say this in view of various perspectives of culture: as habitus (BOURDIEU, 2007), (Morell, 2001), accumulation (MAFFESOLI, 2012), or, to that which we have already announced in this study, as a web of meanings that

reveal the attributions of value to interpersonal relationships and productions at various levels (GEERTZ, 2008). Thus, if there is an emergence of a new social form, there is the impact of the same in the aspects of culture, whether they are the order of the sensitive or the objectification that guides the most diverse practices of production and consumption for some social groups.

In turn, these spheres of development and materialization are connected to other instances imbricated in the constitution of the contemporary social environment. It is in this sense that we can locate the relationship between the *Creative Collectives* and the emergence of the term creative economy. Including it is important to take into account the notes constructed by Yúdice (2014), which locates the current appreciation of culture as a resource for the development of a new state of Western capitalism (IBIDEM, 2014, p.35).

However, before we go deeper into this aspect, it is convenient to analyze both factors that contributed to the constitution of these environments beyond the connection with the socio-cultural tendency to *being-together-with*, since the same idea/sensibility was not established for free as a contemporary social logic. In this sense, it is worth analyzing interrelated factors to the emergence of the contemporary creative economy, which, in Yúdice's view (2014), is another more publicized and attractive nomination for the culture economy.

As the author puts it:

Artistic trends such as multiculturalism that emphasize social justice [...] and initiatives to promote socio-political and economic utility have been fused into a notion of what I call the 'cultural economy' and what Blair's *New Laborite* rhetoric entitled 'creative economy' [...] this creative economy includes a sociopolitical agenda, especially the prominence of multiculturalism as embodied in the works of so-called young British artists, as well as an economic program; for example, to think that the creativity provided by this generation has transformed London (YÚDICE, 2006, p.34).

Yúdice (2014) points out as fundamental for the emergence of the culture economy, and also of the creative economy, the aspect of horizontality, mainly due to the logic of networking. For Maffesoli (2012), this aspect is the correspondence, and its emergence is located from the substitution of verticality by the relational/societal horizontality in contemporaneity (IBIDEM, 2012, p.19).

Garnham (2011) and Tremblay (2011) agree that the diffusion of the term creative economy was due to the need for established economies, such as the British, to explore new frontiers of international competition. This in view of the alleged homogenization triggered by globalization. In this sense, economic development via sectors considered creative has been highlighted especially in the last two decades and, as Yúdice (2014) shows, are closely related to the current instances of content production, impacting on the generation of policies to stimulate and foster the production and consumption of "creative" goods.

In light of these considerations, it seems easier to understand the constitution of Creative Collectives today, or at least, simpler to trace the factors that contribute to the emergence and establishment of these environments of collective experiences, whether ephemeral or not. As well as the relationship between these factors: *being-together-with* as a sociocultural tendency and the unfolding around the valorization of the symbolic, a fundamental factor to mark the differentiation of the production related to the creative economy (Florida, 2011), for example.

In order to better understand what a *Creative Collective* is and how important it is in the current sociocultural scenario, we seek examples in reports about experiences aligned with the elements that permeate these environments in different territories. In this context, Domenico de Masi's notes on the Renaissance workshop, and its relation to the emergence of the Creative Society in the same period are interesting.

De Masi (2003) talks about this space - the workshop - as an environment where new and experimentation was

constantly stimulated in the Renaissance period. Of course, because of this time, the author presents Florence as an environment permeated by these aspects. As a result, a profusion of artists, artisans and, consequently, goods produced by them are closely related to this environment. All these relations also stimulated the consumption of goods produced in this territory. The scenario constituted in this context ended up by feeding back the favorable conditions of the environment itself - which we can understand here as a macro environment - producing an advertising effect based on freedom of expression and the generation of knowledge. These factors aided in the strategic positioning of the Florence territory, fostering the development of creative environments: the workshops of artists and artisans. When talking about these spaces - microenvironments in relation to the territory - De Masi considers aspects such as multidisciplinary, collaboration, and transversality. According to him, these elements crossed the activities in the workshops, where it was possible that a simple craftsman, for example, collaborated in the construction of the work of an already recognized artist. Of course, the laurels would go to the artist in question. But in a society in which social mobility was practically zero, this collaboration, even if "silent", was already a great advance. Often, the sociologist adds, the work was totally accomplished by the members of these workshops, and the artist/artisan responsible for the delivery and "signing" of the work (IBIDEM, 2003, p.206-224).

The author also talks about the constant mobility of these spaces, as well as, from the perspective of networking of workshops:

The workshop is born in a place but can change its location with the change of the construction sites of which it is an appendix ... Being a subsystem of the great socioeconomic system that encouraged the artistic production, the workshop was born, grew, doubled, emigrated as well as sealed alliances and exchanges with other workshops, or came into conflict with others [...]. It was a dynamic organism, open

and closed at the same time [...]. Completely focused on creativity and originality, the workshop was the realm of the unforeseen, the innovation, flexibility, and aversion to banality ... it was the place of the challenge (DE MASI, 2003, p.223).

Looking to deepen the knowledge about similar organizations, we find the notion of creative ecosystems of Franzato et al. (2015). In order to talk about these organisms, the authors introduce the concept of ecosystems: "[...] a set of natural species or materials, or as social organisms with patterns of organization, of a complex and dynamic nature" (IBIDEM, 2015, p.138). Aspects such as adaptation, sustainability, and production of multiple connections are important characteristics of contemporary ecosystems. These characteristics are easily found in the human ecosystem, where a set of biophysical and social systems interact, being capable, precisely, of sustainability and adaptation over time (FRANZATO et al., 2015, p.158-169).

In turn, creative ecosystems are defined as follows:

A creative ecosystem is a type of cultural ecosystem characterized by the development of creative processes that result in socio-technical devices (artifacts, processes or systems), possibly original and innovative [...]. At least three factors characterize the procedures of creative ecosystems: a) actors that contribute directly or indirectly to the creation, use, and innovation of devices; b) material and immaterial resources available for the expression of creativity; c) creative situations, circumstantial combinations of these actors and of these resources (FRANZATO et al., 2015, p.171-172).

When analyzing the existence and the functioning of this type of organization, the authors talk about the importance of the actions, interactions and flows established among the actors of the process. At the same time, it is inherent in creative ecosystems a dynamic of a constant flow of chaos x disorder or openness to other environments and the interference

they impose on or suffer from other ecosystems. These are places that are conducive to innovation - whether cultural, social or meaningful - due to the constant practice of procedures around creativity. Through this perspective, they become environments to promote alternative scenarios to those established (FRANZATO et al., 2015, p.173).

In both examples - the Renaissance workshop by De Masi (2003) and the creative ecosystems of Franzato et al. (2015) - there are aspects such as horizontal and constant actions and interactions among those involved directly in these environments, building a strong link with the verticality change for the horizontal correspondence, previously considered from Maffesoli (2012). There is also the perspective of interaction, using the same dynamics, with other environments. In the case of creative ecosystems, this interaction may interfere with the organization of the environment itself. Interference can also take place from the inside out, producing new relational effects. Both examples are also suggested as conducive to innovation, suggesting the positive reception of practices of ideation and experimentation that promote ruptures at some level of the current systems.

As we announce: these examples are considered here, since they present us with indications of the functioning of environments called informally of Creative Collectives. This nomination is commonly used by the agents involved in the constitution of these environments in different urban territories. Due to the need to present in this study a practice for elements and principles of the methodology announced, we will address the emergence of collectives in the city of Porto Alegre.

We understand that there are other nominations that are also being used to talk about, basically, environments marked by experiences collectivized around the same aspects: symbolic exchanges between individuals with different knowledge and experience, valuation of the intangible aspects present in the production coming from these exchanges - and of these spaces - emergence of new forms of work, diffusion and

consumption of goods, valuation of creativity as an intangible asset, but fundamental in the configuration of competitive advantage, horizontality of relations.

Such aspects are already verifiable in Creative Collectives of the city of Porto Alegre, and thus, we will present the applicability of the methodology proposed in this study in the next section of this study. Thus, although briefly, we will show how we performed the survey of some collectives of Porto Alegre. The perspective here is to meet the Creative Collective social form to understand the unfolding of *being-together-with* as a trend, and at the same time to identify other immanent tendencies. Thus, the identification of a tendency and its unfolding allows the tracing of other sociocultural tendencies, since the experience of the social sensibility that stimulated its emergence ends up generating embryos of the future (BAKHTIN, 2008, p.100-101). These embryos are other occurrences of ruptures established in the operant logic, being established by the agents most closely involved with the tendency itself - trendsetters, in Vejlggaard's view (2008) -, especially when we understand that ruptures are movements of transgression that trigger a

complementary relation rupture x emergence of the new x establishment of limits (FOUCAULT, 2006; 2008).

5. SUCCESSIVE APPROACHES: THE FIELD WORK IN CREATIVE COLLECTIVES OF PORTO ALEGRE

Accomplishing one of the paths of the comprehensive sociology, therefore, that the construction of a relationship of empathy and understanding with the object of study demands successive approximations, seeking to perceive the formative accumulations of the operated and operant senses (MAFFESOLI, 1988), were carried out at least four insertions in different Creative Collectives of Porto Alegre. These insertions occurred between August and

December 2016. The on-site investigation, that is, field work, consisted of observations and semi-structured interviews, all of which were aided by images and videos. These approaches occurred in four Creative Collectives of Porto Alegre: *Paralelo Vivo*, *Vila Flores*, *Translab* and *Hybrido Studio*. The choice of these environments was made for many reasons. However, we can cite as fundamental the establishment of practices and dynamics of the ideas collectivization, motivations, values and, of course, spaces. Associated with this, we seek to identify contexts that clearly have transversal themes that trigger internal connections, and these themes are different for each elected environment. Thus, we recognize the Parallel Living theme as sustainability, Vila Flores' art and culture, Translab's perspective of creatively intervening in the urban environment, and the Hybrido Studio to break the barriers among art, fashion and education².

Combining principles of the comprehensive sociology and the interpretive anthropology, the process of insertion in the environments was configured as follows:

A. First insertion: we went to each Creative Collective and talked to one or two key members (key agents of the environment), to present the intentions of the study, its objectives, our notion of Creative Collective, the assumptions involved in the constitution of this notion and the aspects of the research methodology. This insertion was oriented in order to establish understanding and empathy on our part with key agents and environments. This is a fundamental factor in understanding sociology and, at the same time, allows the research agents to be aware of their objective participation in the context to be surveyed. In this case, respecting the principles of interpretive anthropology, especially with regard to the mechanisms that lead to what Geertz (2008) calls dense description. To extend this perspective, in addition to the written records, photos and videos were made.

² More investigative elements can be checked at the digital address: <https://www.youtube.com/watch?v=wfJGnzqQ6Dw>, which contains fragments of videos taken in the field.

B. New insertions were organized broaching more observations, participants, and non-participants. These observations (usually two sequels) were made by other researchers beyond us. This tactic was thought because we realized that our figure would not go unnoticed since the key agents have already established a high degree of complicity. Thus, we chose to guide the sequential observations, being carried out by two other researchers. At times, they performed the observations together, in others separately. This tactic also allowed that the objectivity of the research could be maintained and that at the same time, the work could count on some diversity of points of view on central factors. The observations made by third parties respected pre-determined protocols, guiding both what to observe and what to record. These records - photos, videos and written reports - were analyzed in detail, and these were used to construct the protocol of questions for the semi-structured interview conducted *a posteriori*.

C. The last insertion in each environment sought to bring together several members of the Creative Collectives to conduct the semi-structured interview. This phase of the research was put into practice jointly by all researchers involved in this study. Each one developed a role: one observed unfolding of the interview, the actions among the interviewees, the nuances of behavior among all. Another made photographic and audiovisual records. We conducted the interview itself.

It is important to emphasize at this moment some aspects of the methodology:

1. Both in the approach to Maffesoli's (1988) comprehensive sociology and in Geertz's (2008) interpretive anthropology, it is important to meet the object of study, seeking to identify elements that particularize such object. When dealing with sociocultural tendencies, we must consider that these particularities are representative of the inherent breaking force inherent in the tendency itself, thus representing values. It is in this sense that we end up looking for what is particular, or, elective affinities

(MAFFESOLI, 2002, 2014), because they present the communion around certain emerging values.

2. In order to operationalize the principles of the methodological approaches of this study, it was necessary to use investigative tools such as observation - participant and non-participant - and a semi-structured interview. Both tools allow meeting the agents involved in the constitution of the object (s) of study in a freer way, that is, without so many pre-established certainties. Thus, there is room for inclusion of new aspects to be observed or questions to be asked. Of course, always from a pre-established protocol (MARTINS & THEOPHILO, 2007; PEREIRA GOMES, 2015).

This way of operating made it possible to identify both values and other trends. At the same time, it contributed to recognizing the main areas of knowledge and practice involved in the constitution of the surveyed collectives. Among them, we highlight the great implication of fashion, design, and communication. In the case of fashion, the British Council (2010) itself locates it as one of the most prominent areas of the creative economy/culture, triggering initiatives and projects often connected, precisely, communication and design. The justification, according to the institution, is that these areas have always been characterized by the formation of collaborative networks, which is also a factor pointed out by Yúdice (2014) as central to the event of this emerging economy.

With regard to fashion, we present a particular example of its importance in the surveyed environments: Paralelo Vivo. In this environment, we saw that three fashion entrepreneurs had separate businesses, but were already trying to articulate joint projects in order to collectivize, daily, imaginaries, desires, processes, production mechanisms, suppliers etc. According to them, the fact of working in the same area helped in this collectivization and, instead of seeing themselves as competitors, they decided to join forces and to constitute a community-based enterprise, putting into practice the perspective co-labor Yúdice

(2014) presents. In this way, new directions emerged, one of them conforming itself as a new Creative Collective for fashion, entitled Collective 828. The focus of the environment is sustainable fashion and brings together the undertakings of the three members with whom we talked, but also products and services of other local entrepreneurs³. This example is very interesting because it presents, in a practical way, the development of an alternative from a value immanent to the tendency being-together-with - in this case, the co-labor.

Regarding the identification of other sociocultural tendencies in the environments surveyed, we highlight the emergence of a new way of to be/being at the present time. This entity, nominated by Maffesoli as a plural person, is characterized by recognizing that it is in constant formation - a constant becoming for the sociologist - contradicting essential factors of the configuration of the individual's paradigm (2012, p.43-45). In their understanding, the acceptance of this condition by some subjects opens the probabilities of exploring new skills and knowledge, being one of the factors that are generating tensions between different types of social institutions and/or organizations and their agents and collaborators.

Fragmentation of social institutions (metaphor of the Time of the Tribes), the nation-state worked by the various localisms: (...) as many tribes as the small portable ideologies and, at the same time, the shattering of the individual in plural person. An androgynous person, taking a patchwork of opinions and living a professional turn over. In fact, several lives in one (IBIDEM, 2012, p.72).

Field recognition of this social type is an example of how we can identify sociocultural tendencies that develop from other tendencies of the same gender.

³ According to information obtained in the first insertion in Paralelo Vivo and, also, in the electronic address: <https://www.facebook.com/coletivo828/?fref=ts>, accessed on January 5, 2017.

If we use principles of Dialogism to understand this relationship of complementarity, we say that they are voices that emerge from other voices, sometimes weaker, demanding closer listening (BAKHTIN, 2008, p.100-101). This same recognized voice in the field is related to another, identified as another trend that emerges at that moment. Nominated by Maffesoli (2012) for localism, this tendency praises the particularities of the place and its manifestations, to the detriment of the global.

The neighborhood, the housing complex, the four streets are like so many other territories that we share with the tribe, which we choose to defend, sometimes even violently, but which are a true matrix where living together finds its natural expression. (...), the point of attachment, the source of its community rhythm, remains the place where it has its habitus, its uses, and customs (IBIDEM, 2012, p.48-49).

This way of understanding the place refers in many ways to the understanding of place, therefore, the context that functions as a point of connection among interindividual experiences, culture and value construction, reverberating some considerations of Certeau (1994) and Augè (2013) about the subject.

In Certeau's (1994) view, a place is an order (whatever) according to which elements are distributed in the relations of coexistence. There is no possibility of two things occupying the same place. There reigns the law of "own": the elements considered are next to each other, each situated in a 'proper' and distinct place that defines. One place is an instant set of positions. It implies an indication of stability (p.201).

Already Augè (2013), presents different types of places, discussing especially on the ethnological place and the configuration of the contemporary place. For the anthropologist, the place is a driver of meanings, articulating elements (symbolic or not), on several levels, thus giving rise to the logic of belonging. The place belongs to subject A or B, because there is a chain of articulated meanings that place greater value on one environment and/or territory over another, for

example. This subjective perspective is maximized by the experiences unfolded in the context and also by the identification elements with which it will be constituted (their characteristics and how they communicate about individual and collective experiences). The opposite of this, for Augè, is what permeates the constitution of non-places.

The aspects of belonging and the identification elements related to the notion of a place for Augè (2013) converge towards the appropriation of the environments and the constant interventions, triggered by the members of the Creative Collectives, in the sense of transforming them into places. These interventions were both verbalized by the key agents interviewed and observed in the insertions made in the environments. The probability here is to transform these environments, usually old buildings, into their own places, recognizable by elements that identify the people collecting them, directing directions to the members of the collectives, or to external agents. This is also one of the ways of recognizing characteristics of the plural person: the motivation for appropriation, *not only be part of but to be part of*.

This motivation, when dimensioned in a broader perspective such as the city, enlarges the place as a replicator of multiple senses, widening the recognition of them due to the meanings articulated around the relationship between subjection and subjectivation. In this context, the city functions as an agent of contamination of the dimension of belonging and appropriation for the plural person, because in the vision we are constructing here, this understanding of *place* is also a development of the *Collective Creative* social form. Expanding this view in terms of the city, the probability is that other formations, with the same elements, may be emerging right now. These formations make the city a great place. That is, a macro space of its own, where the logic of belonging stimulates interventions, contributing to making it more particular to the agents that aim the interventions.

Okay, but how can these identified trends trigger future moves? Given that the immanence of

plural personnel and the need for an appropriation of spaces by some subjects today, what potential developments could be established in the future? When introducing the Future Scenarios tool, the next section will seek to present potential moves.

6. FUTURE SCENARIOS

In the methodological proposal that we are constructing in this work, the future scenarios tool serves as a mechanism for visualizing possibilities and unfolding for the elements investigated and identified after successive approximations (MAFFESOLI, 1988), and for the recognition of the meaning webs (GEERTZ, 2008), especially perceived after extensive analysis.

More specifically, the scenarios are the result of a broad phase of research, known as contextual and not contextual, and are constituted from the relation of some resulting from this phase and the use of other exploratory tools, such as SWOT analysis and polarities chart, for example. In the case of the latter, the idea is to promote a tension among concepts, aiming to explore the positive and negative factors of future scenarios. After this exploration, those involved in the process - usually designers - choose one of the scenarios and begin the visualization of possibilities, using various resources such as images, written narrative, video, among others. The concept of the project (the idea, the fundamental principle) also emerges from this choice, and it is essential to think about the interface of products, services, communication, and experiences (REYES, 2016).

Of course, based on the Strategic Design approach, the ultimate goal of building scenarios is innovation, especially design-oriented innovation (FRANZATO, 2011), which, given what Verganti presents (2012), is the innovation of meanings. This way of using the scenarios tool is oriented by the DOS (Design Oriented Scenarios) approach, commonly attributed to Manzini and Jègou (2003).

This way of thinking is characterized by plurality, feasibility, microscale, visual expression and participation (FRANZATO et al., 2015, p.26-30). The issue of participation - or collaboration - is fundamental for the tool to achieve its objectives, since the design-driven scenarios are:

(...) defined by the scale of the context of people's lives, visually expressing the contexts and the proposals, so that a set of actors is part of a collective project from a shared point of view (FRANZATO et al., 2015, p.28).

Serving as a mechanism for sharing alternatives to sociocultural contexts, design-oriented scenarios must be composed of three key elements: vision, motivation, and proposal. The first element answers the question: *how the world would be if?* - and guides the construction of a narrative that contemplates one - or more - response (s). The second, motivation, legitimizes the existence of the scenario, explaining premises, the emerging environment, the criteria and the instruments of construction of the scenario itself. The proposal answers the question: *how this joint vision articulates?* - giving consistency and meaning to the imagined scenario (FRANZATO et al., 2015, p.28-29).

Van Der Heijden (2004) presents the scenarios as learning mechanisms and also as spaces for building memories of the future. Our intention is to align the constitution of scenarios of this section more to this perspective, without, for that matter, leaving aside what Reyes (2016) reminds us of: the importance of proposing future alternatives that take into account the complexity allowing the construction of projects by scenarios.

So, in order to begin to use the future scenarios in this study, we ask ourselves: what will the world be like when being together is no longer a sociocultural tendency and has become a mass reality? To unfold this scenario, we will use the narrative feature that follows.

Collectivity and collaboration are already values assimilated in many territories, establishing a series of

beliefs, customs, and habits around them. Among customs is the constant sharing, developing a behavior that has already extrapolated the demand for carpool services and shared domestic spaces. Many acquired goods are collectivized because ownership is no longer a factor determining social status. As the sociocultural tendency of being-together-with implies the openness at various levels - and types - of communal experiences, there are many common spaces in organizations where this logic was not a practice. In this way, many companies, not necessarily involved with the creative/cultural economy, sought association with the *Creative Collective* movement, expanding their spaces for research and innovation in an exponential way.

In this sense, the creation of collaborative networks is a constant in urban centers such as Porto Alegre, and these webs are articulated by subjects that have proactivity characteristics and articulation skills in focus. Many people have understood that faced with a complex reality and permeated by multiple possibilities and opportunities, co-labour is no longer a choice but an opportunity to increase work and earnings. Thus, plural people from various spheres began to create mechanisms and processes for the constant exchange of information, perceptions, and ideas. As reality is totally crossed by ubiquity since the production and diffusion of knowledge, ideas, impressions, and content are totally instantaneous (SANTAELLA, 2008 and 2010), these exchanges happen at all times, made possible by real/virtual devices built collectively on open platforms.

This practice is helping to unfold the logic of interventions in work, leisure, and some public spaces. Expanded from the Creative Collectives, this practice has contributed to these environments also multiplying their ways of acting and generating income, opening new fronts of work online and offline.

One of these fronts concerns a broad project of awareness of new practices for fashion, that has appeared in some collectives at the same time. Through the valorization of the perspective of localism (MAFFESOLI, 2012), the project developed a local

productive ecosystem that started to operate from the Creative Collectives outwards, making possible the emergence of several small enterprises. One of the results of this arrangement is the production of objects that value the local imaginary, establishing new mechanisms for the appearance of copyright objects. Another is the holding of seminars to discuss new production practices and consumption of fashion, which in addition to impacting the configuration of enterprises and objects, also helps in the configuration of bodies for labor regulation and distribution. In this context, there is also the development of partnerships with universities, aimed at building projects involving wearables and virtual reality. These partnerships imply the formation of multidisciplinary teams, involving the areas of design and communication.

The narrative constructed so far could be expanded to include several other values and trends identified in the *Creative Collectives* of Porto Alegre. However, this task will have to be developed in another work, perhaps dedicated only to presenting the potentialities of the tool future scenarios for the work of identification and also visualization of sociocultural tendencies. Although we have not used field images and videos, the narrative itself also implies a perspective of visualizing emerging factors by living together as a sociocultural tendency. Far from ending the debate around the theme of identifying trends - and also the strategic importance of such an undertaking - this study sought to present, briefly, principles and mechanisms that can be used and replicated in other situations and contexts. Aware of the need to establish, finally, some fundamental milestones for the research work of sociocultural tendencies, we consider:

1. The importance of observing social and cultural daily life in search of the noises that foreshadow the new movements, in order to identify direct unfoldings, as social forms.

2. The value of recognizing the agents/social types intimately linked to these noises, and having fulfilled this recognition, establish ways to meet them, aiming to access the webs of meanings that they are

weaving from the experiences of the noises themselves.

3. The importance of constructing narratives - which can be written and/or visual - from the elements recognized within the social forms and agents, using the scenarios of the future tool.

4. The perspective that tendencies emerge from tendencies, therefore, that the validity of a sociocultural tendency will establish the principles for the emergence of new trends, implementing a dynamic of constant feedback.



References

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas na Poética de Dostoiévski**. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

BERGER, Peter. L., LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BORDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 11a. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2004.

DE MASI, Domenico. **Criatividade e Grupos Criativos: descoberta e invenção**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

DRAGT, Els. **How to Research Trends**. Amsterdam: Bis Publishers BV, 2017.

ECO, Umberto. **Os Limites da Interpretação**. 2 ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2012.

FLORIDA, Richard. **A Ascensão da Classe Criativa**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

FOUCAULT, Michael. **A Ordem do Discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 16.ed. São Paulo: Loyola: 2008.

FRANZATO, Carlo. et al. **Inovação Cultural e Social: design estratégico e ecossistemas criativos**. In FREIRE, Karine Mello (org) Design estratégico para inovação cultural e social. 1ed. São Paulo: Editora Kazuá, 2015.

GARNHAM, Nicholas. **De las Industrias Culturales a las Creativas**. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido. In BUSTAMENTE, Enrique. (org). Las Industrias Creativas: Amenazas sobre la cultura digital. 1 ed. Barcelona: Gedisa Editorial, 2011.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2008.

GLOOR, Peter A.; COOPER, M. Scott. **Coolhunting. Chasing down the next big thing**. Nova York: AMACOM, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **O Conhecimento Comum**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

_____. **Mediações simbólicas**: a imagem como vincula social. Apud: Revista Famecos, n. 8, pp. 7-14, jul. 1998.

_____. **O Tempo das Tribos**. 2002. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

_____. **O Tempo Retorna**: formas elementares da pós-modernidade. Rio De Janeiro, Forense, 2012.

MASSONNIER, Verónica. **Tendencias de Mercado**: están pasando cosas. Buenos Aires: Ediciones Granica, 2008.

MORIN, Edgar. **O Método vol. 4**. As ideias. vida, costumes. Porto Alegre: Sulina, 2011.

NIETZSCHE, Friederich. **A Origem da Tragédia**. São Paulo: Ed.Centauro, 2004.

REIMÃO, Sandra. **Teoria ou Teorias da Comunicação**. Apud: Revista INTERCOM, v. 17, nº 2. São Paulo, jul/dez. 1994.

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

REYES, Paulo Bello. **Projeto por Cenários**. In Design Estratégico em Ação. SCALETSKY, C. C. org. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2016.

SIMMEL, Georg. **Questões Fundamentais da Sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

TREMBLAY, Gaëtan. **Desde la Teoria de las Industrias Culturales**. Evaluación critica de la economia de la creatividad. In: Bustamente, E. (org). Las industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital. 1 ed. Barcelona: Gedisa Editorial, 2011.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend**. New York: McGraw-Hill, 2007.

YÚDICE, George. **A Conveniência da Cultura**. Usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.

A Pesquisa de Tendências e a Gestão de Marcas de Moda na Sociedade de Hiperconsumo Moderna

- Patricia Ceccato¹
- Luiz Salomão Ribas Gomez²

————— P.175-207

Enviado 01/12/17 /Aceito 16/03/18

¹ Mestre, Universidade Federal de Santa Catarina /patriciaceccato@gmail.com
Orcid: 0000-0002-4855-7831/<http://lattes.cnpq.br/7193479212972623>

² Doutor, Universidade Federal de Santa Catarina /salodesigner@gmail.com
Orcid: 0000-0001-8205-9548/<http://lattes.cnpq.br/7389043865896947>

A Pesquisa De Tendências E A Gestão De Marcas De Moda Na Sociedade De Hiperconsumo Moderna

RESUMO

A sociedade moderna caracteriza-se pela generalização da moda, que é a valorização do novo. Marcas de moda, portanto, são aquelas cujos produtos renovam-se ciclicamente, apresentando modificações constantemente. Em que sentido essas mudanças tendem a ocorrer é o que buscam prever as pesquisas de tendências, realizadas de maneira profissional pelos bureaux de estilo. A sociedade contemporânea é marcada também pelo hiperconsumo, em que os indivíduos adquirem muito mais que a funcionalidade dos produtos: eles buscam "experenciar" sensações, sentimentos, compartilhar valores, estilos de vida e personalidades. Nesse sentido, as marcas atribuem muito mais que uma assinatura aos produtos, mas sua gestão, ou *branding*, visa associar a seus nomes uma série de atributos intangíveis com os quais se identifique um grupo de consumidores. O objetivo deste estudo, nesse cenário, é descrever e analisar as relações entre a moda, o hiperconsumo, a gestão de marcas e a pesquisa de tendências na sociedade moderna.

Palavras-chave: tendências de moda, *branding*, sociedade moderna.

Trends Research And Fashion Branding In Modern Hiperconsumption Society

ABSTRACT

Modern society is characterized by the generalization of fashion, which is the appreciation of the new. Fashion brands, therefore, are those whose products renew cyclically, constantly changing. In what sense these changes tend to occur is what trends researches, carried out professionally by style 'bureaux', try to predict. Contemporary society is also marked by hyperconsumption, in which individuals acquire much more than the functionality of products: they seek to experience sensations, feelings, share values, lifestyles and personalities. In this sense, brands attribute much more than a signature to the products, but their management, or branding, aims to associate to their names a series of intangible attributes with which a group of consumers identifies. The purpose of this study, in this scenario, is to describe and analyze the relationships between fashion, hyperconsumption, branding and trends research in modern society.

Keywords: fashion trends, branding, modern society.

1. INTRODUÇÃO

“A moda é o que sai de moda” (Coco Chanel).

Apesar de estarem relacionados, moda e vestuário são conceitos distintos. O vestuário permite o exercício da moda, ou seja, permite a construção de discursos sobre o corpo vestido. Já a moda se configura como *ethos*, um valor intrínseco à sociedade, sobretudo a moderna, numa ordem que extrapola os objetos táteis, ao contrário das roupas: “a moda, enquanto dimensão de comunicação da sociedade moderna, é campo privilegiado da experiência estética, pois se constitui como *ethos* firmado no prazer de ver e ser visto” (LIPOVETSKY, 1989, p.28). Ela consagra explicitamente a iniciativa estética, a fantasia, a originalidade humana, e implica, além disso, uma ordem de valor que exalta o presente novo em oposição [...] ao passado coletivo. Não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular, [...] quando funciona como exigência cultural autônoma (IDEM, p.29).

A moda, sabendo-se disso, foi tratada aqui como expressão comportamental dos indivíduos, como um domínio através do qual podem traduzir seus anseios de novidade e diferenciação, não como produto ou mercado de tendências. O vestuário se constitui como a manifestação mais pura da moda, pois renova-se constantemente, traduzindo sobre o corpo o discurso que diz “eu visto o que é novo”. Porém, nesse trabalho, moda representa muito mais que o vestuário: qualquer produto cujo design é renovado com regularidade.

Entretanto, a moda é campo privilegiado da experiência estética, e permite, sobretudo na apropriação dos objetos da vestimenta, o usufruto de uma infinidade de signos que operam a subjetividade de cada sujeito, diariamente (SANT’ANNA, 2003). “Os modos de se vestir, de se adornar, de interferir sobre

os corpos, são elementos que se compõem com outros vetores, os quais produzem os modos de ser, os modos de relação a si: as subjetividades” (MESQUITA, 2004, p.15). Muito mais que traduzir a alma da moda, o vestuário traduz personalidades.

“A moda se compõe no ‘espírito do tempo’ de cada sociedade. Cada época tece determinadas formas, e é principalmente sobre a pele, ‘uma subjetividade’ que ganhou o lugar privilegiado de estar ao mesmo tempo no corpo e no mundo” (SANT’ANNA, 1995) que elas se apresentam de maneira mais clara e direta. Portanto, a aparência, e o vestuário em si, são aspectos fundamentais na mediação entre os indivíduos na sociedade moderna. Sendo assim, “as roupas, por serem signos que carregam em si uma série de significados atrelados à beleza, à juventude, à riqueza, à feminilidade ou à masculinidade, à alegria ou tristeza imprimem ao seu portador uma escolha diária de posicionamento no conjunto maior das teias de significados compostos da cultura” (SANT’ANNA, 2003).

Sabendo disso, e devido a grande importância da moda como comportamento, e das roupas como constituinte da aparência, bem como a influência das mesmas nas relações sociais contemporâneas, as marcas de vestuário são incumbidas da difícil tarefa de traduzir em produtos os anseios e a personalidade do seu público-alvo, além de incorporar o novo, de apresentar elementos de design alinhados com as tendências efêmeras da moda.

E claro, numa sociedade em que as marcas vêm ganhando cada vez mais importância na relação entre indivíduo e produto, as marcas, principalmente do setor de vestuário e outros produtos renovados ciclicamente, como objetos de decoração, automóveis, eletrodomésticos e eletrônicos, entre outros; vêm investindo muito no desenvolvimento de inovações e pesquisas de tendências de consumo e comportamento, que possibilitem agregar valores intangíveis aos seus produtos alinhados com os anseios da sociedade, como forma de vencer a competitividade.

Com esse intuito, servem-se dos resultados de pesquisas de tendências, realizadas de maneira

profissional pelos *bureaux* de estilo, que buscam prever em que sentido as mudanças de comportamento e design tendem a ocorrer. Portanto, nesse trabalho, tendência de moda representa mais do que as tendências que influenciam as transformações efêmeras do vestuário – ainda que os *bureaux* foquem nesse setor os seus resultados -, e sim o sentido em que as mudanças no consumo, nas relações sociais, nos gostos pessoais, nas tecnologias, materiais, projetos e estética tendem a acontecer e influenciar mudanças em diversas áreas e produtos diferentes.

Como a sociedade contemporânea é marcada também pelo hiperconsumo, em que os indivíduos adquirem muito mais que a funcionalidade dos produtos, buscando “experenciar” sensações, sentimentos, compartilhar valores, estilos de vida e personalidades, as marcas atribuem muito mais que uma assinatura aos produtos, mas sua gestão, ou *branding*, visa associar a seus nomes essa série de atributos intangíveis com os quais se identifique um grupo de consumidores. Nesse contexto, é fundamental entender as relações entre a moda, o hiperconsumo, a gestão de marcas e a pesquisa de tendências na sociedade moderna. Esse trabalho busca, portanto, descrever e analisar como esses conceitos estão relacionados na sociedade moderna.

2. METODOLOGIA

O objetivo deste trabalho é realizar uma análise do consumo na sociedade moderna no que tange à dinâmica das tendências de moda e sua implicação na gestão de marcas. Sobretudo nas marcas de vestuário, que se caracterizam pela comercialização não só de produtos, mas de valores como mudança e novidade. Para desempenhar tal análise, a pesquisa se vale de uma investigação bibliográfica que abrange publicações das áreas de filosofia – que tratam da sociedade de consumo -, moda, tendências e gestão de marcas. A proposta é fazer uma pesquisa de cunho qualitativo,

visando analisar as características culturais da sociedade moderna com implicações no consumo.

Enquanto estudos quantitativos geralmente procuram seguir com rigor um plano previamente estabelecido (baseado em hipóteses claramente indicadas e variáveis que são objeto de definição operacional), a pesquisa qualitativa costuma ser direcionada ao longo do seu desenvolvimento, além disso, não busca enumerar ou medir eventos e, geralmente, não emprega instrumental estatístico para análise dos dados; seu foco de interesse é amplo e parte de uma perspectiva diferenciada da adotada pelos métodos quantitativos. Dela faz parte a obtenção de dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto de estudo (NEVES, 1996, p.01).

De acordo com Lopes (1990), "comumente o uso de métodos estatísticos gera pesquisas descritivas, enquanto métodos qualitativos produzem pesquisas interpretativas". Nesse caso, desenvolve-se, portanto, uma pesquisa descritiva, e posteriormente, interpretativa dos dados. "A descrição faz a ponte entre a fase de observação dos dados e a fase da interpretação" (IDEM, p.129).

Assim, segue-se à descrição dos dados coletados, a interpretação dos mesmos à luz da bibliografia pesquisada. De acordo com Lopes (1990), "a interpretação é a segunda etapa da análise e com ela a pesquisa atinge a condição própria de cientificidade". Neste trabalho, por conseguinte, os dados bibliográficos coletados sobre a sociedade de consumo moderna são descritos e posteriormente interpretados sob o viés da gestão de marcas e teoria das tendências, visando analisar a relação entre os fenômenos da moda e do hiperconsumo e suas implicações nas tendências e marcas.

Uma marca, nesse contexto, é aqui considerada "um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes" (KOTLER, 1998, p.393). Segundo Strunk (2003, p.18), a marca pode ser

considerada a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação, e a maneira como ele é promovido. “É alguma coisa que nos marca, sobre a qual temos uma opinião e nos deixamos ou não seduzir pelos seus encantos, ao ponto de aceitarmos consumir uma relação que, normalmente, envolve dinheiro” (COELHO, 2007).

De acordo com Gobé (2002, p.20) é crucial que para serem relevantes “as marcas compreendam as grandes mudanças agindo e concorrendo diferentemente. Hoje estamos claramente operando com um conjunto de valores completamente diferente do que conhecíamos há cinco anos. A velocidade substitui a estabilidade; os valores intangíveis se tornam mais valiosos que os tangíveis”. Sabendo disso, os profissionais incumbidos da gestão das marcas de vestuário têm se beneficiado, cada vez mais, de *branding* e das pesquisas de tendências como áreas informacionais para criação e manutenção de marcas de sucesso na sociedade moderna.

3. O HIPERCONSUMO NA IDADE MODERNA

Não é de hoje que ouvimos falar na sociedade de consumo, que surge a partir da revolução industrial, por volta dos anos 80 do século XIX. Segundo Lipovetsky (2007, p.24), primeiramente, ela se caracteriza pelo consumo de massa, possibilitado pela expansão dos mercados através da melhora das infraestruturas modernas de transporte e comunicação, além do aperfeiçoamento de máquinas de fabrico. Estes melhoramentos permitiram o aumento da produtividade com custos mais reduzidos e o escoamento regular de enormes quantidades de produtos.

Mas não só isso, “o capitalismo de consumo [...] foi também uma construção cultural e social que exigiu a ‘educação’ dos consumidores e necessitou do espírito visionário de empresários criativos, a ‘mão dos gestores’” (LIPOVETSKY, 2007, p.24-25). Um número maior de produtos tornou-se acessível a um número

maior de consumidores. É a época do marketing de massa, dos grandes armazéns, das marcas nacionais, das embalagens e da publicidade nacional: “estandardizados, acondicionados em pequenas embalagens distribuídos pelos mercados nacionais, os produtos passam a apresentar um nome, atribuído pelo fabricante: a marca.” (IDEM, p.26)

A partir da segunda metade do século XX vemos nascer uma nova modernidade. Segundo Lipovetsky (2007, p.07), é nessa época que “a febre do conforto ocupou o lugar das paixões nacionalistas e os lazeres substituíram a revolução”. “Se a fase I começou por democratizar a compra dos bens duradouros, a fase II concluiu este processo colocando à disposição de todos, ou quase todos, os produtos emblemáticos da sociedade de afluência: automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos.” (IDEM, p.28).

Realizando o ‘milagre de consumo’, a fase II dá origem a um poder de compra discricionário em camadas sociais cada vez mais alargadas, que podem aspirar, confiantes, ao melhoramento constante dos seus recursos; difundiu o crédito e permitiu à maioria das pessoas libertarem-se da urgência das necessidades imediatas. Pela primeira vez, as massas ascendem a uma procura material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duradouros, atividades de lazer, férias, moda) até então exclusivo das elites sociais (LIPOVETSKY, 2007, p.29).

Esta é a época da diferenciação dos mercados, da moda, da sedução, do efêmero, do marketing segmentado, centrado na idade e nos fatores sócio-culturais. “Toda a sociedade se mobiliza em torno do projeto de criar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade” (LIPOVETSKY, 2007, p.30): “há também todo um ambiente de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante de férias, a sexualização dos símbolos e dos corpos” (idem, p.30-31). Triunfa a exaltação dos prazeres momentâneos. Lipovetsky defende ainda, uma segunda revolução na sociedade de consumo nas últimas décadas do século XX:

Apoiando-se na nova religião da melhoria continua das condições de vida, o melhor-viver tornou-se uma paixão das massas, o objetivo supremo das sociedades democráticas, um ideal exaltado em cada esquina. [...] Aparentemente nada ou quase nada mudou: continuamos a evoluir na sociedade do supermercado e da publicidade, do automóvel e da televisão. No entanto, nas duas últimas décadas, [...] uma nova fase do capitalismo de consumo teve início: trata-se precisamente da sociedade de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007, p.07-08).

Os consumidores tornam-se mais exigentes relativamente à qualidade de vida, de comunicação, de saúde, ao meio-ambiente e às questões sociais: “queremos objetos ‘para viver’, mais do que objetos para exibir; compramos isto ou aquilo não tanto para ostentar, para evidenciar uma posição social, como para ir ao encontro de satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e recreativas” (LIPOVETSKY, 2007, p.36). “O apogeu do consumo já não tem a ver com o signo diferencial, mas com o valor experimental, o consumo ‘puro’ que funciona não como significante social, mas como panóplia de serviços destinados ao indivíduo” (idem, p.37).

O consumidor deixa de consumir apenas produtos, e passa a buscar muito mais que isso: “o hiperconsumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguês das sensações e das emoções novas” (LIPOVETSKY, 2007, p.54). Esses fenômenos, ao não abdicarem em nada do espírito, privilegiam a experiência, a interatividade, os sentidos humanos (MAFFESOLI, 2004, p.149).

Para Solomon (2011, p.43-44), “muitas vezes, as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam”. Isso não implica que a função básica de um produto não tenha importância, mas sim que o papel que ele exerce em nossas vidas vai bem além. “O objeto perde a finalidade objetiva e a respectiva função, tornando-se termo de todas as significações” (BAUDRILLARD, 2008, p.146).

“Quando os produtos são similares, por exemplo, costumamos escolher a marca que tenha uma imagem (ou até mesmo uma personalidade) que combine com a nossa”. Atualmente, defende Solomon (2011, p.44), nós, consumidores (hiper)modernos, por um lado, desejamos cada vez mais espetáculos desmesurados, por outro, ansiamos por um mundo íntimo ou ‘verdadeiro’ que se identifique conosco (LIPOVETSKY, 2007). Tal é a forma característica do objeto-mercadoria contemporâneo: ser feito à nossa imagem e semelhança, como um decalque que é também um retrato (VOLLI, 2006). A verdade é que cada vez mais o consumo é justificado pela proporção de felicidade ao indivíduo: buscam-se experiências positivas, motivadoras, relaxantes, afetivas. “O hiperconsumidor não se limita a adquirir produtos de alta tecnologia para comunicar em tempo real: compra também produtos afetivos” (LIPOVETSKY, 2007, p.63).

Atualmente, durante o que Maffesoli (2004, p.125) chama de “reencantamento do mundo”, os objetos são imbuídos de signos que não são eles próprios, mas que remetem a outros significados. Segundo Jean Baudrillard (2008, p.26), “vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraculosa: ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade do prazer profundo de nela não participar?”. Para o autor (idem), “a imagem, o signo, a mensagem, tudo que ‘consumimos’, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real”. O consumo “tende para a felicidade por defeito, eliminando as tensões” (BAUDRILLARD, 2008, p.27) e segundo Ugo Volli (2006, p.214), “o comportamento do consumidor perante as mercadorias já não é mais das vezes de fato técnico, neutral, objetivo; não atende apenas às prestações e ao custo das mercadorias, à relação entre preço e qualidade”. Fica claro que, atualmente, “o nível afetivo é central em toda relação de consumo” (idem):

A civilização do bem-estar consumista constituiu o grande coveiro histórico da ideologia gloriosa do dever. Ao longo da

segunda metade do século, a lógica do consumo de massas dissolveu o universo das homilias moralizadoras, erradicou os imperativos rigoristas e engendrou uma cultura onde a felicidade se impõe como mandamento moral, os prazeres ao proibido, a sedução à obrigação. [...] O culto da felicidade em massa veio generalizar a legitimidade dos prazeres e contribuir para a promoção da febre da autonomia individual (LIPOVETSKY, 2004, p.60).

Segundo Lipovetsky (2007, p.36), "já não esperamos tanto que as coisas nos classifiquem face aos outros, mas que nos permitam ser mais independentes e ter mais mobilidade, usufruir de sensações, viver experiências, melhorar a nossa qualidade de vida, conservar a juventude e a saúde". É a era do consumo individualista: "o consumo do individuo 'para si' suplantou o consumo 'para o outro'".

As pessoas buscam exaltar sua individualidade ao consumir, e os produtos vêm atender às suas expectativas: "atualmente, nada se consome de modo puro e simples, isto é, nada se compra, possui e utiliza para determinado fim" (BAUDRILLARD, 2008, p.213), os objetos deixam de atender apenas às suas funções, mas "acima de tudo, se destinam a servir vossa excelência [...]. Sem a ideologia total da prestação pessoal, o consumo não seria o que é" (idem). É a tal "cultura materialista e hedonista, baseada na exaltação do eu", de que trata Lipovetsky (2004, p.60): "uma nova civilização foi edificada, a qual já não se propõe estrangular o desejo, mas que o exacerba e o desculpabiliza: o usufruto do presente, o templo do eu, do corpo e do conforto tornaram-se a nova Jerusalém dos tempos pós-moralistas".

Segundo o autor (2007, p.98), "a fragmentação dos sentimentos e das imposições de classe criou a possibilidade de escolhas particulares e abriu caminho à livre expressão dos prazeres e dos gostos pessoais". A princípio, pode parecer que essa capacidade é do produto, mas somos nós que os impregnamos de significados: "os objetos seduzem-nos porque têm necessidade de nós para existirem. Sem consumidores

'pós-modernos' não há mercadorias sedutoras" (VOLLI, 2006, p.217).

A este respeito, Nietzsche tinha razão: a ilusão, a ficção, as representações são necessárias à vida porque é preciso que a vida inspire confiança. Assim, é errado encarar as promessas da sociedade de hiperconsumo como um sistema de intimidação e de culpabilização quando estas são, em primeiro lugar, um complexo de mitos, sonhos, significações imaginárias que, criando objetivos e promovendo a confiança no futuro, favorecem a reoxigenação de um presente muitas vezes desgastado (LIPOVETSKY, 2007, p.290).

Isso quer dizer que o objeto acaba sendo um "sujeito 'passivo' que ele [o indivíduo] utilizará para sustentar a sua própria identidade. [...] O homem se reconhece nas mercadorias" (VOLLI, 2006, p.215), e o objetivo delas não é apenas "dirigir mecânica ou psicologicamente um consumidor reduzido ao papel de objeto, mas estabelecer uma relação de convivência, brincar com o público, fazê-lo partilhar um sistema de valores, criar uma proximidade emocional ou um elo de cumplicidade" (LIPOVETSKY, 2007, p.156).

Os produtos vieram não seduzir o homem e obrigá-lo a consumir, mas vieram se oferecer para consumo a um homem que quer ser seduzido. O homem busca a felicidade, e os objetos não "tratam apenas de estimular as necessidades e os reflexos condicionados, mas também de criar ligações emocionais com a marca, passando a promoção da imagem a ser mais importante que a do produto" (LIPOVETSKY, 2007, p.151). Ou seja, culturalmente temos buscado uma proximidade emocional com o mundo que nos permita exercemos a nossa própria individualidade, e as marcas vieram atender a esta demanda.

"A primeira vista, o valor parece residir nas coisas, mas assim que fixamos um pouco melhor o olhar, aparece-nos também como um derivado do nosso próprio desejo, socialmente realizado" (VOLLI, 2006, p.185). Boorstin exprime a ideia de que é preciso

desculpar os publicitários: a persuasão e a mistificação não provêm tanto da sua falta de escrúpulos, quanto do prazer que temos em ser enganados: procedem menos do seu desejo de seduzir do que do nosso desejo de ser seduzidos (BAUDRILLARD, 2008, p.166).

4. A MODA NA SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO

Segundo Lipovetsky (2007), entramos no universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difundiu universalmente, quando o desejo de 'moda' ultrapassou a esfera da indumentária, quando a paixão pela renovação adquiriu uma espécie de autonomia que torna secundárias as lutas de status.

Conforme o autor (2007, p.37), "o gosto pelas novidades mudou de sentido": o culto do novo nada tem de recente, visto que se impôs logo em finais da Idade Média, nomeadamente através da emergência da moda. Mas "contudo, durante séculos, a norma de adotar a novidade não ultrapassou os círculos restritos dos privilegiados, assentando em larga medida no seu valor distintivo" (idem).

Lipovetsky (1989, p.29), esclarece que sempre houve diferenças no vestuário como forma de distinção social, mas que "não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular". De acordo com Lang (2001, p.159), "se a roupa distingue o homem do animal, a moda o define como cidadão". O que significa que moda não é apenas roupa: "o vestuário proporciona o exercício da moda e essa atua no campo do imaginário, dos significantes, é parte integrante da cultura" (SANT'ANNA, 2007, p.74).

"O sistema de moda seria a própria dinâmica que produziu a modernidade" (SANT'ANNA, 2007, p.85), caracterizada por: 1. A desqualificação do passado, e prestígio ao novo e ao moderno; 2. Crença no poder dos homens para criar seu próprio mundo, buscando dominar a racionalidade como uma afirmação da soberania humana; 3. Adotar a mudança como

regra permanente da vida; 4. Definição do presente como eixo temporal da vida; 5. Aceitação da variabilidade estética, refinamento do gosto e da sensibilidade estética; 6. Consagração de iniciativas estéticas, da fantasia e da originalidade como diferencial positivo entre os sujeitos (LIPOVETSKY, 1989 apud SANT'ANNA, 2007).

Sendo assim, podemos conceituar moda como: "ethos das sociedades modernas e individualistas, que, constituído em significante, articula as relações entre os sujeitos sociais a partir da aparência e instaura o novo como categoria de hierarquização dos significados" (SANT'ANNA, 2007, p.88):

Pode-se caracterizar empiricamente a 'sociedade de consumo' por diferentes traços: elevação no nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação (LIPOVETSKY, 1989, p.159).

"Eis o ponto fundamental para a definição de consumo", segundo Baudrillard (2008, p.113): "1. Não mais como pratica funcional dos objetos, possessão, etc; 2. Não mais como simples função de prestígio individual ou de grupo; 3. Mas como sistema de comunicação e de permuta, como código de signos continuamente emitidos, recebidos e inventados, como linguagem". Desta forma, pensando no consumo na sociedade hipermoderna, "a marca é o vértice central da constituição e preservação do imaginário que é associado a um produto" (SANT'ANNA, 2007, p.91). "Assim surgem as novas funções subjetivas do consumo" (Lipovetsky, 2007, p.38), e a função das marcas, nesta sociedade de hiperconsumo, é "atribuir aos objetos um valor simbólico que, adequado com as referências culturais da sociedade, vai permitir ao consumidor a afirmação da sua personalidade [...]"

como fator de identidade, código cultural, mensagem social" (SANT'ANNA, 2007, p.91).

5. BRANDING E AS MARCAS DE MODA

Uma marca de moda, atuante na sociedade de hiperconsumo, é aquela em constante evolução, que acompanha as mudanças do seu tempo propostas pela lógica da moda. A marca de moda renova-se para acompanhar as tendências de consumo. E para fazê-lo, imerge-se em valores que são congruentes com a sociedade moderna e seu público consumidor, transmitindo princípios de novidade, mudança, beleza e prazer para aqueles que estão ávidos por consumi-los.

A moda, por permitir a exacerbação das identidades individuais, impregnou os objetos de consumo de valores e personalidades. Este processo se deu quando o *ethos* moda, em busca de uma "psicologização das marcas", passou a explorar "o impacto, as mini-transgressões, a teatralidade espetacular que seduz" (SANT'ANNA, 2007, p.90-91). As marcas acabam por tornarem-se os instrumentos por meio dos quais os produtos passam a impregnar a lógica da moda.

É fortalecida a lógica do "consumo emocional" (LIPOVETSKY, 2007, p.39), através das marcas, "que gabam os méritos das iniciativas que proporcionam aos consumidores: experiências afetivas, imaginárias e sensoriais", em que, segundo o autor (idem), "já não é a funcionalidade fria que está na ordem do dia, mas a atratividade sensível e emocional".

A gestão de marcas - também chamada de *branding* - é a 'filosofia corporativa', por assim dizer, que dota as ofertas de valores e personalidades, que permitirão a criação de elos emocionais entre produto e consumidor. Segundo Kotler (apud Tybout & Calkins, 2006), "*branding* é muito mais do que dar nome a uma oferta. Ele significa fazer uma promessa aos clientes sobre como viver uma experiência a um nível de desempenhos completos, ou seja, significa 'viver a marca'". Conforme afirma Gobé (2010), "as marcas

precisam conectar-se com a cultura e alcançar o coração das pessoas”.

Portanto, *branding*, ou gestão de marcas, é mais do que apenas se certificar de que os clientes reconheçam o logotipo ou o nome de um produto; significa criar uma associação emocional entre o cliente e o produto, serviço ou empresa. Segundo Gobé (2010, p.15), “as marcas devem mudar de ‘comunicações’ e ‘commodities’ para *emoção* e *inspiração*”. Sendo assim, *branding* é:

O conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006, p.08).

Segundo Martins (2006, p.279), *branding* descreve “todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de marcas”. Não se trata de uma metodologia específica, mas sim de uma filosofia de trabalho que utiliza conceitos de uma série de disciplinas, entre elas as principais são o marketing, a publicidade e o design (GOMEZ et al, 2010), para dotar os produtos de valores e sensações inspirados na cultura.

Nesse contexto, em consonância com a cultura da sociedade moderna, a gestão de marcas tornou o sensível e o emocional objetos de investigação, destinados a “diferenciar as marcas no seio de um universo hipercompetitivo e, por outro [lado], a prometer uma ‘aventura sensitiva e emocional’ ao hiperconsumidor que busca sensações variadas e melhor-estar ao nível dos sentidos” (LIPOVETSKY, 2007, p.39). Atualmente, vivemos na era do ‘consumo emocional’, que designa, à margem dos efeitos de uma tendência de marketing, a forma geral que assume o consumo quando o ato de compra, já não comandado pela preocupação conformista em relação ao outro, adquire uma lógica desinstitucionalizada e interiorizada,

baseada na procura de sensações e de um melhor-estar subjetivo (idem).

Atualmente, a gestão de marcas, em concordância com as aspirações dos indivíduos, "conseguiu a proeza pós-moralista de conjugar coração e marketing, seriedade e *jingle*, integridade e espetáculo, ideal e sedução" (LIPOVETSKY, 2004, p.303). Na sociedade de hiperconsumo, "já não é tanto a imagem social e o tornar-se notado que interessa, mas o imaginário da marca" (idem, p.40).

Em assentimento com a lógica da moda, "o que se vende já não é um produto, mas uma visão, um 'conceito', um estilo de vida associado à marca" (LIPOVETSKY, 2007, p.40), que vai permitir aos indivíduos expressarem suas próprias individualidades e visões de mundo, que têm no novo e na mudança um prazer mundano: "nome, logotipo, design, *slogan*, patrocínio, loja, tudo deve ser mobilizado, redefinido, dotado de um novo visual, com vista a renovar o perfil de imagem, a dar uma alma ou um estilo à marca" (idem). "Todos esses conteúdos se reduzem a signos sobrepostos, culminando no super-signo que é a marca: ou seja, a verdadeira e única mensagem" (BAUDRILLARD, 2008, p.197).

A marca na "época pós-moralista coincide com a da moda generalizada, que conseguiu fagocitar a própria dimensão moral, transformar os valores em objetos" (LIPOVETSKY, 2004, p.286). Nos nossos dias, o entusiasmo pelas marcas alimenta-se do desejo narcisista de gozar o sentimento íntimo de ser uma 'pessoa de qualidade', de nos compararmos aos outros achando-nos em vantagem, de sermos melhores que as massas, sem nos importarmos com a aprovação dos outros ou com o desejo de lhes provocar inveja. O culto contemporâneo das marcas traduz uma nova relação com o luxo e a qualidade de vida (LIPOVETSKY, 2007).

A gestão de marcas, então, transforma os produtos em objetos identitários, no momento em que os engloba com a lógica da moda. Isso irá permitir que os consumidores os utilizem como signos das suas personalidades, como objetos de fetiche que representam mais do que a si próprios, mas

significados atrelados ao novo, ao desejo de mudança particular dos próprios indivíduos, que, como afirma Lipovetsky (2007, p.41), agora se dão "ao luxo, ao supérfluo, a marcas de qualidade."

"É neste sentido que o consumo é lúdico e que o lúdico do consumo tomou progressivamente o lugar do trágico da identidade" (BAUDRILLARD, 2008, p.263). "O que é que seduz, no ato da compra de produtos não correntes, senão, pelo menos em parte, a emoção nova, por pequena que seja, que acompanha a aquisição de uma coisa?" (LIPOVETSKY, 2007, p.57).

Em primeiro lugar, o apreço pela mudança incessante no consumo já não apresenta limites sociais, tendo alcançado todas as camadas e todas as faixas etárias; em segundo lugar, desejamos os novos produtos por si próprios, pelos benefícios subjetivos, funcionais e emocionais que nos proporcionam. [...] A curiosidade tornou-se uma paixão de massas e o mudar por mudar é agora uma experiência com que o indivíduo pretende testar-se a si próprio. O amor pelo novo já não é tão determinado pelas paixões conformistas como pelos apetites experimentadores dos sujeitos (LIPOVETSKY, 2007, p.38).

Através dos processos de *branding*, a marca de moda se reveste com o caráter do novo, de mudança, dando aos seus consumidores a propriedade de dizer que são indivíduos 'na moda' no momento em que eles consomem, mais do que objetos, mas valores, sentimentos e ideais da cultura moderna. Porém, como manter-se atual? Como reconhecer quais as novidades, as inovações, os anseios dos consumidores na contemporaneidade mais imediata? Como prever quais serão as características, valores e sensações que exprimirão a qualidade distintiva de ser novo, de 'estar na moda', no futuro próximo?

6. AS TENDÊNCIAS DE MODA E OS BUREAUX DE ESTILO

Uma vez que o conceito de moda é a vontade de diferenciação pelo gosto do novo, sendo descrito também como o uso passageiro que regula a forma de vestir (Aguiar, 2006), e que a sociedade moderna é justamente caracterizada pela influência da moda, do desejo pelo novo, em todas as esferas de consumo - indo muito além do vestuário -, o que regula o surgimento e adoção de uma novidade?

É certo que os objetos são portadores de significados sociais indexados, de uma hierarquia social e cultural - e este é o menor de seus detalhes: forma, material, cores, durabilidade, arranjo no espaço - em suma, é certo que eles constituem um código (BAUDRILLARD, 1981). Os objetos de consumo, portanto, são signos, pertencentes ao código cultural da sociedade moderna. Um signo tem uma materialidade que percebemos com um ou vários de nossos sentidos. Essa coisa que se percebe está no lugar de outra - está presente para designar ou significar outra coisa, ausente, concreta ou abstrata." (PEIRCE, 1978 *apud* JOLY, 2007).

As roupas [e qualquer objeto], por serem signos que carregam em si uma série de significados, imprimem ao seu portador uma escolha diária de posicionamento no conjunto maior das teias de significados compostos da cultura (SANT'ANNA, 2003). Esses significados incluem os de conceitos como mudança e inovação que são a incorporação da própria moda aos objetos. Porém, para que eles sejam signos da moda, precisam significar o novo. O consumo, no contexto da sociedade moderna, precisa ocorrer em um ciclo, portanto, de mudança e inovação para que os produtos incorporem o significado do novo.

Duas ideias orientam esse ciclo: antecipação e mudança. Mais do que conhecer o consumidor, é preciso deixar esse conhecimento para trás. A fluidez desse consumidor é a fluidez do conhecimento - ou da ignorância - sobre ele. Serve para explicar o motivo de existir uma necessidade tão incessante de mudança e

antecipação. Esse consumidor só não se torna peça irrelevante do sistema porque é ele quem compra (BERGAMO, 2007).

O estilo representa um poder mágico de vendagem e distinção de um determinado produto, incorporando, numa linguagem de tendência, a ideia de um suposto saber antecipado sobre o consumidor que tem como pressuposto, necessariamente, a sua constante renovação (BERGAMO, 2007).

Tendências são convergências do gosto coletivo. São pontos focais do desejo por meio dos quais indivíduos muito diferentes se descobrem nas mesmas vontades. Hoje, os desejos da maioria parecem regidos por uma autoridade tão poderosa quanto caprichosa: a moda. Um dia, porém, a moda passa. Compreender as tendências significa penetrar os caminhos de imitação, de difusão dos gostos, e o papel de indicador social que eles podem desempenhar (ERNER, 2015).

O ciclo da moda é definido pela ortodoxia sociológica: um comportamento adotado de maneira temporária por uma parte substancial de um grupo social quando esse comportamento é percebido como socialmente adequado para a época e situação (ERNER, 2015). E é inegável que nas últimas décadas vêm ocorrendo a multiplicação das tendências comerciais. Alguns princípios que regem a moda do vestuário hoje se aplicam a outros âmbitos.

Esse ciclo da moda definido por um saber antecipado, que impele incessantemente para a mudança, acaba por outorgar ao produto um caráter mágico: seu poder de vendagem e de distinção para a empresa perde-se, transfere-se, vai estar em outro produto ao qual se deve chegar antes que o concorrente. É necessário, portanto, supor um mecanismo capaz de identificar as transferências operadas por esse poder mágico. É essa a responsabilidade dos *bureaux* de estilo: prever tais transferências – as tendências de moda que estão por vir (BERGAMO, 2007). Prever o que tende a ser o novo “novo” – saber antecipadamente para qual produto o gosto coletivo tende a convergir.

Os primeiros “*bureaux de style*” surgiram no final da década de 1950, no mercado francês, com o objetivo de organizar a indústria têxtil através de suas sugestões sobre cores, materiais e formas (LEÃO, 2002). Alguns exemplos são o Bureaux Promostyl, Peclers Paris, e Nelly Rodi. Desde a sua criação, o conselho em tendência se tornou uma atividade econômica consolidada. A maioria dos escritórios conservou um vestígio do seu ofício de origem: aconselhar a linha de produção em moda, ou seja, fiadores e fabricantes de tecidos. É por isso que os *bureaux*, primeiro, se dedicam às cores, depois aos materiais, e, por fim, às formas. Seu trabalho se organiza em torno de equipes criativas compostas por diretores artísticos e estilistas, às vezes confrontados com pessoas externas à moda – semiólogos, sociólogos ou historiadores da moda (ERNER, 2015).

Porém, no auge de sua “pregação” – nos áureos anos 60 – os *bureaux* monopolizaram o direito de prever tendências e de comercializa-las, fato este que instituiu uma ordem pragmática e ditatorial sobre as leis estéticas que concebiam (LEÃO, 2002). Os escritórios, ou agências, de estilo fundamentam e elaboram todas as informações necessárias para a criação de tendências de moda, as quais são organizadas em cadernos específicos chamados “*cahiers de tendances*”, que fornecem a segurança necessária ao desenvolvimento de um produto de moda (idem).

A principal atividade das agências é a venda desses “cadernos de tendência”, que são apresentados sob a forma de luxuosos guias criativos que misturam gamas de cores, esboços, amostras de tecidos, textos e conceitos. Descobrem-se temas, sugestões de paletas, propostas de estilo (ERNER, 2015). Porém, é importante ressaltar que o público-alvo desses cadernos produzidos pelos escritórios de estilo é a indústria, seja a têxtil ou de outros bens de consumo. Trata-se de uma informação especializada de interesse dos fabricantes de matérias-primas e produtos. Os consumidores finais dos objetos ou peças acabadas, desde o início do século XX até hoje, se informam sobre

as tendências de moda através das revistas, sobretudo as femininas, que informam as tendências que estão já em voga, sem antecipação. Portanto, trata-se mais de um diagnóstico que de uma previsão.

Além das revistas femininas, atualmente outra fonte muito importante de informações sobre tendências são websites e redes sociais da internet. O conteúdo presente na rede e a quantidade de informação disponível sobre o comportamento dos usuários estão fazendo da internet uma fonte de pesquisa primordial inclusive para a indústria. A consulta a *websites* especializados em tendências, economia, política, estilos de vida, entre outros assuntos, e a perfis de influenciadores digitais nas redes sociais, *blogs* voltados a diversos setores e públicos-alvo é capaz de fornecer uma fonte inestimável e inigualável de informações sobre hábitos de vida e de consumo de diversos grupos e indivíduos – seus comportamentos, valores e gostos.

Em se tratando dos *bureaux*, genericamente, seu trabalho consiste em fornecer análises precisas à construção da imagem de um produto. Porém, existe um aspecto altamente subjetivo que atua nesse processo: a intuição de cada um que trabalha num “*bureau* de estilo”. Um exercício poético que, no entanto, dissimula o simples objetivo de vender mais e melhor, padronizando, de certa forma, sentimentos e atitudes – criando um campo em que a liberdade de escolha entre aquilo que nos agrada ou não é minuciosamente pré-determinado. Mas como tais conceitos podem ser transformados em produtos e atuar em nosso comportamento? E como uma visão tão particular de nossa realidade pode transitar nas decisões de importantes indústrias? (LEÃO, 2002).

Para que as marcas de moda levem em consideração as tendências do gosto coletivo divulgadas pelos *bureaux* no desenvolvimento de seus produtos, essas informações não podem, evidentemente, derivar do nada. Há um instrumento responsável pela previsão que recebe o nome de “pesquisa”. Há também determinados indivíduos que são responsáveis por essa obtenção de informações.

Em sua grande maioria são indivíduos ligados à arte e que assumem o papel de “agentes captadores” das transformações sociais. Não importa exatamente como são feitas essas pesquisas, mas simplesmente o fato de que elas servem como chancela para a previsão, que então passa a ser vista como resultado da observação e da mensuração (BERGAMO, 2007).

Muito afastados dos discursos de certos gurus da moda, os cadernos de tendências oferecem aos profissionais do setor indicações precisas que permitem a criação de uma coleção. Elas conseguiriam antecipar as tendências de maneira pertinente? Em certos casos sim, devido ao caráter autorrealizável dessas previsões. Fornecendo uma fonte de inspiração comum a vários criadores, os poucos nomes que contam na área contribuem para moldar as tendências. Os esboços de modelos propostos são usados como *snacks* criativos pelas agências de estilo (ERNER, 2015).

Os olhos daqueles que trabalham nos “*bureaux* de estilo” são poderosos por captar instantes – um gesto inusitado, uma atitude transgressora, um comportamento social que esteja sendo comum, igual entre alguns grupos de pessoas: um acessório em evidência, uma cor, um elemento que se sobressai de todo seu cenário. Algo novo, não medido, nem mencionado, sem violações ou intervenções. Usam da percepção e da sensibilidade para perceber algo que seja um signo de um tema prioritário (LEÃO, 2002).

É preciso sentir antes do grande público, verificar os encontros culturais, econômicos ou políticos que estão por vir (PENICAUT, 1994, p.99 apud LEÃO, 2002). Saber que aquilo que veem à sua frente poderá ser convertido em cores, tecidos e formas. Captar influências que, mais tarde, se transformarão em tendências de moda (LEÃO, 2002).

Viajando por todo o mundo, os coordenadores dos escritórios de estilo analisam tudo aquilo que pode ser convertido em moda, acompanhando todas as oscilações e evoluções que ocorrem no mercado de moda, suas carências ou saturações (muitas vezes de uma tendência estética ou comportamental), avaliando sempre as possíveis formas futuras de satisfazer os

consumidores (LEÃO, 2002). São pesquisadores, criadores, ilustradores, maquetistas, etc, que tem como principal missão descobrir as tendências que afetarão o comportamento do consumidor e traduzi-las em guias para a criação.

Prever as tendências não depende de nenhum método analítico. Cada agência possui suas próprias receitas de fabricação, mas, para além das singularidades, uma mesma maneira de agir é recorrente. Em primeiro lugar, um quadro composto por palavras-chave que supostamente definem a época é elaborado. Esse compreende termos muito amplos. Para vestir essas palavras, os produtores dos cadernos se dedicam a um exercício de vigília. Eles se inspiram nos criadores de moda, mas também em outras áreas conexas, à frente das quais se encontra a arte contemporânea. Uma atenção particular é dada aos meios de vanguarda capazes de revelar a tendência do futuro. Por fim, inúmeras "corridas às vitrines" são organizadas, permitindo a troca de ideias pelo mundo, não apenas nas áreas têxteis (ERNER, 2015).

Toda esta precisa análise, já elaborada com dois anos de antecedência e baseada na descoberta de tendências econômicas, políticas, estéticas, culturais e, também, nas correntes de gostos, irão colaborar para a construção dos cadernos de tendências – uma sólida base de referências, comercializados, em média, com 18 a 20 meses de antecedência da estação a preços de 4000 a 60.000,00 dólares segundo o Bureau Arena & Guelfin (1997 apud LEÃO, 2002).

Tradicionalmente, as agências de estilo forneciam guias de antecipação criativa a seus clientes. Estes, quase sempre no âmbito da moda têxtil ou dos cosméticos, encontravam conselhos práticos sobre o que aconteceria dois anos depois. No entanto, essa periodicidade começou a evoluir, com a necessidade de propostas de "atualizações". Assim, ao lado de um período longo, são propostos intervalos de tempo mais curtos, de três a seis meses, com conselhos oportunistas sobre a estação em curso (ERNER, 2015).

As duas abordagens diferem, é claro. Antecipar uma tendência por dois anos supõe um verdadeiro

trabalho criativo, bem como a definição, dentro dessas agências-conselhos, de planos de coleções articuladas em torno de temas, destinadas a uma ampla gama de clientes potenciais, desde grandes distribuidores até pequenas marcas que desejam reforçar sua equipe de criadores. Por outro lado, as antecipações de três a seis meses, com frequência, se limitam a fotografias tiradas em lugares da moda, passando uma ideia do ar do tempo, ou a uma leitura atenta da imprensa de moda e de suas paginas de celebridades (ERNER, 2015).

É importante ressaltar, porém, que os serviços dos *bureaux* atualmente não se limitam somente à área têxtil (do fio à confecção), desenvolvendo também ações para a indústria automobilística, de cosméticos, etc, além de prestar assessoria para as grandes marcas de moda do mundo todo (LEÃO, 2002).

É claro que existem também outras fontes de informações, das quais a grande maioria das empresas se serve, justamente por terem um caráter mais público e, sobretudo, por tais fontes serem muito mais acessíveis financeiramente. Nesse caso, existem duas importantes feiras de moda que acontecem na Europa, a Premiere Vision e a Interstoff. Além disso, há ainda a divulgação de tendências de moda no nível midiático, atuando sem intermediários sobre o alvo de todo este processo, que é o consumidor final (LEÃO, 2002).

No processo de criação estética dos *bureaux*, entretanto, existem duas etapas distintas: a primeira trata da busca de elementos estéticos que possam colidir e atender ao espírito do tempo (e isto inclui as tendências socioculturais, políticas, religiosas e econômicas) e seus respectivos "*lifestyles*". Esses elementos estéticos (formas, cores e materiais) serão avaliados, então, conforme estudos mercadológicos e a sua própria performance se já utilizados em estações anteriores. Os avanços tecnológicos são também um fator de extrema importância para a adequação da matéria-prima ao produto (LEÃO, 2002).

A segunda etapa é servir-se de todos os dados obtidos e concluídos, e reformulá-los conforme a ótica de cada escritório, o que, mais tarde, passará a figurar em palestras, cadernos de tendências, audiovisuais,

etc, misturando todos os elementos das tendências de moda – cores, formas, materiais e temas conforme o repertório criativo daquele que o concebe, de sua sensibilidade e imaginação – que representa nuances sutis da nossa realidade e imaginação através de imagens, diluindo os elementos estéticos nos temas propostos às tendências de moda (LEÃO, 2002):
Receita de uma Tendência de Moda: influências + cores + materiais + formas = tema = tendência.

Esses ingredientes formarão a receita que cada “*bureau*” preparará para as suas tendências de moda – fator este que expressará a personalidade de cada escritório. Os elementos estéticos pesquisados integrarão os temas criados para as tendências. As cores, por exemplo, serão organizadas em famílias cromáticas e integrarão uma cartela de cores (LEÃO, 2002). Os materiais (tecidos e acabamentos) e as formas estéticas serão evocadas também a partir da análise rigorosa de influências e de outros aspectos, conforme seu desempenho na estação precedente. Ao mesmo tempo em que a tipologia da armação/ligamento está sendo pesquisada em função da disponibilidade de matérias-primas, das oscilações do gosto do consumidor, da cultura e épocas históricas. Linhas e formas são avaliadas conforme as características físicas/técnicas dos tecidos (SIMÕES, 1994, p.14 apud LEÃO, 2002).

A partir daí nascem os temas (os quais, geralmente, são divididos em quatro correntes) que integrarão, além de toda análise social já mencionada, uma ambiência – o ambiente que situa o tema, bem como as influências e origens – e um *lifestyle*, ou seja, um segmento de mercado que indicará para quem o produto deverá ser dirigido. Por exemplo: romantismo – ambiência nos anos 20, *lifestyle* de homens e mulheres de estilo clássico, *couture* como segmento de moda. Ou, se se dirige ao mercado adolescente, *casualwear* como segmento. Tudo dependerá da realidade mercadológica e social do momento para promover um determinado nicho de mercado e direcioná-lo a um ou outro segmento de moda (LEÃO, 2002).

Muitos *bureaux*, ao formar seus temas, estruturam suas prescrições em análises sociológicas, psicológicas e semiológicas, tornando-as uma importante ferramenta para as empresas elaborarem toda a sua criação estética – fator que contribui para que a moda adquira o seu caráter ordinário (LEÃO, 2002).

Um outro aspecto emerge para uma padronização estética ainda maior: o fato de as prescrições viajarem o mundo através de seus vários representantes comerciais [e atualmente, do acesso aos portais dos *bureaux* de estilo disponível a assinantes do mundo todo]. Dessa forma, reafirma-se uma ótica muito particular de nossa realidade social, a qual está sendo moldada num ambiente estético altamente tendencioso, pois as antecipações, ao serem inseridas no contexto econômico, passam a integrar uma organização industrial sistemática, a qual descaracterizará todo o caráter idôneo das tendências de moda, que é a originalidade de suas influências (LEÃO, 2002).

Isso porquê os clientes dos *bureaux* são, geralmente, empresas que atuam na produção de matéria-prima para o setor de vestuário (e afins). Geralmente, empresas de corantes e têxteis, e, portanto, que se enquadram no primeiro nível na escala de produção industrial. No segundo nível estão as tecelagens, e no terceiro, as confecções (LEÃO, 2002). Todos estes setores passam a dar forma para seus produtos conforme a matéria-prima fornecida pelo seu antecessor na cadeia de produção, que, em sua grande maioria, se baseiam nas prospecções sugeridas pelos escritórios de estilo.

Hoje, porém, foi necessário aos *bureaux* oferecer uma nova proposta de trabalho – o de parceria – no sentido de garantir e fidelizar seus clientes, flexibilizando o seu relacionamento – de modo que cada marca agora pode solicitar e empregar as informações adquiridas de acordo com as suas escolhas e necessidades mercadológicas, chegando até a montar seus próprios temas para as tendências de moda, baseados nas informações prestadas pelos *bureaux*.

Porém, o mesmo caráter conformista ainda reside, como a persistência em se determinar variantes estéticas. O sistema já está viciado em oferecer (enquanto indústria) e aceitar (enquanto consumidor) (LEÃO, 2002).

Nesse sentido, observa-se que a imitação de determinados padrões estéticos e também comportamentais se torna legítima na nossa sociedade, na medida em que se submete às imposições mercadológicas de nosso mundo capitalista: não somos mais frutos dos acontecimentos, mas a resposta para códigos prescritos, ensinados (LEÃO, 2002). Fica a questão: conseguiriam os *bureaux* adivinhar as tendências de amanhã? A miríade de propostas que são formuladas e o grande número de soluções incorporadas tornam praticamente impossível responder a essa pergunta. No entanto, em sua obrigação de oferecer a cada estação novas tendências, eles sem dúvida encorajam a inovação. Não podemos dizer o mesmo de alguns serviços lançados há pouco tempo na internet, como a WGSN (ERNER, 2015).

Seria possível vigiar constantemente o planeta moda? Aquilo que nenhum consultor de estilo podia fazer é hoje reivindicado pela WGSN. Sob essa sigla, encontramos uma sociedade chamada *Worth Global Style Network*, fundada em 1998, que se tornou o site número um em matéria de tendência, deixando os concorrentes – *Stylesight*, por exemplo – bem para trás. À maneira dos *feed* de notícias financeiros, esse site de serviços oferece a seus assinantes um panorama constante das tendências do momento (ERNER, 2015).

Esse quadro contínuo das tendências passa, num primeiro momento, por um acompanhamento disponibilizado por sucursais presentes em todos os continentes. A WGSN oferece relatórios sobre os principais acontecimentos da moda – salões ou desfiles, por exemplo – entregues a prazos muito curtos. Reportagens sobre butiques e lojas complementam as tradicionais corridas às vitrines, impossíveis de realizar em permanência. Por fim, o serviço propõe análises de tendências emergentes, especialmente alimentadas por

um estudo contínuo dos meios de ponta, ou ainda dos novos criadores. A ambição desse serviço, com assinantes nas principais sociedades de moda, é oferecer ao mundo inteiro uma análise das tendências a curto prazo, entre três e seis meses, sobre as quais se baseia a renovação (ERNER, 2015). A consulta desperta a vertigem de uma informação imediata e exaustiva. Efeitos perversos podem ser esperados caso esse sistema, como podemos imaginar, se difunda no futuro. O papel de estímulo à inovação desempenhado pelos cadernos de tendências parecerá ultrapassado diante desse serviço em constante vigília das novidades na área da moda (ERNER, 2015).

Enquanto o discurso dos *bureaux* assume características próximas da profecia, que necessariamente tem um caráter de ruptura - atendendo às expectativas do discurso empresarial, os produtos, no caso cores, tecidos e formas, precisam ser deixados para trás para que novos possam sobrevir -, essa mesma ruptura pode ser observada quanto ao "saber" a respeito dos consumidores (BERGAMO, 2007). O que se sabe a respeito deles precisa ser constantemente deixado para trás para que novos "saberes" sobrevenham. A função dos *bureaux* é dizer quais são as mudanças ocorridas ou que estão para ocorrer e divulgá-las às marcas do setor. O discurso da tendência de moda alicerça-se, portanto, por um lado, na sua consonância com o discurso empresarial, ou seja, na crença de que se está falando do "consumidor de amanhã", e, por outro lado, numa informação propositalmente vaga (BERGAMO, 2007).

As empresas, em função disso, trabalham para produzir aquilo que a pesquisa anunciou como conhecimento. Dentro de dois anos encontraremos no mercado tudo aquilo que os *bureaux* disseram que as pessoas comprariam. Mesmo que as pessoas queiram comprar algo diferente, é o resultado da previsão que estará disponível no mercado. A consequência não é que o *bureaux* acertou a previsão, mas que os empresários, em função da crença de que estavam diante de um instrumento de conhecimento sobre o consumidor, fizeram o esforço, como resultado obvio,

de conferir realidade à previsão. E a informação de tendência cobre toda a cadeia têxtil, desde a produção de fios e tintura até a roupa que será comprada em uma loja ou encontrada em alguma revista de moda (BERGAMO, 2007).

Não se trata, entretanto, nem de uma imposição pura e simples, nem de alguma forma de manipulação ou, mesmo por parte dos consultores de tendências, de algum engodo. Há uma hierarquia, um fluxo, de informações (BERGAMO, 2007): “sabendo que nosso próprio julgamento não tem valor, nos esforçamos para nos colocar sob o julgamento do resto do mundo [...]. Tentamos, assim, nos conformar ao comportamento da maioria ou da média. Nesse pequeno jogo, quem sai vencedor é aquele que adivinha o que a multidão vai fazer” (KEYNES, 1936 apud ERNER, 2015).

No domínio da moda, especular é imitar. É por isso que uma tendência vencedora pode eclipsar todas as outras. Uma forma, uma cor ou um sabor terá mais chances de triunfar sobre os rivais se todos pensarem, em dado momento, que ele será o vencedor em relação aos concorrentes (ERNER, 2015). O consumidor final, inclusive, também vem reforçar essa lógica, informando-se ele próprio sobre as tendências em voga em determinado momento e procurando consumir os objetos e peças de vestuário divulgados pelas revistas femininas, os blogs e sites especializados e os influenciadores.

Podemos dizer, portanto, que uma transformação está em curso no universo das tendências de moda. A instantaneidade com que as notícias do mundo da moda são veiculadas, as feiras e desfiles são cobertos e transmitidos pela imprensa e nas redes sociais, os materiais produzidos pelos escritórios de estilo são copiados e compartilhados; enfim: além da infinidade de conteúdo, a rapidez com que ele se alastra na rede, faz surgir um consumidor alinhado no eixo temporal com a própria indústria, encurtando sobremaneira os prazos entre pesquisa, previsão e produção. Consequência disto já é o movimento “*see now, buy now*”, em que grandes marcas, como a inglesa

Burberry, estão colocando à venda, nas suas lojas do mundo todo, as peças de determinada coleção imediatamente após o seu lançamento no desfile.

7. CONCLUSÃO

Independentemente de serem os *bureaux* de estilo a ditarem o que será tendência em um futuro próximo, ou de serem grupos sociais que mudam padrões de comportamento e consumo e os escritórios apenas observarem e captarem essas mudanças, de fato constata-se que a sociedade moderna processa ciclos de renovação periodicamente. O que é possível comprovar espontaneamente através das alterações no vestuário ao longo do tempo.

Não apenas as marcas de roupas, mas as marcas de diversos bens de consumo, e toda a indústria de forma generalizada, valem-se do conhecimento sobre tendências, deliberadamente ou até mesmo de forma intuitiva, para desenvolver alterações e inovações em seus produtos. Existe, de forma abrangente na sociedade moderna, a noção de que os indivíduos apreciam as mudanças, a novidade, e as empresas há mais de séculos demonstram esforços no sentido de agradar a esse anseio dos consumidores.

O conhecimento que falta à maior parte da população, genericamente, é o de que há um conceito que não só explica esse fenômeno, como é ele próprio o motor da sociedade moderna que movimenta as relações de consumo – a moda. Muitos foram os campos que se debruçaram nas últimas décadas a estudar esse *ethos* social, e o *branding*, como filosofia de trabalho dedicada à criação e manutenção de marcas, tem se valido do conhecimento sobre os ciclos da moda e sua influência no comportamento dos consumidores para gerenciar marcas de vestuário e outros produtos que precisam ser renovados e modificados ao longo do tempo para atender ao desejo pelo novo dos indivíduos.

Valendo-se ou não dos cadernos de tendências comercializados pelos *bureaux* de estilo ou de outras

fontes de informações sobre tendências, seja no que tange a aspectos estéticos, de comportamento social ou de consumo, o fato é que as marcas de moda precisam estar atentas ao anseio por novidade que é intrínseco à cultura de nossa sociedade moderna, bem como observar em que direção esse desejo caminha, que tipo de produtos, formas, materiais, relações, valores, etc., tendem a agradar determinado grupo de consumidores no futuro próximo, para conseguir competir no mercado.

Fazer a gestão de marcas de moda na sociedade moderna diz respeito não só a estudar e aplicar conhecimentos de *branding*, como pesquisar e adotar informações de tendências em seus produtos. É preciso, ao mesmo tempo, conservar e reforçar os valores e características da marca, e promover transformações e inovações nos produtos. Necessita respeitar os valores culturais intrínsecos à sociedade, e as tendências efêmeras do consumo moderno.



Referências

AGUIAR, Titta. Personal Stylist: **Guia para Consultores de Imagem**. São Paulo: Senac, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

_____. **For a Critique of the Political Economy of the Sign**. United States of America: Telos Press Ltd., 1981.

BERGAMO, Alexandre. **A Experiência do Status**: roupa e moda na trama social. São Paulo: UNESP, 2007.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das Tendências**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

GOBÉ, Marc. BrandJam: **O Design Emocional na Humanização das Marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

GOBÉ, Marc. **A emoção das Marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOMEZ, Luiz S. R.; OLHATS, Magali; FLORIANO, Juliana. **Fashion's Brand DNA**: the process. International Conference Global Fashion: Creative and Innovative Contexts. Porto, 2010.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas: Papirus, 2007.

- KOTLER, Philip. **Marketing Management**: the millennium edition. New Delhi: Ed. Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marcas**. São Paulo: Atlas, 1998.
- LEÃO, Joelma. **Os "Bureaux de Style" e sua Ótica Sobre a Produção de Moda**. Apud: Wajnman, M. Almeida, J A. Moda, Comunicação e Cultura - Um olhar acadêmico. São Paulo: UNIP Arte e Ciência, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.
- _____. **O Crepúsculo do Dever**: a ética indolor dos novos tempos democráticos. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2004.
- _____. **Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1989.
- LOPES, Maria Vassalo Immacolata. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo – SP; Editora Loyola, 1990.
- MAFFESOLI, Michel. **A Parte do Diabo**: resumo da subversão pós-moderna. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.
- MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: 2006. Disponível no site <http://www.globalbrands.com.br>
- MESQUITA, Cristiane. **A Moda Contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2004.
- NEVES, José Luis. **Pesquisa Qualitativa**: características, usos e possibilidades. São Paulo – SP; FEA-USP, 1996.
- SANT'ANNA, Mara Rubia. **Teoria de Moda**: sociedade, imagem e consumo. Barueri, Estação das Letras, 2007.
- SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Sociedade e História**. Apud: e-revista ModaPalavra. Florianópolis, 2003.
- SANT'ANNA, 1995. Citado em MESQUITA, Cristiane. **A Moda Contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2004. Página 15.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- STRUNK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.
- TYBOUT, Alice M. & CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.
- VOLLI, Ugo. Fascínio: **Fetichismo e Outras Idolatrias**. Lisboa: Fim de Século Edições, 2006.

Trend Research and Fashion Branding in the Modern Hyperconsumption Society

- Patricia Ceccato¹
- Luiz Salomão Ribas Gomez²

P.208-239

Sent 01/12/17 /Accept 16/ 03/18

¹ Master, Universidade Federal de Santa Catarina /patriciaceccato@gmail.com
Orcid: 0000-0002-4855-7831/<http://lattes.cnpq.br/7193479212972623>

² Phd, Universidade Federal de Santa Catarina /salodesigner@gmail.com
Orcid: 0000-0001-8205-9548/<http://lattes.cnpq.br/7389043865896947>

Trends Research And Fashion Branding In Modern Hiperconsumption Society

ABSTRACT

Modern society is characterized by the generalization of fashion, which is the appreciation of the new. Fashion brands, therefore, are those whose products renew cyclically, constantly changing. In what sense these changes tend to occur is what trends researches, carried out professionally by style 'bureaux', try to predict. Contemporary society is also marked by hyperconsumption, in which individuals acquire much more than the functionality of products: they seek to experience sensations, feelings, share values, lifestyles, and personalities. In this sense, brands attribute much more than a signature to the products, but their management, or branding, aims to associate to their names a series of intangible attributes with which a group of consumers identifies. The purpose of this study, in this scenario, is to describe and analyze the relationships between fashion, hyperconsumption, branding, and trends research in modern society.

Keywords: fashion trends, branding, modern society.

A Pesquisa De Tendências E A Gestão De Marcas De Moda Na Sociedade De Hiperconsumo Moderna

RESUMO

A sociedade moderna caracteriza-se pela generalização da moda, que é a valorização do novo. Marcas de moda, portanto, são aquelas cujos produtos renovam-se ciclicamente, apresentando modificações constantemente. Em que sentido essas mudanças tendem a ocorrer é o que buscam prever as pesquisas de tendências, realizadas de maneira profissional pelos bureaux de estilo. A sociedade contemporânea é marcada também pelo hiperconsumo, em que os indivíduos adquirem muito mais que a funcionalidade dos produtos: eles buscam "experenciar" sensações, sentimentos, compartilhar valores, estilos de vida e personalidades. Nesse sentido, as marcas atribuem muito mais que uma assinatura aos produtos, mas sua gestão, ou branding, visa associar a seus nomes uma série de atributos intangíveis com os quais se identifique um grupo de consumidores. O objetivo deste estudo, nesse cenário, é descrever e analisar as relações entre a moda, o hiperconsumo, a gestão de marcas e a pesquisa de tendências na sociedade moderna.

Palavras-chave: tendências de moda, branding, sociedade moderna.

1. INTRODUCTION

"Fashion is made to become unfashionable" (Coco Chanel).

Although they are related, fashion and clothing are separate concepts. Clothing allows for the practice of fashion, that is, it allows for the construction of discourse about the clothed body. Fashion, on the other hand, is set as an ethos, an intrinsic value to society, especially modern, on a level beyond tactile objects, unlike clothing: "fashion, while a dimension of communication in modern society, is a privileged field of the aesthetic experience, for it is ethos set on the pleasure of seeing and being seen" (LIPOVETSKY, 1989). It is explicitly devoted to the aesthetic initiative, the fantasy, the human originality, and implies, beyond that, an order of values that emphasizes the new 'now' as opposed [...] to the collective past. There is no system of fashion if not when the taste for novelty becomes a constant and regular principle, [...] when it works as an autonomous cultural exigence (idem, p.29).

Fashion, knowing that, was treated here as the behavioral expression of individuals, as a domain through which they can translate their desires for novelty and differentiation, not as a product or a trend market. Clothing constitutes itself as fashion's most pure manifestation, for it is constantly renewed, translating on the body the speech saying "I dress that which is new". However, in this work, fashion represents much more than clothing: any product whose design is regularly renewed.

Fashion is, however, a privileged field of aesthetic experience, and allows, especially on the appropriation of clothing objects, the enjoyment of a

plethora of signs that operate on the subjectivity of each individual, daily (SANT'ANNA, 2003). "The ways of dressing, of decorating, of interfering in one's body, are elements that combine with other vectors, producing the ways of being, the ways of relating to oneself: the subjectivities" (MESQUITA, 2004, p.15). Much more than translating the soul of fashion, clothing translates personalities.

"Fashion is composed on the 'spirit of time' of each society. Each period weaves its own shapes, and it is mainly on the skin, 'a subjectivity' that got the privilege of being both on the body and in the world" (SANT'ANNA, 1995) that they present themselves in a more clear and direct manner. Therefore appearance and clothing are fundamental aspects of the mediation between individuals in modern society. Accordingly, "clothes, being signs that carry in themselves a number of significances entangled to beauty, youth, wealth, masculinity or femininity, happiness or sadness, impress on their bearer a daily choice of positioning itself on culture's bigger set of complex meanings webs" (SANT'ANNA, 2003).

Knowing this, and due to the great importance of fashion as behavior, and of clothing as a constituent of appearance, as well as their influence in contemporary social relations, clothing brands are entrusted with the difficult task of translating into products the yearnings and personality of their target audience, in addition to incorporating the 'new', to present design elements in line with the ephemeral trends of fashion.

Of course, in a society in which brands are gaining increased importance in the relationship between individual and product, brands, especially in the clothing sector and other cyclically renovated products, such as decorative objects, automobiles, appliances, and electronics, among others; have been investing heavily in the development of innovations, and consumption and behavior trends research, that would allow them to add intangible values aligned with society's wishes for their products, as a means of overcoming competition.

For this purpose, we use the results of trend surveys, carried out professionally by the style *bureaux*, which seek to predict in what sense changes in behavior and design tend to occur. Therefore, in this work, the fashion trend represents more than the trends that influence the ephemeral transformations in clothing - even if the *bureaux* focus their results on this sector - but the sense in which changes in consumption, social relations, personal tastes, technologies, materials, designs, and aesthetics tend to happen and influence changes in several different areas and products.

Seeing as contemporary society is also marked by *hyperconsumption*, in which individuals acquire much more than product functionality, seeking to "experience" sensations, emotions, values, lifestyles and personalities, brands attribute much more than a signature to products, but their management, or branding, aims at associating to their names this series of intangible attributes with which a group of consumers identifies. In this context, it is fundamental to understand the relationships between fashion, *hyperconsumption*, brand management and trend research in modern society. This work seeks, therefore, to describe and analyze how these concepts are related in modern society.

2. METHODOLOGY

The goal of this work is to perform an analysis of consumption in modern society considering the dynamics of fashion trends and their implication in brand management. Especially in clothing brands, which are characterized by the commercialization not only of products, but also values such as change and novelty. To carry out such an analysis, the research relies on a bibliographical research that covers publications from the areas of philosophy - dealing with consumer society - fashion, trends and brand management. The proposal is to make a qualitative research, aiming

to analyze the cultural characteristics of modern society with implications on consumption.

While quantitative studies generally seek to rigorously follow a plan previously established (based on clearly indicated hypotheses and variables that are the object of an operational definition), qualitative research tends to be directed throughout its development; in addition, it does not seek to enumerate or measure events and, generally, does not use statistical instruments for analysis of data; its focus of interest is broad and part of a perspective different from the one adopted by quantitative methods. It is part of the collection of descriptive data through direct and interactive contact of the researcher with the situation under study (NEVES, 1996, p.01).

According to Lopes (1990), "the use of statistical methods usually generates descriptive research, while qualitative methods produce interpretive research". In this case, a descriptive and subsequently interpretive research of the data is developed. "The description bridges the phases of data observation and interpretation" (idem, p.129).

Thus, the interpretation follows the description of the collected data, in the light of the bibliography researched. According to Lopes (1990), "interpretation is the second stage of the analysis, and with it, the research becomes properly scientific". In this work, therefore, bibliographical data collected on the modern consumer society is described and later interpreted under the bias of brand management and trend theory, aiming to analyze the relationship between the phenomena of fashion and *hyperconsumption* and their implications on trends and brands.

A brand, in this context, is considered here to be "a name, term, sign, symbol or combination thereof which are intended to identify goods or services of a seller or group of sellers and to differentiate them from competitors" (KOTLER, 1998, p.393). According to Strunk (2003, p.18), the brand can be considered the intangible sum of the attributes of a product: its name, packaging and price, its history, reputation, and the way it is promoted. "It is something that marks us, on

which we have an opinion and let, or not, ourselves be seduced by its charms to the point of accepting a relationship that, usually, involves money" (COELHO, 2007).

According to Gobé (2002, p.20), it is crucial that to be relevant, "brands understand the big changes by acting and competing differently. Today we are clearly operating with a completely different set of values than we knew five years ago. Speed replaces stability; intangible values become more valuable than tangible ones." Knowing this, professionals responsible for brand management have benefited increasingly from branding and trend research as informational areas for creating and maintaining successful brands in modern society.

3. THE HYPERCONSUMPTION IN MODERN SOCIETY

It is not recent that we hear of the consumer society, which emerged from the industrial revolution, around the eighties of the nineteenth century. According to Lipovetsky (2007, p.24), it is first characterized by the mass consumption, made possible by the expansion of the markets through the improvement of modern transport and communication infrastructures, as well as the refinement of manufacturing machines. These improvements have allowed for increased productivity at lower costs and regular outflow of large quantities of products.

But not only that, "consumer capitalism [...] was also a cultural and social construction that demanded the 'education' of consumers and needed the visionary spirit of creative entrepreneurs, the 'hand of managers'" (LIPOVETSKY, 2007, p.24-25). A greater number of products have become accessible to a greater number of consumers. It is the era of mass marketing, department stores, national brands, packaging and national advertising: "standardized, wrapped in small packages distributed by the national

markets, the products have a name, attributed by the manufacturer: the brand." (idem, p.26)

From the second half of the twentieth century, we see the birth of a new modernity. According to Lipovetsky (2007, p.07), it is at this time that "the fever of comfort has taken the place of nationalistic passions and leisure has replaced revolution." "If 'Phase I' started by democratizing the purchase of durable goods, 'Phase II' concluded this process by making available to all, or almost all, the emblematic products of the affluent society: the automobile, the television, household appliances." (idem, p.28).

Performing the 'miracle of consumption', 'Phase II' gives rise to a discretionary purchasing power in increasingly broad social strata, who can aspire, confident, to the constant improvement of their resources; spreading the credit and enabling most people to free themselves from the urgency of immediate needs. For the first time, the masses go to a more psychological and more individualized material search, to a way of life (durable goods, leisure activities, vacations, fashion) until then exclusive to social elites. (LIPOVETSKY, 2007, p.29).

This is the time of the differentiation of markets, of fashion, seduction, the ephemeral, of targeted marketing, focusing on age and socio-cultural factors. "The whole of society is mobilized around the project of creating a comfortable and easygoing everyday life, synonymous with happiness" (LIPOVETSKY, 2007, p.30): "there is also a whole environment of stimulation of desires, advertising euphoria, the luxuriant image of vacations, the sexualization of symbols and bodies" (idem, p.30-31). The exaltation of momentary pleasures triumphs. Lipovetsky also defends a second revolution in the consumer society in the last decades of the twentieth century:

Relying on the new religion of continuous improvement of living conditions, better-living became a passion for the masses, the supreme goal of democratic societies, an exalted ideal in every corner. [...] Apparently, nothing or

almost nothing has changed: we continue to evolve in the society of the supermarket and advertising, the automobile and the television. However, in the last two decades, [...] a new phase of consumer capitalism has begun: it is precisely the hyperconsumption society (LIPOVETSKY, 2007, p.07-08).

Consumers become more demanding about quality of life, communication, health, the environment and social issues: "we want objects 'to live', rather than objects to display; we buy this or that not so much as to show off, to show a social position, but as to meet emotional and bodily, sensorial and aesthetic, relational and sanitary, playful and recreational satisfaction" (LIPOVETSKY, 2007, p.36). "The apogee of consumption no longer has to do with the differential sign, but with the experimental value, the 'pure' consumption that functions not as a social indicator, but as a great range of services aimed at the individual" (idem, p.37).

The consumer stops consuming only products, and proceeds to seek much more than that: "the hyperconsumer no longer seeks so much the possession of things for themselves, but, above all, the multiplication of experiences, the pleasure of experience for the sake of experiencing, the drunkenness of new sensations and emotions" (LIPOVETSKY, 2007, p.54). These phenomena, by not abdicating anything from the spirit, privilege experience, interactivity, the human senses (MAFFESOLI, 2004, p.149).

For Solomon (2011, p.43-44), "people often buy products not for what they do, but for what they mean". This does not imply that the basic function of a product does not matter, but rather that the role it plays in our lives goes far beyond. "The object loses the objective purpose and its function, becoming a term in a much greater combinatory" (BAUDRILLARD, 2008, p.146).

"When products are similar, for example, we usually choose the brand that has an image (or even a personality) that matches ours." Currently, defends Solomon (2011, p.44), we (hyper)modern consumers, on the one hand, want increasingly disproportionate

spectacles, on the other, long for an intimate or 'true' world that identifies us (LIPOVETSKY, 2007, p.57). Such is the characteristic figure of the contemporary object-merchandise: to be made in our image and likeness, as a decal which is also a portrait (VOLLI, 2006, p.220). The truth is that consumption is increasingly justified by the proportion of happiness to the individual: they seek positive, motivating, relaxing, affective experiences. "The hyper-consumer is not limited to buying high-tech products to communicate in real time: they also buy affective products" (LIPOVETSKY 2007, p.63).

Today, during what Maffesoli (2004, p.125) calls the "re-enchantment of the world," objects are imbued with signs that are not themselves, but which refer to other meanings. According to Jean Baudrillard (2008, p.26), "we live in this way under the signs and in refusal of reality. A miraculous security: when we look at the images of the world, who can distinguish this brief irruption of reality from the profound pleasure of not being there?" For the author (idem), "the image, the sign, the message, everything we 'consume', is the tranquility itself sealed by distance from the world and that eludes, rather than compromises, the violent allusion to the real." Consumption "tends to happiness by default, eliminating tensions". (BAUDRILLARD, 2008, p.27) According to Ugo Volli (2006, p.214), "consumer behavior towards commodities is no longer of a technical, neutral, objective fact; not only the benefits and the cost of goods, the relation between price and quality". It is clear that, currently, "the affective level is central in every relation of consumption" (idem).

The civilization of consumer welfare was the great historical gravedigger of the glorious ideology of duty. Throughout the second half of the century, the logic of mass consumption dissolved the universe of moralizing homilies, eradicated rigorous imperatives, and engendered a culture where happiness imposes itself as a moral commandment, the pleasures to the forbidden, seduction to obligation. [...] The cult of happiness in mass has generalized the legitimacy of pleasures and contributed to

the promotion of the fever of individual autonomy. (LIPOVETSKY, 2004, p.60).

According to Lipovetsky (2007, p.36), "we do not expect so much that things rank us against others, but that they allow us to be more independent and have more mobility, to enjoy sensations, to live experiences, to improve our quality of life, preserve youth and health". It is the age of individualistic consumption: "the consumption of the individual 'for himself' supplanted consumption 'for the other'".

People seek to exalt their individuality by consuming, and the products come to meet their expectations: "today, nothing is consumed in a pure and simple way, that is, nothing is bought, owned and used for a certain purpose" (BAUDRILLARD, 2008, p.213), objects cease to serve only their functions, but "above all, they are destined to serve Your Excellency [...] without the total ideology of personal service, consumption would not be what it is" (Idem). It is this "materialistic and hedonistic culture, based on the exaltation of the self," which Lipovetsky (2004, p.60) discusses: "a new civilization has been built, which no longer aims at strangling desire, but which exacerbates and forgives it: the enjoyment of the present, the temple of the self, of the body and of comfort, became the new Jerusalem of post-moralists times".

According to the author (2007, p.98), "the fragmentation of class feelings and impositions created the possibility of particular choices and paved the way for the free expression of personal pleasures and tastes". At first, it may seem that this capacity is of the product, but it is we who impregnate them with meanings: "objects seduce us because they need us to exist. Without 'postmodern' consumers there are no seductive commodities" (VOLLI, 2006, p.217).

In this respect, Nietzsche was right: illusion, fiction, representations are necessary to life because it is necessary for life to inspire confidence. Thus, it is wrong to view the promises of the hyperconsumption society as a system of intimidation and blame when these are, first of all, a complex of myths, dreams,

imaginary meanings that, by creating goals and fostering trust in the future, favor reoxygenation of a gift often worn (LIPOVETSKY, 2007, p.290).

Lipovetsky This means that the object ends up being a "'passive' subject that they [the individual] will use to support their own identity. [...] Man recognizes himself in the goods" (VOLLI, 2006, p.215), and the purpose of them is not only "direct mechanically or psychologically a consumer reduced to the role of object, but to establish a relationship of collusion, playing with the public, make them share a value system, create an emotional closeness or a bond of complicity" (LIPOVETSKY, 2007, p.156).

The products came not to seduce the man and force him to consume but came to offer themselves for consumption to a man who wants to be seduced. Man seeks happiness, and objects are not only "aimed at stimulating conditioned needs and reflexes, but also at creating emotional links with the brand, making the promotion of the image more important than that of the product" (LIPOVETSKY, 2007, p.151). That is, culturally we have sought an emotional proximity to the world that allows us to exercise our own individuality, and brands have come to meet this demand.

"At first glance, value seems to reside in things, but as soon as we fix the look a little closer, it also appears to us as a derivative of our own desire, socially realized" (VOLLI, 2006, p.185). Boorstin expresses the idea that advertisers must be excused: persuasion and mystification do not come as much from their lack of scruples as from the pleasure of being deceived: they proceed less from their desire to seduce than from our desire to be seduced (BAUDRILLARD, 2008, p.166).

4. FASHION IN THE HYPERCONSUMPTION INDUSTRY

According to Lipovetsky (2007, p.38), we entered the universe of hyperconsumption when the taste for change spread universally, when the desire for

'fashion' surpassed the sphere of clothing, when the passion for renewal acquired a kind of autonomy that makes status struggles secondary.

According to the author (2007, p.37), "the taste for novelties has changed in meaning": the cult of the new is not at all recent since it was established in the late Middle Ages, namely through the emergence of fashion. But "for centuries, however, the rule of adopting novelty did not go beyond the restricted circles of the privileged, relying largely on its distinctive value" (Idem).

Lipovetsky (1989, p.29) states that there have always been differences in clothing as a form of social distinction, but that "there is no fashion system but when the taste for novelty becomes a constant and regular principle." According to Lang (2001, p.159), "if clothing distinguishes man from animal, fashion defines him as a citizen." Meaning that fashion is not just clothing: "clothing provides the exercise of fashion, and that acts in the field of the imaginary, of signifiers, it is an integral part of the culture" (SANT'ANNA, 2007, p.74).

"The fashion system would be the very dynamics that produced modernity" (SANT'ANNA, 2007, p.85), characterized by: 1. The disqualification of the past, and prestige to the new and the modern; 2. Belief in the power of men to create their own world, seeking to dominate rationality as an affirmation of human sovereignty; 3. Adopt change as a permanent rule of life; 4. Definition of the present as the temporal axis of life; 5. Acceptance of aesthetic variability, refinement of taste and aesthetic sensibility; 6. Consecration of aesthetic initiatives, fantasy, and originality as a positive differential between the subjects (LIPOVETSKY, 1989 *apud* SANT'ANNA, 2007, p.85-87).

Thus, we can conceptualize fashion as: "ethos of modern societies and individuals, that, significantly constituted, articulates the relations between social subjects based on the appearance and establishes the new as a category in the hierarchy of meanings" (SANT'ANNA, 2007, p.88):

The 'consumer society' can be empirically characterized by different traits: rise in the standard of living, an abundance of goods and services, worship of objects and leisure, hedonistic and materialistic moral, etc. But, structurally, it is the generalization of the fashion process that defines it properly. The society centered on expanding needs is, above all, the one that reorders production and mass consumption under the law of obsolescence, seduction, and diversification (LIPOVETSKY, 1989, p.159).

"This is the fundamental point for the definition of consumption", according to Baudrillard (2008, p.113): "1. No longer as a functional practice of objects, possession, etc.; 2. No longer as a simple function of individual or group prestige; 3. But as a system of communication and exchange, as a code of signs continually emitted, received and invented, as language". In this way, thinking about consumption in hypermodern society, "the brand is the central apex of the constitution and preservation of the imaginary that is associated with a product" (SANT'ANNA, 2007, p.91). "Thus the new subjective functions of consumption arise" (LIPOVETSKY, 2007, p.38), and the role of brands in this society of *hyperconsumption* is "to attribute to objects a symbolic value that, adequate to the cultural references of society, will allow the consumer to affirm their personality [...] as a factor of identity, cultural code, social message" (SANT'ANNA, 2007, p.91).

5. BRANDING AND THE FASHION BRANDS

A fashion brand, active in the *hyperconsumption* society, is one in constant evolution, accompanying the changes of its time proposed by the logic of fashion. The fashion brand renews itself to keep pace with consumer trends. And to do so, it immerses itself in values that are congruent with modern society and its consuming public, conveying principles of novelty, change, beauty and pleasure to those who are eager to consume them.

Fashion, by allowing the exacerbation of individual identities, impregnated objects of consumption with values and personalities. This process occurred when the fashion ethos, searching for a "brand psychologization", began to explore "the impact, the mini-transgressions, the spectacular theatricality that seduces" (SANT'ANNA, 2007, p.90-91). Brands become the instruments through which products come to impregnate the logic of fashion.

The logic of "emotional consumption" (LIPOVETSKY, 2007, p.39) is strengthened through brands, "which boast the merits of the initiatives that provide consumers with affective, imaginary and sensory experiences," in which, according to the author (idem), "it is no longer the cold functionality that is on the agenda, but the sensitive and emotional attractiveness."

Brand management - also called branding - is the 'corporate philosophy', as it were, which endows the offerings of values and personalities, which will allow the creation of emotional links between product and consumer. According to Kotler (*apud* Tybout & Calkins, 2006), "branding is much more than naming an offer. It means making a promise to customers about how to live an experience at a complete performance level, that is, it means 'living the brand'". As Gobé (2010) states, "brands need to connect with culture and reach people's hearts."

So branding, or brand management, is more than just making sure customers recognize the logo or name of a product; it means creating an emotional association between the customer and the product, service or company. According to Gobé (2010, p.15), "brands must change from 'communications' and 'commodities' to emotion and inspiration." So, branding is:

The set of actions related to the management of brands. They are actions that, taken with knowledge and competence, take the brands beyond their economic nature, becoming part of culture, and influencing people's lives. Actions capable of simplifying and enriching

our lives in an increasingly confusing and complex world. (MARTINS, 2006, p.08).

According to Martins (2006, p.279), branding describes "all actions related to projects of brand creation or management". It is not a specific methodology, but a work philosophy that uses concepts from a range of disciplines, among them the main ones are marketing, advertising and design (Gomez et al., 2010), to endow the products with values and sensations inspired by culture.

In this context, in accord with the culture of modern society, brand management has made the sensitive and the emotional investigation items, aimed at "differentiating brands within a hypercompetitive universe and, on the other hand, promising a 'sensory and emotional adventure' to the hyperconsumer who seeks varied sensations and improvement on a sensorial level" (LIPOVETSKY, 2007, p.39). Today, we live in the era of 'emotional consumption', which designates, aside from the effects of a marketing trend, the general form of consumption when the buying act, no longer commanded by the conformist concern of comparing with others, acquires a deinstitutionalized and internalized logic, based on the search for sensations and subjective betterment (idem).

Today, brand management, in accordance with the aspirations of individuals, "has achieved the post-moralistic feat of combining heart and marketing, seriousness and jingle, integrity and spectacle, ideal and seduction" (LIPOVETSKY, 2004, p.303). In the hyperconsumption society, "it is no longer so much the social image and being noticed that matters, but the imaginary of the brand" (idem, p.40)

In a nod to the logic of fashion, "what is sold is no longer a product, but a vision, a 'concept', a lifestyle associated with the brand" (LIPOVETSKY, 2007, p.40), which will allow individuals to express their own individualities and worldviews, which have in the new and the change a worldly pleasure: "name, logo, design, slogan, patronage, store, everything must be mobilized, redefined, endowed with a new look, with the goal of renewing the image profile, giving a soul or

a style to the brand" (idem). "All these contents are reduced to overlapping signs, culminating in the super-sign that is the brand: that is, the true and only message" (BAUDRILLARD, 2008, p.197).

The brand in the "post-moralist period coincides with that of the generalized fashion, which has managed to phagocyte the moral dimension itself, transforming values into objects" (LIPOVETSKY, 2004, p.286). In our day, enthusiasm for brands feeds on the narcissistic desire to enjoy the intimate feeling of being a 'quality person', comparing ourselves to others and feeling we are ahead, being better than the masses, not caring about the approval of others or the desire to provoke envy. The contemporary cult of brands translates a new relationship with luxury and quality of life (LIPOVETSKY, 2007, p.41).

Brand management, therefore, transforms products into identity objects, at the moment it encompasses them with the logic of fashion. This will allow consumers to use them as signs of their personalities, as fetish objects that represent more than themselves, but meanings linked to the new, to the desire for particular change of the individuals themselves, which, as asserts Lipovetsky (2007, p.41), now give themselves "to luxury, to superfluous, to quality brands."

"It is in this sense that consumption is playful and that the playfulness of consumption has gradually taken the place of the tragedy of identity" (BAUDRILLARD, 2008, p.263). "What is it that seduces in the act of buying non-current products, if not, at least in part, the new emotion, however small, accompanying the acquisition of something?" (LIPOVETSKY, 2007, p.57).

Firstly, the appreciation for the incessant change in consumption no longer exhibits social boundaries, having reached all strata and all age groups; secondly, we want new products for themselves, for the subjective, functional, and emotional benefits they provide us. [...] Curiosity has become a passion of the masses and changing for the sake of change is now an experience with which the individual

intends to test themselves. The love for the new is no longer as determined by the conformist passions as it is by the experimental appetites of the subjects (LIPOVETSKY, 2007, p.38).

Through the branding processes, the fashion brand takes on the character of the new, of change, giving its consumers the right of saying that they are 'fashionable' individuals at the time they consume, rather than objects, values, feelings, and ideals of modern culture. But how to stay current? How to recognize what are the novelties, the innovations, the consumers' wishes in the most immediate modernity? How can we predict the characteristics, values, and sensations that will express the distinctive quality of being new, of 'being fashionable' in the near future?

6. FASHION TRENDS AND THE STYLE BUREAUX

Since the concept of fashion is the desire for differentiation by the taste of the new, being also described as the transitory use that regulates the way of dressing (AGUIAR, 2006), and that modern society is rightly characterized by the influence of fashion, of the desire for the new, in all spheres of consumption - going far beyond clothing - what regulates the emergence and adoption of a novelty?

It is certain that objects are bearers of indexed social meanings, of a social and cultural hierarchy - and this is the smallest of their details: form, material, color, durability, the arrangement in space - on the whole, it is certain that they constitute a code (BAUDRILLARD, 1981). The objects of consumption, therefore, are signs, belonging to the cultural code of modern society. A sign has a materiality that we perceive with one or more of our senses. This perceived thing is in the place of another - it is present to designate or mean something else, absent, concrete or abstract" (PEIRCE, 1978 *apud* JOLY, 2007).

Clothes [and any object], because they are signs that carry in themselves a series of meanings, imprint on their bearer a daily choice of positioning on

culture's bigger set of webs of complex meanings (SANT'ANNA, 2003). These meanings include those of concepts such as change and innovation that are the incorporation of fashion itself into objects. But for them to be signs of fashion, they must represent the new. Consumption, in the context of modern society, must occur in a cycle, therefore, of change and innovation so that products incorporate the representation of the new.

Two ideas guide this cycle: anticipation and change. More than knowing the consumer, you must leave that knowledge behind. The fluidity of the consumer is the fluidity of knowledge - or ignorance - about them. It serves to explain why there is such a relentless need for change and anticipation. This consumer just does not become an irrelevant part of the system because it is who buys (BERGAMO, 2007).

Style represents a magic power to sell and distinguish a particular product, incorporating, in a trend language, the idea of a supposed anticipated knowledge about the consumer that necessarily presupposes their constant renewal (BERGAMO, 2007).

Trends are convergences of collective taste. They are focal points of desire through which very different individuals find themselves with the same desires. Today, the wishes of the majority seem governed by an authority as powerful as it is capricious: fashion. One day, however, fashion wears off. Understanding trends means penetrating the paths of imitation, the diffusion of tastes, and the social indicator role that they can play (ERNER, 2015).

The fashion cycle is defined by sociological rigorosity: a behavior adopted temporarily by a substantial part of a social group when this behavior is perceived as socially adequate for the time and situation (ERNER, 2015). And it is undeniable that in recent decades there has been a multiplication of commercial trends. Some principles that govern the fashion of clothing today apply to other scopes.

This cycle of fashion defined by an anticipated knowledge, which impels incessantly towards change,

ends up giving the product a magic character: its selling power and distinction for the company is lost, transferred, will be in another product to which one should arrive before the competitor. It is necessary, therefore, to suppose a mechanism capable of identifying the transfers operated by this magical power. This is the responsibility of the style bureaux: to foresee such transfers - the fashion trends that are to come (BERGAMO, 2007). Predict what tends to be the new "new" - to know in advance to which product the collective taste tends to converge.

The first "bureaux de style" appeared in the late 1950s on the French market, with the aim of organizing the textile industry through its suggestions on colors, materials, and shapes (LEÃO, 2002). Some examples are the Bureaux Promostyl, Peclers Paris, and Nelly Rodi. Since its inception, trend counseling has become a consolidated economic activity. Most of the offices have retained a trace of their original trade: to advise the production line in fashion, that is, guarantors and fabric manufacturers. That is why the bureaux, first, are devoted to colors, then to materials, and finally to shapes. Their work is organized around creative teams composed of artistic directors and stylists, sometimes confronted with outsiders - semiologists, sociologists or fashion historians (ERNER, 2015).

However, at the height of their "preaching" - in the golden years of the 1960s - the bureaux monopolized the right to predict trends and commercialize them, a fact that established a pragmatic and dictatorial order on the aesthetic laws they conceived (LEÃO, 2002). The offices or agencies of style substantiate and elaborate all the necessary information for the creation of fashion trends, which are organized in specific books called "cahiers de tendances", which provide the necessary security for the development of a fashion product (idem).

The main activity of the agencies is the sale of these "trend books", which are presented in the form of luxurious creative guides that mix colors, sketches, samples of fabrics, texts and concepts. Themes, palette suggestions, style proposals are uncovered (ERNER,

2015). However, it is important to emphasize that the target audience of these books produced by the style offices is the industry, be it textile or other consumer goods. This is specialized information of interest to the manufacturers of raw materials and products. From the beginning of the twentieth century until the present day, the final consumers of the objects or finished pieces are informed about fashion trends through magazines, especially women's magazines, which inform trends that are already in vogue, without anticipation. Therefore, it is more a diagnosis than a forecast.

In addition to women's magazines, currently, another very important source of information about trends are websites and social networks. The content on the network and the amount of information on user behavior available are making the internet a prime source of research, including for the industry. The consultation of websites specialized in trends, economics, politics, lifestyles, among other topics, and digital influencers profiles in social networks, blogs aimed at various sectors and target audiences, are able to provide an invaluable and unmatched source of information about life habits and consumption of diverse groups and individuals - their behaviors, values, and tastes.

When it comes to the bureaux, in general, their job is to provide accurate analysis to the construction of the image of a product. However, there is a highly subjective aspect that acts in this process: the intuition of each one that works in a "style bureau". A poetic exercise that, however, masks the simple goal of selling more and better, standardizing, in a way, feelings and attitudes - creating a field in which freedom of choice between what we like or not is meticulously predetermined. But how can such concepts be transformed into products and act on our behavior? And how can such a particular perspective of our reality impact the decisions of important industries? (LEÃO, 2002).

In order for fashion brands to take into account the tendencies of collective taste expressed by the

bureaux in the development of their products, this information cannot, of course, derive from nothing. There is an instrument responsible for the forecast which is called "research". There are also certain individuals who are responsible for obtaining this information. Most of them are individuals linked to art and who assume the role of "capturing agents" of social transformations. It does not matter exactly how these surveys are done, but simply the fact that they serve as a seal for forecasting, which then comes to be seen as a result of observation and measurement (BERGAMO, 2007).

Far away from the speeches of certain fashion gurus, the trend books offer industry professionals precise indications that allow for the creation of a collection. Could they anticipate trends in a relevant way? In some cases, yes, due to the self-fulfilling nature of these forecasts. Providing a source of inspiration common to many creators, the few names that matter in the area contributes to shaping the trends. The proposed model sketches are used as creative snacks by style agencies (ERNER, 2015).

The eyes of those who work in "style bureaux" are powerful for capturing moments - an unusual gesture, a transgressive attitude, a social behavior that is being common, the same among some groups of people: a highlighted accessory, a color, an element that stands out from all its scenery. Something new, not measured or mentioned, without violations or interventions. They use perception and sensitivity to perceive something that is a sign of a priority theme (LEÃO, 2002).

It is necessary to feel before the general public, to verify the cultural, economic or political encounters that are to come (PENICAUT, 1994, p.99 *apud* Leão, 2002). To know that what is seen in front of them can be converted into colors, fabrics, and shapes. Capture influences that will later become fashion trends (LEÃO, 2002).

Traveling all over the world, style office coordinators analyze everything that can be converted into fashion, following all the oscillations and evolutions

that occur in the fashion market, their needs or saturation (often of an aesthetic or behavioral tendency), always evaluating possible future ways of satisfying consumers (LEÃO, 2002). They are researchers, creators, illustrators, models, etc., whose main mission is to discover the trends that will affect consumer behavior and translate them into guides for creation.

Predicting trends does not depend on any analytical method. Each agency has its own manufacturing recipes, but beyond the singularities, a way of acting is recurrent. First, a framework composed of keywords that supposedly define the period is drawn up. It includes very broad terms. To dress these words, the makers of the books are engaged in a vigilance exercise. They are inspired by fashion designers, but also in other related areas, at the forefront of which is contemporary art. Particular attention is given to cutting-edge media capable of revealing the future trend. Finally, numerous "showcase runs" are organized, allowing the exchange of ideas around the world, not only in the textile areas (ERNER, 2015).

All this precise analysis, already elaborated two years in advance and based on the discovery of economic, political, aesthetic, cultural tendencies and, also, in the currents of tastes, will work together for the construction of trend notebooks - a solid base of references, marketed, on average, 18 to 20 months in advance of the season at prices ranging from 4,000 to 60,000.00 USD, according to Bureau Arena & Guelfin (1997 *apud* LEÃO, 2002).

Traditionally, style agencies provided creative anticipation guides to their clients. These, almost always in the field of textile fashion or cosmetics, found practical advice on what would happen two years later. However, this periodicity began to evolve, with the need for "update" proposals. Thus, alongside a long period, shorter time intervals of three to six months are proposed, with opportunistic advice on the current season (ERNER, 2015).

The two approaches differ, of course. Anticipating a trend two years implies a real creative

work, as well as defining, within these agency-councils, collections plans hinged around themes, aimed at a wide range of potential customers, from large distributors to small brands that want strengthen their team of creators. On the other hand, the anticipations of three to six months are often confined to photographs taken in fashionable places, giving an idea of the feel of the time, or a close reading of the fashion press and its celebrity pages (ERNER, 2015).

It is important to note, however, that the bureaux services currently are not only limited to the textile area (from the thread to the garment) but also developing actions for the automobile industry, cosmetics, etc., as well as advising the major fashion brands of the whole world (LEÃO, 2002).

Of course, there are also other sources of information, of which the vast majority of companies serve themselves, precisely because they are more public in nature and, above all, because such sources are much more financially accessible. In this case, there are two major fashion fairs that take place in Europe, *Premiere Vision* and *Interstoff*. In addition, there is also the dissemination of fashion trends at the media level, acting without intermediaries on the target of this whole process, which is the final consumer (LEÃO, 2002).

In the process of aesthetic creation of the bureaux, however, there are two distinct stages: the first deals with the search for aesthetic elements that may collide and attend to the spirit of the time (and this includes sociocultural, political, religious and economic tendencies) and their respective "lifestyles". These aesthetic elements (shapes, colors, and materials) will then be evaluated according to market studies and their own performance if already used in previous seasons. Technological advances are also a factor of extreme importance on the suitability of the raw material to the product (LEÃO, 2002).

The second step is to use all data obtained and completed, and reformulate them according to the optics of each bureau, which later on will appear in lectures, trend books, audiovisual presentations, etc.,

mixing all the elements of fashion trends - colors, shapes, materials and themes according to the creative repertoire of the one who conceives it, of their sensitivity and imagination - that represents subtle nuances of our reality and imagination through images, diluting the aesthetic elements in the themes proposed to the tendencies of fashion (Leão, 2002): recipe of a fashion trend: influence + colors + materials + shapes = theme = trend.

These ingredients will form the recipe that each bureau will prepare for its fashion trends - a factor that will express the personality of each office. The researched aesthetic elements will integrate themes created for the trends. The colors, for example, will be organized in chromatic families and will integrate a color chart (LEÃO, 2002). The materials (fabrics and finishes) and the aesthetic forms will also be evoked from the rigorous analysis of influences and other aspects, according to their performance in the previous season. At the same time, the typology of the framework/ligament is being investigated due to the availability of raw materials, the oscillations in consumer taste, culture and historical epochs. Lines and shapes are evaluated according to the physical/technical characteristics of the fabrics (SIMÕES, 1994, p.14 *apud* LEÃO, 2002).

From that point on, the themes (which are usually divided into four streams) are born, which will integrate, in addition to all social analysis already mentioned, an ambience - the environment that situates the theme, as well as the influences and origins - and a lifestyle, that is, a market segment that will indicate to whom the product should be directed. For example romanticism - the atmosphere in the nineteen twenties, the lifestyle of men and women of classic style, couture as a fashion segment. Or, if it targets the adolescent market, casualwear as a segment. Everything will depend on the market and social reality of the moment to promote a given market niche and direct it to one fashion segment or another (LEÃO, 2002).

Many bureaux, in forming their themes, structure their specifications in sociological, psychological and semiological analyzes, making them an important tool for companies to elaborate their aesthetic creation - a factor that contributes to fashion taking on its ordinary character (LEÃO, 2002).

Another aspect emerges for an even greater aesthetic standardization: the fact that specifications travel the world through their various commercial representatives [and nowadays, access to the style bureaux portals available to worldwide subscribers]. In this way, a very particular view of our social reality is reaffirmed, which is being molded in a highly tendentious aesthetic environment, since the anticipations, when inserted in the economic context, become part of a systematic industrial organization, which will de-characterize the whole character of fashion trends, which is the originality of their influences (LEÃO, 2002).

This is because bureaux clients are generally companies that act in the production of raw material for the clothing sector (and the likes). Generally, colorants and textile companies, and, therefore, fall into the first level in the industrial production scale. In the second level are the weaving mills, and in the third, the garments (LEÃO, 2002). All these sectors begin to shape their products according to the raw material supplied by their predecessor in the production chain, which, for the most part, base themselves on the prospects suggested by the style offices.

These days, however, it has been necessary for the bureaux to offer a new proposal of work - that of partnership - in the sense of guaranteeing and retaining their clients, making their relationship more flexible - so that each brand can now request and use information acquired according to their choices and market needs, even putting together their own themes for fashion trends, based on the information provided by the bureaux. However, the same conformist character still resides, as the persistence in determining aesthetic variants. The system is already addicted to offering (as

an industry) and accepting (as a consumer) (LEÃO, 2002).

In this sense, it is observed that the imitation of certain aesthetic and also behavioral standards becomes legitimate in our society, insofar as it submits to the market impositions of our capitalist world: we are no longer the products of events, but the response to prescribed, taught codes (LEÃO, 2002). The question is: could the bureaux guess the trends of tomorrow? The myriad of proposals that are formulated and the large number of embedded solutions make it virtually impossible to answer this question. However, in their obligation to bestow each season with new trends, they undoubtedly encourage innovation. We cannot say the same about some services launched recently on the Internet, such as the WGSN (ERNER, 2015).

Would it be possible to constantly monitor the fashion planet? What no style consultant could do today is claimed by WGSN. Under this acronym, we find a company called Worth Global Style Network, founded in 1998, which became the number one site on trends, leaving competitors - Stylesight, for example - well behind. Like financial news feeds, this service site offers its subscribers a constant picture of current trends (ERNER, 2015).

This continuous trend chart is firstly monitored by branches present on all continents. The WGSN offers reports on major fashion events delivered to very short deadlines. Reports on boutiques and shops complement the traditional races to the storefronts, impossible to carry out permanently. Finally, the service proposes analyzes of emerging trends, especially fueled by a continuous study of the high-tech, or even new creators. The ambition of this service, with subscribers in the leading fashion societies, is to offer the world an analysis of the short-term tendencies, between three and six months, on which renewal is based (ERNER, 2015). The query awakens the vertigo of immediate and exhaustive information. Perverse effects can be expected if this system, as we can imagine, spreads in the future. The role of stimulus to innovation played by trend books will seem outdated compared to this

constantly vigilant service of fashion news (Erner, 2015).

While the bureaux's speech assumes characteristics close to prophecy, which necessarily has a character of rupture - meeting the expectations of the corporate discourse, products, in this case, colors, fabrics, and shapes, need to be left behind for new ones to come -, the same rupture can be observed with regard to "knowing" about consumers (BERGAMO, 2007). What is known about them must be constantly left behind in order for new "knowledge" to come. The function of the bureaux is to tell what the changes are or are about to occur and to disclose them to the brands of the sector. The fashion trend discourse is therefore based, on the one hand, on its consonance with the corporate discourse, that is, on the belief that one is talking about the "consumer of tomorrow", and, on the other, on purposely vague information (BERGAMO, 2007).

Companies, therefore, work to produce that which research has announced as knowledge. In two years' time, we will find on the market everything the bureaux said people would buy. Even if people want to buy something different, it is the result of the forecast that will be available in the market. The implication is not that bureaux successfully predicted, but that entrepreneurs, because of the belief that they were faced with an instrument of knowledge about the consumer, made the effort, as an obvious result, to give reality to the forecast. And the trend information covers the entire textile chain, from the production of yarn and dye to clothes that will be bought in a store or found in a fashion magazine (BERGAMO, 2007).

It is not, however, a pure and simple imposition, nor some form of manipulation or, even on the part of the trend consultants, a deception. There is a hierarchy, a flow, of information (BERGAMO, 2007): "knowing that our own judgment is worthless, we strive to put ourselves under the judgment of the rest of the world [...]. Thus we try to conform to the behavior of the majority or the average. In this little game,

whoever guesses what the crowd will do is who wins" (KEYNES, 1936 *apud* ERNER, 2015).

In the field of fashion, to speculate is to imitate. That is why one winning trend can eclipse all others. A shape, a color, or a flavor will be more likely to triumph over rivals if everyone thinks, at that point, that it will be the winner over competitors (ERNER, 2015). The final consumer also reinforces this logic, informing themselves about the trends in vogue at a given moment and aiming to consume the objects and pieces of clothing published by women's magazines, blogs and specialized websites, and influencers.

We can, therefore, say that a transformation is underway in the universe of fashion trends. The instantaneousness with which the fashion world news is conveyed, the fairs and shows are covered and transmitted by the press and in social networks, the materials produced by the style offices are copied and shared; in short: in addition to endless content, the speed with which it spreads in the network gives rise to a consumer aligned on the time axis with the industry itself, greatly shortening the timeframe between research, forecasting, and production. A consequence of this is already the "see now, buy now" movement, in which major brands, such as the English Burberry, are putting on sale in their stores around the world the pieces of a certain collection immediately after its launch in the show.

7. CONCLUSION

Whether it is the style bureaux that dictate what will be the trend in the near future or it is the social groups that change patterns of behavior and consumption, and the offices only observe and capture these changes, it is indeed found that modern society processes renewal cycles periodically. Which can be proven spontaneously through changes in clothing over time.

Not only clothing brands, but brands of various consumer goods, and the entire industry in general,

rely on trend knowledge, deliberately or even intuitively, to develop changes and innovations in their products. There is a broad understanding in modern society that individuals appreciate change, novelty, and companies for more than centuries have demonstrated efforts to fulfill this desire for consumers.

The knowledge that is lacking for most of the population, generally, is that there is a concept that not only explains this phenomenon but is also the engine of modern society that powers consumer relations - fashion. There have been many fields in recent decades that have studied this social ethos, and branding, as a work philosophy dedicated to branding and brand maintenance, has drawn on knowledge about fashion cycles and their influence on consumer behavior to manage clothing brands and other products that need to be renovated and modified over time to meet people's desire for new.

Regardless of the trend books marketed by fashion bureaux or other sources of trend information, whether in terms of aesthetic, social or consumer behavior, the fact is that fashion brands need to be aware of the desire for novelty that is intrinsic to the culture of our modern society, as well as observing of the direction in which that desire walks, what type of products, shapes, materials, relations, values, etc., will tend to please a certain group of consumers in the near future, to be able to compete in the market.

Managing fashion brands in modern society is about not only studying and applying branding knowledge but also researching and adopting trend information in one's products. At the same time, it is necessary to preserve and reinforce the values and characteristics of the brand and to promote transformations and innovations in products. It is necessary to respect the cultural values intrinsic to society, and the ephemeral trends of modern consumption.



References

AGUIAR, Titta. Personal Stylist: **Guia para Consultores de Imagem**. São Paulo: Senac, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

_____. **For a Critique of the Political Economy of the Sign**. United States of America: Telos Press Ltd., 1981.

BERGAMO, Alexandre. **A Experiência do Status**: roupa e moda na trama social. São Paulo: UNESP, 2007.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das Tendências**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

GOBÉ, Marc. BrandJam: **O Design Emocional na Humanização das Marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

GOBÉ, Marc. **A emoção das Marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOMEZ, Luiz S. R.; OLHATS, Magali; FLORIANO, Juliana. **Fashion's Brand DNA**: the process. International Conference Global Fashion: Creative and Innovative Contexts. Porto, 2010.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas: Papirus, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**: the millennium edition. New Delhi: Ed. Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marcas**. São Paulo: Atlas, 1998.

LEÃO, Joelma. **Os "Bureaux de Style" e sua Ótica Sobre a Produção de Moda**. Apud: Wajnman, M. Almeida, J A. Moda, Comunicação e Cultura - Um olhar acadêmico. São Paulo: UNIP Arte e Ciência, 2002.

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

_____. **O Crepúsculo do Dever:** a ética indolor dos novos tempos democráticos. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2004.

_____. **Império do Efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1989.

LOPES, Maria Vassalo Immacolata. **Pesquisa em Comunicação.** São Paulo – SP; Editora Loyola, 1990.

MAFFESOLI, Michel. **A Parte do Diabo:** resumo da subversão pós-moderna. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.

MARTINS, José Roberto. **Branding:** um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: 2006. Disponível no site <http://www.globalbrands.com.br>

MESQUITA, Cristiane. **A Moda Contemporânea:** quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2004.

NEVES, José Luis. **Pesquisa Qualitativa:** características, usos e possibilidades. São Paulo – SP; FEA-USP, 1996.

SANT'ANNA, Mara Rubia. **Teoria de Moda:** sociedade, imagem e consumo. Barueri, Estação das Letras, 2007.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Sociedade e História.** Apud: e-revista ModaPalavra. Florianópolis, 2003.

SANT'ANNA, 1995. Citado em MESQUITA, Cristiane. **A Moda Contemporânea:** quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2004. Página 15.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STRUNK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso:** um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TYBOUT, Alice M. & CALKINS, Tim. **Branding.** São Paulo: Editora Atlas, 2006.

VOLLI, Ugo. Fascínio: **Fetichismo e Outras Idolatrias.** Lisboa: Fim de Século Edições, 2006.

Contributos dos Estudos de Tendências Para a Definição do *Target* da Marca de Moda

- Sofia Costa Craveiro¹
- Fernando Jorge Matia Sanches Oliveira²

P.240-267

Enviado 31/01/2018 / Aceito 03/04/2018

¹ Mestre, Universidade da Beira Interior / sofiacostacraveiro@gmail.com

Orcid: 0000-0002-5747-3613

² Doutor, Universidade Europeia / Fernando.oliveira@universidadeeuropeia.pt

Orcid:0000-0002-8537-7469

Contributos dos Estudos de Tendências Para a Definição do *Target* da Marca de Moda

RESUMO

A eficácia das metodologias de *Branding* de moda está intimamente relacionada com as características do seu público alvo. Assim, torna-se necessário encontrar métodos que permitam compreender o consumidor, em particular no que respeita às suas motivações, hábitos e preferências. Captar a atenção do consumidor é gerar produtos que sejam capazes de satisfazer as necessidades de um público que vive o imediato. Na atual sociedade do instantâneo, onde todos partilhamos informação e todos alcançamos uma audiência, compreender as dinâmicas de influência social e as motivações de consumo permite adequar os conteúdos e de tal forma a que estes possam ser totalmente criados a pensar no seu consumidor final. Assim, a revisão de literatura de temáticas de Moda, *Branding* e Estudos de Tendências conduz ao cruzamento e seleção de informação que, no seu todo, irá permitir compreender e definir o *target*, por meio da definição de uma *persona*, que representa o público ideal da marca. Esta *persona* funciona como uma representação do público alvo ideal, podendo servir de orientação quando da criação de produtos e conteúdos de uma marca. Procura-se, assim, estudar o público e suas motivações de forma profunda em primeiro lugar, para depois poder criar produtos e marcas a ele direcionados. Neste âmbito, pretende-se dar uma abordagem explicativa e aprofundada à componente relativa à definição da *persona*, no trabalho referido, de forma a explicitar a utilidade da mesma para a aproximação das marcas ao seu público.

Palavras-chave: *Branding*, tendências, *persona*.



Trends Studies' Contributions for the Definition of the Fashion Brand's Target

ABSTRACT

The effectiveness of Fashion Branding methodologies is closely related to the characteristics of your target audience. Thus, it is necessary to find methods to understand the consumer, in particular with regard to their motivations, habits, and preferences. Attracting the consumer's attention is to generate products that are able to satisfy the needs of an audience that lives the immediate. In the current society of the instant, where we all share information and we all reach an audience, understanding the dynamics of social influence and the motivations of consumption allows us to adapt the contents in such a way that they can be fully created to think about their final consumer. Therefore, the review of the literature on fashion, Branding and trend studies leads to a cross-referencing and selection of information that, as a whole, will allow us to understand and define the target, through the definition of a persona, which represents the brand's ideal audience. This persona acts as a representation of the ideal target audience and can serve as a guideline when creating the products and contents of a brand. The aim is to study the audience and their motivations in a profound way first, in order to be able to create targeted products and brands. In this context, it is intended to give an explanatory and comprehensive approach to the component on the definition of the persona in said work, in order to clarify the utility thereof for the approximation of the brands to their audience.

Keywords: Branding, trends, persona.

1. INTRODUÇÃO

Os Estudos de Tendências e o *Branding* de Moda são temáticas cada vez mais atuais e discutidas, embora sejam, por vezes, mal compreendidas. Tendo em conta a complexidade destes temas, pretende-se com esta investigação contribuir para um maior entendimento dos mesmos, mostrando como podem ser integrados em processos comuns.

Assim, a pertinência deste projeto surge com a necessidade de compreensão do panorama da Moda, Tendências e *Branding* para a definição do público alvo de uma marca de moda.

A marca de moda é um ativo muito importante no mercado do vestuário, influenciando a perceção do consumidor acerca do produto. Compreender a natureza da relação do consumidor com a moda e fenômenos sociais com ela relacionados é o primeiro passo para compreender como integrá-las de forma apelativa no imaginário da marca, pois só obtendo uma visão geral do universo em estudo, é possível aplicar o conhecimento e especificar o objeto de estudo. Posto isto, noções de *Branding* e Tendências tornam-se relevantes, tornando-se parte integrante de um mesmo processo que conduzirá à definição concreta do *target* da marca.

A par do processo de desenvolvimento do presente trabalho, tornou-se necessário determinar objetivos que acompanhassem o desenvolver do mesmo.

Assim sendo, existem duas componentes distintas que são pertinentes individualmente para a compreensão das temáticas abordadas.

Na componente teórica, os objetivos prendem-se com a pesquisa, investigação e análise de conceitos na área da Moda, *Branding* e Tendências. As noções adquiridas nestas três áreas são vitais para obter uma visão teórica global da temática que se pretende estudar, o que permitirá articular conhecimentos na parte prática.

No que respeita a esta última, os objetivos prendem-se com a seleção dos conceitos vitais de tendências, que irão dar origem a um arquétipo concreto de cliente ideal da uma marca de moda. As duas vertentes do trabalho e todo o seu conteúdo têm o propósito de mostrar a importância do conhecimento global teórico para a concretização de um sólido trabalho prático, além de pretender proporcionar um contributo sobre um tema complexo e atual, e como este pode ser integrado em sistemas de criação de marcas de moda.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A moda, o consumidor e as marcas

Moda é referida por Davis (1992, p.14) como uma alteração que ocorre naquilo que são as convenções do código visual, no qual lemos os significados presentes nas roupas utilizadas pelos nossos contemporâneos. Esta alteração pode ser a introdução de novos estilos ou a reinterpretação de estilos mais antigos, mas só pode ser considerada moda quando envolve uma mudança e, por isso, estudar teoria de moda é estudar dinâmicas de carácter social.

Moda conjuga mimetismo e individualismo, pelo facto de impor uma norma social, ao mesmo tempo que

permite a expressão do gosto mais pessoal e individual (LIPOVETSKY, 1989, p.59).

Esta noção de moda como fenômeno ambivalente foi previamente abordada por Georg Simmel (1957), numa perspectiva relacionada com o estatuto social da sua época. Simmel (1957) observa as sucessões do vestuário de moda como montra das dinâmicas de estratificação social. O filósofo afirma que o Homem possui uma natureza dual, que se reflete no seu comportamento social. Há uma certa contradição entre a necessidade de se adaptar e integrar no meio envolvente e, ao mesmo tempo, de se diferenciar dos demais, mostrando o seu individualismo, de acordo com Simmel (1957). O autor refere que a moda, como fenômeno social, reflete esta mesma dualidade: se por um lado permite a pertença a um grupo, através do uso de peças de roupa comuns num determinado meio, por outro lado, o seu código é plástico o suficiente para permitir, simultaneamente, a criatividade e estética pessoal, ou seja, a diferenciação do indivíduo entre os seus pares. Simmel (1957, p.541,542) explicou, desta forma, a constante mudança da moda através do dualismo da personalidade humana entre pertencer e destacar-se, que tem impacto na difusão e sucessão da moda através dos estratos sociais. A ligação da identidade social à moda é, também, justificada por Davis (1992, p.17,18) através da alegação de que a nossa identidade não é uma entidade estanque, mas antes está em constante mutação, sendo influenciada por correntes sociais que provocam em nós reações emocionais, que necessitam de alguma forma de expressão. É através desta instabilidade, experimentada coletivamente, que a moda floresce, de acordo com Davis (1992, p.17-18), pelas mãos dos designers que a traduzem materialmente.

De fato, diariamente, avaliamos outros com base na sua aparência, tirando conclusões acerca do seu estatuto e papel social com base no que vestem. As diferenças sociais tornam-se visíveis através do vestuário, que funciona como emblema do estatuto e *lifestyle* de cada indivíduo (BARNARD, 2007, p.9).

Os produtos, de uma forma geral, funcionam como símbolos, constituindo uma ferramenta social que mostra aos outros quem somos, como vivemos e o que fazemos. Por esta razão, os produtos possuem significados, que, no caso da moda, devem ser trabalhados em função do seu contexto e do consumidor. Neste sentido, Miranda (2008, p.33) refere que para eficazmente comunicar uma marca de moda, é importante compreender o contexto do público alvo, o que o afeta e o que o motiva, de maneira a minimizar as ambiguidades na interpretação da mensagem transmitida pela marca.

Os produtos culturais, como é o caso da moda, são apropriados pelos consumidores pela sua funcionalidade e simbolismo simultâneos. (MEAMBER et al., 2017, p.435). Isto significa que, mesmo com influências exteriores, os indivíduos podem criar os seus próprios significados nos produtos que adquirem, subvertendo aqueles que eram inicialmente definidos pelo mercado. Isto quer dizer que, apropriando-se das narrativas vigentes, os consumidores podem criar as suas próprias identidades, ainda que estas se baseiem em elementos que já existem. Meamber et al. (2017, p.435-436) afirmam que isto significa que os consumidores são coprodutores de significados, seja este individual ou de grupo. Estas significações vêm não só dos produtos que adquire, mas também das marcas que escolhe, que contribuem para a construção dos significados pessoais de cada consumidor.

Neste sentido, Gobé (2009, p.151) sublinha a importância de considerar as emoções e motivações do consumidor que se pretende atingir durante o processo de conceitualização da marca. O autor explica que a formulação de uma personalidade hipotética, dotada de características singulares e emoções pessoais, é uma forma de direcionar os esforços de construção de marca, ao providenciar uma visão clara das motivações e gostos do consumidor, resultando numa conceitualização concreta e clara. Este processo, denominado SENSE®, é uma técnica que permite definir a marca, através da personalização da mesma de acordo com o consumidor que pretende atingir, o

que permite criar uma relação mais profunda com este (GOBÉ, 2009, p.151-153).

A identidade e personalidade são elementos fulcrais para a conceitualização de uma marca, conforme demonstrou Aaker (2007, p.89-93). Aaker (2007) sintetizou o planeamento da identidade de marca num modelo que abrange as quatro perspectivas da identidade (marca como produto, como organização, como pessoa e como símbolo). Todas estas componentes funcionam em conjunto no que respeita à organização dos elementos da identidade de uma marca, e à forma como estes são transmitidos e expressados ao público, razão pela qual devem ser coesos e coerentes (AAKER, 2007, p.89-93). Estas perspectivas permitem conferir estrutura e profundidade à marca, sendo úteis para criar contextos que permitam demonstrar o que ela é e representa.

Como podemos verificar pela análise das obras mencionadas anteriormente, a identidade é, em suma, o foco principal interno de uma marca, particularmente no caso da moda, que permite definir as características que a irão diferenciar da concorrência. Estas características devem ser transmitidas adequadamente, de forma simplificada, para que sejam instantaneamente compreendidas. De fato, os clientes, por repetidas vezes interagem com as marcas como se fossem pessoas, particularmente quando dizem respeito a produtos mais pessoais e observáveis (como é o caso do vestuário). Neste sentido, é eficaz a criação de uma personalidade, que permita antropomorfizar, de certa forma, a marca. Assim, uma marca pode ser descrita da mesma forma que seria descrita uma pessoa, seja em termos de idade, classe social, estilo de vida e até mesmo elementos de carácter (extroversão, confiabilidade) (AAKER, 2007, p.142-145).

Assim, para construir uma personalidade de marca adequada ao público pretendido, a marca deve corresponder a respostas de questões como: "Se a marca fosse uma pessoa, quem seria?", "Que tipo de hobbies teria?", "Que tipo de roupas utilizaria?" "Se fosse uma casa, qual seria?", (VAID, 2003, p.36). De fato, Aaker (2007, p.167-169) refere que existem casos

em que a compreensão da personalidade de uma marca pode ser atingida através do estudo dos seus utilizadores. A imagem destes constitui um veículo para a retenção da personalidade da marca, que permite responder ao mercado-alvo ao mesmo tempo. Analisar os tipos de potenciais clientes e organizá-los de acordo com atributos partilhados, é o que permite definir *personas* (KUMAR, 2013, p.211). Tendo em conta as perspectivas mencionadas, as *personas* podem, então, ser consideradas como representativas do público alvo, pois enquadram o panorama de oportunidades de modo a que investigadores possam concentrar-se em construir conceitos (que irão ao encontro das necessidades das *personas* e contexto onde estas se inserem). Mark & Pearson (2011, p.31-35) vão até mais longe no que respeita à utilidade da *persona* em *Branding*, defendendo que cada marca deve ser arquitetada de forma a enquadrar-se numa personalidade bem definida, sendo esta selecionada de acordo com a natureza do produto. Neste sentido, afirmam que uma marca se deve comportar como indivíduo, baseando-se numa história "clássica", capaz de criar familiaridade e empatia com o seu consumidor. No seu estudo, relatam a eficácia do *storytelling* no *Branding*, através da elaboração de arquétipos/*personas*, baseados em histórias clássicas (como o herói destemido ou o rebelde indomável) divididos de acordo com a sua motivação interior: o criador, o prestativo e o governante (personalidades motivadas pela estabilidade e controlo), o bobo da corte, o homem comum e o amante (motivados pelo prazer e sentimento de pertença), o herói, o fora-da-lei e o mago (cuja motivação se prende com o correr riscos e ser destemido) e, por fim, o inocente, explorador e o sábio (motivados pela vontade de independência e satisfação).

Em suma, considera-se que pelo fato de o consumidor ser um elemento-chave na construção de uma marca de moda, este deve ser convenientemente estudado, de forma a compreender as suas preferências e hábitos. Apesar da relevância dos estudos demográficos (dados quantitativos relativos a

idade, residência, rendimento, profissão, etnia, estado civil ou número de filhos), que permitem obter uma visão massificada do consumidor, o estudo psicográfico (hobbies, motivações, preferências...) confere uma imagem mais concreta do consumidor, permitindo atingir um entendimento superior acerca deste (CALDERIN, 2009, p.18-19). Neste sentido, crê-se que os Estudos de Tendências podem ser a ferramenta indicada para obter essa mesma imagem, como será esclarecido de seguida.

2.2 A importância dos estudos de tendências para a compreensão do consumidor

Uma marca não é mais definida exclusivamente por técnicos de marketing das empresas, ela é uma mescla entre o seu desempenho e aquilo que representa e, por isso, é uma construção social, na medida em que, em última instância, é controlada por nós, consumidores. (OLLINS, 2003, p.18). As vivências quotidianas e estilos de rua são o que mais influencia os produtos que serão preferidos e não o inverso. (RAYMOND, 2007, p.297-300).

O processo deve começar tendo-se em mente um público alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer (KOTLER, 2000, p.572).

Neste sentido, analisar o presente como forma de detectar elementos com potencial de adoção em massa no futuro pode ser a chave para conseguir acompanhar as exigências de mercado na moda. O importante é, não apenas perceber o que vai ser mais procurado, mas porquê e, para isso, é necessário estar atento não apenas à moda, mas a todos os fatores que a influenciam e se manifestam em procura por parte dos consumidores. Tendo um *lifestyle* de uma marca

como ponto forte, que, idealmente, funcionará como emblema social, é crucial atentar nas pessoas. Os movimentos do dia-a-dia e estilos de rua são os que mais influenciam os produtos que serão preferidos e não o inverso (RAYMOND, 2007, p.297-300). Esta é a grande mudança (mediada pelos desenvolvimentos tecnológicos, comunicacionais e sociais) que alterou o ciclo tradicional da moda, e a razão pela qual os Estudos de Tendências são uma importante ferramenta no *Branding* de moda. A melhor forma de promoção é o passa-palavra e, nesse sentido, para o conseguir, atingir os indivíduos que possuam uma maior capacidade de influência pode ser a chave.

Henrik Vejlgaard (2008) vai a fundo nesta questão, ao explicar com grande pormenor as referidas dinâmicas da aceitação de inovação pelos indivíduos (de acordo com a sua maior ou menor predisposição a fazê-lo), teorizando um modelo mais completo de classificação dos mesmos:

"*The Diamond-Shaped Trend Model*". O modelo de Vejlgaard (2008, p.65) explica as diferenças na assimilação de uma mentalidade com base nas diferenças de personalidade nos indivíduos, relativas à sua maior ou menor abertura à mudança. Existem, assim, oito grupos diferentes de indivíduos intervenientes no processo de adoção e disseminação de tendências: *Trendcreators* (criadores de tendências), *Trendsetters* (disseminadores de tendências), *Trendfollowers* (seguidores de tendências), *Early mainstreamers* (massificação inicial), *Mainstreamers* (massificação), *Late mainstreamers* (massificação tardia), *Conservatives* (conservadores) e *Anti-innovators* (anti-inovadores) (VEJLGAARD, 2008, p.65); (GOMES & FRANCISCO, 2013, p.12).

O objeto/elemento da tendência surge através dos *Trendcreators*, um grupo muito pequeno e heterogêneo de indivíduos, que cria algo novo. Os *Trendsetters*, por sua vez, são grupos de maiores dimensões, responsáveis pela "criação" da tendência, na medida em que são os primeiros a adotar o que é novo, fazendo com que se dissemine sucessivamente, através dos *Trend Followers* e *Early Mainstreamers*, até

chegar aos *Mainstreamers* (que são o ponto alto na medida em que constituem a fase em que a tendência foi adotada pela generalidade). Seguidamente, a tendência avança para a sua fase de declínio, através dos grupos que só tardiamente a adotam, por serem menos propensos à mudança, e mais adeptos da familiaridade e nostalgia (*Antiinnovators*) (VEJLGAARD, 2008, p.64).

O papel fulcral neste ciclo é atribuído aos *Trendsetters*, pessoas com uma personalidade invulgarmente curiosa e sem medo de se destacarem. Estes indivíduos/grupos são extremamente inovadores e convivem tipicamente com outros com as mesmas características. Este é um tipo de consumidor que, por vezes pode mesmo querer evitar o que é popular, até entre indivíduos da mesma geração, pois presumem que tudo o que é popular ou largamente adorado é de má qualidade, embora as suas perspectivas sejam partilhadas pelos membros do grupo, que possuem opiniões similares. “Para eles é fixe não estar na moda” (LINDSTROM, 2012, p.153). Desta forma, adotam o novo através da observação e interação. Quando surge algo novo, se for aceito por vários indivíduos do grupo de *Trendsetters*, mais provavelmente se tornará uma tendência, pois mais facilmente é disseminada (VEJLGAARD, 2008, p.143).

O típico *Trendsetter* afirma que não se importa com que as outras pessoas pensam quando ele adota qualquer coisa nova. Por regra, antes de os produtos dos criadores começarem a ser comercializados, são os *Trendsetters* que os começam a usar antes de todas as outras pessoas. Só quando alguém começa a utilizar um produto inovador ou um novo estilo surge a oportunidade deste começar a difundir-se pela corrente principal (...). Alguém tem de ser sempre o primeiro, e o *Trendsetter* por definição, é o primeiro a adotar um produto inovador, um novo design ou estilo (RASQUILHA, 2011, p.45). Existe uma sobre representação destes indivíduos nos seguintes grupos: Jovens, artistas, designers, homens homossexuais, pessoas abastadas, celebridades, subculturas conscientes de estilo. Estes grupos possuem uma natural propensão para a

novidade, aliada ao fato de serem "polisociais" (convivem com pessoas de diferentes grupos sociais e culturais, o que lhes confere uma visão diversificada e uma maior propensão para divulgar a novidade) (VEJLGAARD, 2008, p.56).

Os grupos necessitam, assim, de se diferenciar uns dos outros. Por isso, nesta forma de organização social existirá mais propensão ao aparecimento de diferenciação. Esta necessidade de diferenciação é o fator que culmina em novos estilos e comportamentos (RASQUILHA, 2011, p.49). A "novidade" observada nos *Trendsetters* causa desejo, provocando imitação. Muitos processos sucessivos de imitação culminam na generalização da tendência que vai avançando sucessivamente pelos diferentes grupos, até que se generalizou completamente. Quando isto acontece, os *Trendsetters* vão reagir e mudam para algo completamente diferente, dando início a um novo processo de disseminação de tendência (VEJLGAARD, 2008, p.17).

William Higham (2009) faz uma eficaz explicação das tendências num contexto mais concreto e aplicado ao mundo empresarial. O autor afirma que a mudança é algo que afeta negócios em todos os setores. As tendências podem, por isso, oferecer grandes oportunidades, e trazer altos benefícios nas vendas e lucros de uma empresa. Higham (2009, p.33) descreve um processo para aplicar as tendências ao mundo dos negócios: *The Trend Marketing Process*. Este processo permite a identificação de tendências emergentes, interpretação e implementação de estratégias adequadas empresarialmente (sendo estas as três fases descritas). Na fase de identificação, pretende-se identificar, essencialmente, mudanças. Estas podem ser detectadas estudando os consumidores, observando diretamente ou através de relatórios de consumo. O mais eficaz é estudar os grupos mais abertos à inovação (inovadores, influentes e *early adopters*), que possam conduzir os restantes consumidores a adotar a mesma mudança; ou estudar os grupos que são característicos observadores eles próprios (jornalistas, acadêmicos, investigadores e

empreendedores), de forma a retirar pistas acerca das mudanças emergentes. O estudo pode ser feito de forma mais teórica (através de artigos ou dados estatísticos) ou mais prática (observando diretamente, através da internet, *focus groups*, entrevistas...). O mais eficaz é sempre tentar usar vários métodos e combiná-los entre si (HIGHAM, 2009, p.115-151). A fase seguinte é a da interpretação da tendência detectada. Esta fase só pode ser feita corretamente através do entendimento da tendência e da forma que esta é adotada. O processo termina com a implementação de uma estratégia segundo a informação recolhida. Enquanto a interpretação de uma tendência é baseada numa análise causal, a implementação é baseada na análise do impacto, no sentido de compreender quanto uma empresa pode beneficiar com uma tendência. Após a apresentação dos dados recolhidos e analisados, o melhor método para iniciar a estratégia de implementação é discutir os efeitos da tendência em equipe, unindo o saber de diferentes áreas com o conhecimento das tendências, de forma a conseguir uma visão alargada e diversificada do cenário no meio empresarial (HIGHAM, 2009, p.115-151). Assim, daqui retira-se que, para detectar tendências o mais importante é encontrar as pessoas certas. Os indivíduos são a chave do processo, nomeadamente os *Trendsetters*.

3. APLICAÇÃO DE CONCEITOS

De forma a poder sintetizar e aplicar os conceitos descritos, pretende-se sintetizar a informação recolhida de forma a que possa ser utilizada de forma prática e concreta, na definição do público alvo da marca. Assim, após a revisão de literatura, procede-se agora à escolha dos conceitos-chave desta matéria, que conduzirão à seleção da informação de tendências vigentes mais relevante para o caso em estudo, o que culminará na construção de uma *persona* que será (idealmente) representativa do *target* para uma marca de moda. Neste sentido, propõe-se a definição do perfil

ideal de um *trendsetter*, com base nas informações recolhidas através do estudo da teórica de tendências; paralelamente, são selecionadas as tendências vigentes mais relevantes para o caso em estudo, tendo em conta a natureza dos produtos de moda e o que estes representam para o seu consumidor; as informações do perfil obtido em conjunto com as tendências escolhidas são articuladas através da construção de uma persona, que servirá de farol, numa posterior concepção de uma marca de moda.

3.1 Definição do perfil do *trendsetter*

A influência social é um fator de extrema relevância no processo de aceitação da personalidade de uma marca de moda, afirmam Kim & Hall (2014, p.40).

Neste sentido, os produtos e marcas que são mais suscetíveis a influências de grupo para alcançar o sucesso (como é o caso do vestuário), devem procurar cativar líderes de opinião ou influenciadores, para assim, conquistar os restantes membros do grupo onde este se insere. Estas são pessoas que, devido às suas habilidades, conhecimentos ou personalidade exercem uma forte influência sobre os demais, impulsionando tendências (KOTLER & ARMSTRONG, 2007, p.116). Por esta razão constituem um alvo muito importante para as marcas de moda, pois neles pode estar a porta de entrada para o sucesso.

Calderin (2009, p.90) afirma que os perfis de consumidor são uma ferramenta importante para limitar e definir o consumidor ideal. Para isto são importantes dados como estatísticas, histórias ou mentalidades, que se traduzem em indicadores relevantes. Este autor refere ainda os tipos de perfil possíveis: demográfico (relativo a características como idade, gênero, orientação sexual, educação, profissão...) e comportamental (comportamentos de compra), psicográfico (perceção de si mesmo, mentalidade, preferências) (CALDERIN, 2009, p.90-92). Seguindo esta linha de pensamento, e com base nos autores referidos anteriormente, é possível definir o

perfil do *trendsetter*, figura chave no processo de disseminação de tendências, cuja personalidade servirá de guia para a construção de uma *persona*.

Desta forma, é possível detectar vários pontos comuns na personalidade descrita do *trendsetter*: Polisociais (convivem com pessoas de diferentes círculos e estatutos sociais); Inovadores; Sem medo de se destacarem pela diferença; Naturalmente curiosos e abertos à mudança; Não gostam de repetir; Gostam de experimentar coisas diferentes; Não têm medo de correr riscos; Capazes de trabalhar por algo em que acreditam (por vezes sem retorno monetário); Necessidade de diferenciação (razão pela qual rejeitam o massificado e abraçam o peculiar e original); Possuem uma grande rede de contatos sociais; Constante evolução e mudança; Muito experimental; Grande acesso a canais de comunicação.

Estas são as características-chave de um *trendsetter*, retiradas, nomeadamente, a partir de Vejlgard (2008, p.56, 64, 65); Gomes & Francisco (2013, p.12); Lindstrom (2012, p.153); Rasquilha (2011, p.49); e Higham (2009, p.115-151). Note-se que este é um perfil ideal de um *trendsetter*, não devendo por isso ser considerado rígido. As características referidas podem ser utilizadas não fazendo uso da sua totalidade, ou seja, um perfil onde figurem alguns dos pontos referidos, embora não todos, pode ser referente a um *trendsetter*, com outras tantas características distintas. Este é um perfil meramente indicativo. A sua utilidade será posteriormente demonstrada, após o cruzamento deste perfil com os dados relativos às tendências vigentes, e às necessidades inerentes ao produto em questão, o que culminará num conjunto de características base, constitutivas da *persona* (modelo de público alvo). Este perfil constitui, no fundo, um modelo de alvo arquetípico para a marca, que, desta forma, terá como base as preferências do consumidor.

3.2 Construção da *persona* com base em tendências

O desenvolvimento e gestão dos aspectos constituintes de uma marca é uma decisão estratégica. Por essa razão, é requerida uma visão igualmente estratégica para selecionar mercados e desenvolver recursos para o futuro, ao invés de apenas focar o momento presente. A projeção da marca deve conter, nos seus parâmetros, uma análise dos clientes, de forma a identificar benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão, que, em última instância, conduzam os consumidores à compra e uso da marca (AAKER, 2007, p.186-187). No tempo presente, não é mais eficaz veicular comunicação de marca a uma audiência massificada (YOUNG, 2010, p.130). Para construir uma marca de moda que responda aos desejos e necessidades dos consumidores, esta pode ser então baseada no seu público alvo, como referido anteriormente. É, neste sentido, primordial definir e compreender com precisão esse público, pois só possuindo um entendimento claro do ambiente, hábitos e preferências do consumidor, é possível traçar o seu perfil específico. A definição de uma *persona* permite, assim, sintetizar as características do público alvo, de forma a que estas possam ser úteis nos processos de construção da marca, como referido anteriormente, por Aaker (2007, p.167-169); Vaid (2003, p.36); Kumar (2013, p.211); Mark & Pearson (2011, p.p.31-35); e Gobé (2009, p.151-153).

Neste âmbito, as tendências tornam-se o instrumento perfeito para essa contextualização, pelo fato de refletirem e descreverem o que influencia o consumidor, o porquê e a dinâmica dos comportamentos daí resultantes. De fato, as tendências são uma forma eficaz de compreender o *target*, podendo ser comparadas, pelas suas características, a uma pesquisa de mercado qualitativa, e, por isso, utilizadas na construção de uma *persona*. As pesquisas de mercado deste tipo (base para definição de uma *persona*), pretendem conhecer o público alvo no seu ambiente, compreender as suas motivações e perceber o ambiente envolvente (MULDER & YAAR, 2007, p.41).

As tendências, pelo seu caráter específico, baseado em manifestações concretas (*cool examples*), transmitem *insights* qualitativos acerca dos comportamentos do consumidor. Desta forma, são uma alternativa viável às pesquisas qualitativas por apresentarem resultados equivalentes às mesmas (no que respeita à compreensão das motivações e meio envolvente), com uma base teórica científica definida e um contexto mais profundo, como referido por Rasquilha (2011, p.6); Higham (2009, p.115-151), Aaker (2007, p.145); Mark & Pearson (2011, p.35); Jarnow & Dickerson (1997, p.12) e Calderin (2009, p.18-19).

Assim, para definir uma *persona* adequada à marca, existem várias abordagens. Na abordagem qualitativa de construção de *persona* é necessário percorrer as três etapas, desde realizar uma pesquisa, para posteriormente segmentar o público com base na mesma, e depois construir a *persona* (MULDER & YAAR, 2007, p.41). No presente caso, as tendências substituíram a pesquisa qualitativa, funcionando como base para a definição da *persona*. Propõe-se, assim, cruzar o perfil de um *trendsetter* (pois é a personagem principal do processo de disseminação de tendências), com as tendências vigentes, selecionadas tendo em conta a sua relevância para o produto, de forma a definir com precisão e relevância a *persona* da marca.

Como descrito, segue-se agora a escolha das tendências mais relevantes para a definição da *persona* da marca. Esta escolha foi feita tendo em conta o cariz do produto em causa (vestuário). O uso da totalidade das tendências vigentes tornar-se-ia um pouco confuso, pela sua abundância e diversidade. Desta forma propõe-se o seguinte:

1 - Escolha de três macrotendências compatíveis com a natureza do produto;

2 - Seleção de microtendências relevantes, relativas ao comportamento do consumidor que sejam derivadas das macrotendências acima escolhidas;

3 - Construção e descrição do *lifestyle* da *persona* com base nos pontos-chave das microtendências selecionadas e características da personalidade do *trendsetter*.

O resultado final deverá ser uma *persona* com características e *lifestyle* atual e fiel à realidade, fato que se revela de grande utilidade, podendo servir de indicação para a futura construção do DNA da marca. Procede-se de seguida, à execução das 3 etapas acima referidas.

1 - De forma a obter um conhecimento mais concreto acerca das tendências atuais, procede-se agora ao estudo das tendências vigentes, tendo como fonte principal a entidade *TrendsObserver*. Esta é uma organização que prima pela exigência e rigor no que respeita à pesquisa e análise de tendências. Defende que estas só podem ser feitas adequadamente se concretizadas com base em metodologias rigorosas e estáveis, que permitam o mapeamento do panorama da sociedade atual (GOMES & FRANCISCO, 2013, p.4-6). Neste sentido são uma organização que, ao contrário das instituições empresariais de previsão de tendências (que conduzem as suas pesquisas para o mundo lucrativo empresarial), fundamenta as suas pesquisas no conhecimento científico e acadêmico, razão pela qual se tornam uma fonte de informação de tendências extremamente viável e rica.

Assim, no *site* www.trendsobserver.com é descrita a "Hipermodernidade Líquida" como sendo o paradigma que define o "agora". Atualmente as mentalidades são voláteis, impactadas por profundas mudanças sociais. Este fato é descrito sob o termo de "modernidade líquida" de Zygmunt Bauman (2000, p.100-106). Bauman (2000) aplica este termo referindo-se à fluidez das relações e dinâmicas do mundo contemporâneo, resultado da individualidade e liberdade das escolhas do indivíduo atual. Não há mais condicionantes sociais fixas e rígidas, pelo que o panorama se torna mais inconstante e, por isso, "líquido" (BAUMAN, 2000, p.98-106).

O termo "híper", por sua vez, refere-se aos comportamentos atuais de consumo, descritos por Lipovetsky (2006, p.23-36). O autor fala da evolução da dinâmica das necessidades humanas, ligadas à abundância e aos hábitos de consumo, dividindo o tempo histórico em "as três fases do capitalismo de

consumo". A primeira refere-se ao "nascimento dos mercados de massa", e começa nos anos 80 do século XIX e termina com a Segunda Guerra Mundial. A fase II, da "sociedade de consumo de massa" prende-se com os sistemas de distribuição e o aparecimento de grandes superfícies de venda. Por último a fase III é, assim, a "era do hiperconsumo", sendo este construído em função de "finalidades, gostos e critérios individuais" (LIPOVETSKY, 2006, p.23-36).

Existe, assim, uma convergência de todos os aspetos da vida quotidiana, potenciada pelas novas tecnologias, que provoca fluidez. No paradigma atual existem pontos-chave que afetam aspetos das mentalidades vigentes: *empowerment* (catalisador de emoções e comportamentos, que se traduz no investimento de esforços para melhoramento do indivíduo/grupo); cultura da ignorância (com cada vez mais ferramentas de acesso à informação e à cultura, promove-se, paradoxalmente o imediatismo e o facilitismo, o público procura uma experiência multissensorial, o que implica não só observar como também fazer parte de uma comunidade).

Tendo em conta este panorama, procede-se em seguida a uma breve descrição das macrotendências atuais, com base nas informações da *Trends Observer* (note-se que as seguintes descrições não dispensam a consulta da informação completa disponível no site descrito, e pretendem apenas sintetizar a mesma para fins de demonstração da sua utilidade):

Experienced Narratives – Tendência ligada à nostalgia, experiências, raízes e identidades; salienta-se a importância do passado para projetar experiências para o futuro; Os bens materiais são desvalorizados perante memórias e emoções com significado.

Empowerment – Possibilidade dada ao indivíduo de agir; poder de intervir ligado à natureza da condição humana; novos desenvolvimentos e conhecimentos, como resultado de uma economia da informação;

Balanced Self – Importância do bem-estar físico e espiritual como forma de combater o stress da sociedade atual; necessidade de afastamento da rotina acelerada de forma a relaxar e descansar; "desconectar";

Beautiful People – Importância das figuras de referência, líderes de mérito nas suas áreas, como reflexo da vontade de subir na escala social; Reverência de figuras de autoridade nas suas áreas;

Connection and Convergence – A internet mudou o mundo e a ergonomia dos equipamentos que a suportam está a tornar as fronteiras entre o real e o digital cada vez mais tênue;

Sustainable and shared – Mais do que a responsabilidade ambiental é a consciência de que os recursos são finitos e que um estilo de vida sustentável é imperativo;

Rooted in Reality – Exigências dos indivíduos para com os governantes, para que estes tenham em consideração as suas necessidades; demonstrando o descontentamento perante a sua condição;

Unrestricted Human – Superioridade da identidade relativamente ao gênero; as características pessoais do indivíduo ultrapassam a sua condição sexual; consiste numa nova expressão de ser humano, onde se nega a condição física em prol de uma identidade mais completa e fiel a si mesmo.

Além das macrotendências referidas existem as microtendências, mais específicas, direcionadas ao estilo e gosto e ao comportamento do consumidor. Segue-se uma breve descrição das microtendências, relativas ao comportamento do consumidor, que foram consideradas mais relevantes para o presente trabalho:

Crowd Everything – verifica-se um desejo de pertença a um grupo que transcende normas demográficas e comportamentos estabelecidos. Este fato é impulsionado pela internet e pela globalização. Formam-se tribos *online* ou *offline* com base em interesses e atividades comuns, mesmo sem estarem no mesmo espaço geográfico.

Gamification – Aplicação das dinâmicas e técnicas de jogo na geração de ligações capazes de motivar os indivíduos. Esta prática imprime no consumidor e no criador a necessidade de termos de criar experiências desenhadas com base na mecânica dos jogos.

From augmented to distorted reality – Num mundo de imagens a sua circulação sublinha os detalhes da vida quotidiana. Celebração do autêntico.

Cool Irreverence – Irreverência e excesso são a melhor forma de comunicar com os *millenials* que partilham informação num passo demasiado rápido.

Divergent – Se antes existia uma fácil categorização, hoje o indivíduo é divergente e está presente em vários grupos. Associa-se por interesses específicos e não por grandes construções ideológicas, o que leva a pertença em vários grupos, mesmo que pareçam incompatíveis entre si.

O vestuário está intimamente relacionado com a expressão de identidade. Como explicado anteriormente, está ligado à satisfação de necessidades de integração, sendo mediador dos processos de interação social. Além disso, a moda constitui uma importante forma de expressão e comunicação, que, ao contrário de outros meios, não está sujeita a regras de significação. A moda é importante a nível pessoal e social pois, pelo seu carácter subjetivo e plástico, consegue contrabalançar a expressão do individualismo de cada um, com a necessidade de pertença e identificação com um determinado grupo social, como referido anteriormente por Barnard (2007, p.9); Lipovetski (1989, p.59); Simmel (1957, p.541-542); Miranda (2008, p.33); Davis (1992, p.4-18); Jarnow & Dickerson (1997, p.12); Meamber et al. (2017, p.435); Easey (2009, p.31-34).

Tendo em conta estas características do produto de moda, as macrotendências selecionadas por se relacionarem com o produto em questão e contexto do mesmo (segundo os conceitos descritos) são:

Conection, Convergence & Ergonomics - (na medida em que as tecnologias são o grande mediador das interações sociais atualmente, satisfazendo a necessidade de socialização e ligação permanente);

Empower Me - (vestuário como expressão da identidade pode ser usado como ferramenta de afirmação e *empowerment*);

Unrestricted Human - (tendência relativa à expressão da identidade, superior a limitações físicas e

de gênero, que é mediada pelo vestuário como forma de demonstração palpável desta transformação).

2 - As macrotendências acima descritas, dão origem a microtendências relativas ao comportamento do consumidor. Estas microtendências, por terem um caráter mais específico, tornam-se mais facilmente aplicáveis no processo de descrição da *persona*. São úteis pois descrevem comportamentos concretos.

Assim, as microtendências mais relevantes, selecionadas de acordo com a sua relação com as macro são as seguintes (com descrições simplificadas para facilitar a análise):

Gamification- experiências com base na dinâmica dos jogos.

Cool Irreverence- irreverência é a melhor forma de comunicar com os *millenials*.

Divergent – indivíduo possui interesses muito diversos podendo pertencer a grupos que pareceriam incompatíveis.

From augmented to distorted reality – imagens sublinham a importância dos detalhes.

Desta seleção, serão agora adaptados os conceitos-chave de cada microtendência a descrições reais de aspetos quotidianos de um indivíduo *trendsetter* hipotético. A descrição deste cenário, permite uma visão concreta das tendências, numa perspectiva mais simples e real, ao mesmo tempo que permite obter uma aproximação ao quotidiano do público que se pretende atingir.

3 - A definição de uma *persona* é de extrema importância para poder alcançar uma visão clara e concreta do *target* da marca, suas preferências e hábitos. Tendo como base os pontos-chave das macro e microtendências acima descritas, procede-se agora à construção e descrição da *persona/target* da marca, que servirá de indicador para a posterior definição do DNA da marca. Esta descrição terá também, nela incluída, as características da personalidade de um *Trendsetter*. Esta descrição deve ser muito específica de forma a dar uma imagem real de um consumidor com necessidades reais, afirma Mulder & Yaar (2007, p.21).



Figura 1: Imagem demonstrativa do aspecto da persona desenvolvida.
Fonte: Site Pinterest.

Laura Pereira

A Laura tem 22 anos. É uma pessoa prática, descomplicada, divertida, aventureira mas um pouco distraída e tagarela. Trabalha como **jornalista** de cinema e **tem também um blog** de lifestyle. Por força do seu trabalho, já teve a **possibilidade de viajar**, tendo por isso desenvolvido **gosto pelo exótico e diferente**. Fotografa com frequência **os detalhes que a fascinam**, seja de que maneira for (pormenores de arquitetura, comida, objetos culturais invulgares...), e **partilha nas redes sociais**. Não se considera propriamente uma pessoa viciada no **meio online**, mas a verdade é que por vezes torna-se **inevitável**, pois é a melhor forma de estar a par de tudo, de forma fácil e personalizada. Laura possui um **leque muito variado de conhecimentos**. Sendo jornalista e blogger **contacta com pessoas influentes** (atores, realizadores, jornalistas...), pessoas da área da moda (produção de moda, designers...), outros bloggers (de comida, viagens...), etc. De fato, a variedade de conhecimentos que possui deriva não só do seu trabalho, mas também da sua **grande sociabilidade**. A sua simpatia e simplicidade permite-lhe **relacionar-se com facilidade**, conseguindo ter empatia mesmo com o dono do café da esquina.

No que toca às suas **preferências**, Laura é **muito dispersa**: adora comida chinesa, mas também não dispensa um bom petisco português. Na música **ouve um pouco de tudo**, de Elvis a Green Day (ouve o que está adequado ao seu estado de espírito). Apesar de **curiosa**, não gosta muito de ler livros, pelo que **prefere informar-se digitalmente**, com notícias ou artigos mais diretos. Adora séries de ficção científica, humor e terror. Laura **aborrece-se facilmente**, por isso acaba por nunca seguir nenhuma até ao fim. Pela mesma razão, **não se impressiona facilmente**, sendo que o que lhe capta mais a atenção são estilos e **objetos diferentes e irreverentes**. Gosta de moda pelo fato de permitir **expressar a sua individualidade** e caráter singular, mesmo que isso signifique **usar algo que ninguém usa** (adora marcar

a diferença, embora por vezes nem o faça conscientemente).

A *persona* descrita apresenta vários traços de personalidade de *trendsetter*, assim como gostos e preferências em concordância com as tendências descritas (assinalados a negrito). Esta descrição pode, posteriormente, ser utilizada na criação de marcas, em metodologias de definição de DNA, nomeadamente o *Brand DNA Process*, de Gomez, & Stodieck (2013), o qual inclui, para a definição do DNA de marcas a criação de uma *persona*, e também conceptualizações de marcas, servir como farol para a elaboração de inquéritos ou entrevistas, que permitam selecionar indivíduos para um estudo concreto de uma amostra do *target* ou até incluí-los em processos de cocriação da marca.

4. CONCLUSÃO

Após a pesquisa apresentada, que conduziu ao desenvolvimento deste artigo, é possível afirmar a importância da compreensão dos conceitos-chave dos temas de *Branding* Moda e Estudos de Tendências, para uma pertinente aplicação dos mesmos.

Foram abordadas, na fase de revisão bibliográfica, componentes teóricas das três temáticas. Este fato, levou a que fosse possível perceber a importância da segmentação adequada do público para a construção da marca de moda, o que resultou na inclusão dos Estudos de Tendências, como ferramenta de análise do mesmo. Esta disciplina forneceu uma visão global das motivações atuais do consumidor, assim como das suas dinâmicas comportamentais, no que respeita à adoção de algo novo. Estas informações, articuladas com outras relativas à natureza dos produtos de moda, resulta na seleção dos pontos mais importantes para encontro do público alvo adequado, que pode agora ser usado como base de uma marca de moda adaptada ao seu público.

A pesquisa culmina na definição de uma *persona*, de nome hipotético *Laura Pereira*, que apresenta

todas as características e traços de personalidade retirados da revisão de literatura apresentada, e que refletem o modelo de *target* ideal para uma marca de moda. A *persona* criada pode agora ser utilizada no sentido de adequar os produtos e conteúdos de marca ao público alvo, permitindo criá-los a partir do *target* a que se dirigem, e não o inverso. Este fato terá impacto na aceitação dos mesmos e pode fazer a diferença no que respeita à eficácia das estratégias de *Branding*.

Em suma, neste projeto as temáticas unem-se com o propósito de mostrar a relevância do conhecimento de moda e tendências, como ferramentas de compreensão do consumidor, em processos de *Branding*. Para melhoramento deste projeto seria relevante, a utilização da *persona* criada para seleção de participantes em métodos cocriativos de marcas ou para escolha de uma amostra representativa do *target* da marca, para fins de estudo e compreensão do mesmo, de forma sistemática e aprofundada.



Referências

AAKER, David. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BARNARD, Malcom. **Fashion as Communication**. New York: Routledge, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Consultado em 10 de Março de 2018 através de <http://www.cpv.org.br/wp-content/uploads/2017/09/BAUMAN-Modernidade-L%C3%ADquida-2001.pdf>, 2000.

CALDERIN, Jay. **Form, Fit, Fashion - All The Details Designers Need To Know But Can Never Find**. Beverly: Rockport Fernando Oliveira (2017). *Contributos dos Estudos de Tendências para A Criação da Identidade Visual de Uma Marca de Moda*. Projeto para Obtenção do Grau de Mestre. Portugal: IADE-U/UBI, 2009.

DAVIS, Fred. **Fashion, Culture and Identity**. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.

EASEY, Mike. **Fashion Marketing**. United Kingdom: Wiley - Blackwell, 2009.

- GOBÉ, Marc. **Emotional Branding**: the new paradigm for connecting brands to people. New York: Allworth Press, 2009.
- GOMES, Nelson & FRANCISCO, Filipa. **Introdução aos Estudos de Tendências**: conceitos e modelos. Lisboa: TRC-Trends Research Center/ BeyondUniverse, 2013.
- GOMEZ, L.S.R.; STODIECK, W.F. **O fator DNA** – ferramentas a favor da construção de marcas diferenciadas. consultado em 25 de Dezembro de 2017 através de https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/5304/1/SALO_MAO_STODIECK_11.pdf, 2013
- HIGHAM, William. **The Next Big Thing** – Spotting and forecasting consumer trends for profit. London: Kogan Page, 2009.
- KIM, Hye-Shin & HALL, Martha L. **Fashion Brand Personality and Advertisement Response**: incorporating a symbolic interactionist perspective. In CHOI, T.,(Editor) *Fashion Branding and Consumer Behaviors – Scientific Models*. New York: Springer, 2014.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KUMAR, Vijay. **101 Design Methods** – A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.
- LINDSTROM, Martin. **Brandwashed** – Os truques de marketing que as empresas usam para manipular as nossas mentes. Lisboa: Gestãoplus Edições, 2012.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero** - A Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- _____, Gilles. **A felicidade Paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.
- MARK, Margaret & PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei** – Como Construir Marcas Extraordinárias Usando O Poder dos Arquétipos - 11^o edição. São Paulo: Cultrix /meio&mensagem MEAMBER, Laurie, JOY, Annamma & VENKATESH, Alladi. (2017) *Fashion in Consumer Culture, 2011*.
- MIRANDA, Ana. **Consumo de Moda** - A Relação Pessoa – Objeto. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2008.
- MULDER, Steve & Ziv Yaar. **The User is Always Right** – A practical Guide to Creating and Using Personas for the Web. Berkeley: New Riders, 2007.
- OLLINS, Wally (2003). **A Marca**. Lisboa: Verbo, 2003.
- RASQUILHA, Luís. **Tendências e Gestão da Inovação**: como aplicar as tendências na estratégia da inovação Empresarial. Lisboa: Verlag Dashöfer, 2011.
- RAYMOND, Martin. **The Making and Marketing of a Trend (Fashion Marketing – Contemporary Issues)**. Oxford: Elsevier Ltd, 2007.

SIMMEL, Georg. **Fashion. American Journal of Sociology.** 62 (6), 541-558, 1957. Consultado em 28 de Dezembro de 2016 através de <http://sites.middlebury.edu/individualandthesociety/files/2010/09/Simmel.fashion.pdf>

STEVENSON, NJ. **Cronologia da Moda** - de Maria Antonieta a Alexander McQueen. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

VAID, Helen. **Branding** – Brand strategy, design and implementation of corporate and product identity. United Kingdom: The Llex Press Limited, 2003.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend.** Nova York: McGraw Hillam, 2008.

YOUNG, Antony. **Brand Media Strategy** – Integrated Communications Planning in the Digital Era. New York: Palgrave macmillan, 2010.

Webgrafia www.trendsobserver.com [Consultado em 19 de Janeiro de 2018]

Trends Studies' Contributions For The Definition of the Fashion Brand's Target

- Sofia Costa Craveiro¹
- Fernando Jorge Matia Sanches Oliveira²

P.268-292

Sent 31/01/18 / Accept 03/04/18

¹ Master, Universidade da Beira Interior / sofiacostacraveiro@gmail.com

Orcid: 0000-0002-5747-3613

²Phd, Universidade Europeia / Fernando.oliveira@universidadeeuropeia.pt

Orcid: 0000-0002-8537-7469

Trends Studies' Contributions for the Definition of the Fashion Brand's Target

ABSTRACT

The effectiveness of Fashion Branding methodologies is closely related to the characteristics of your target audience. Thus, it is necessary to find methods to understand the consumer, in particular with regard to their motivations, habits, and preferences. Attracting the consumer's attention is to generate products that are able to satisfy the needs of an audience that lives the immediate. In the current society of the instant, where we all share information and we all reach an audience, understanding the dynamics of social influence and the motivations of consumption allows us to adapt the contents in such a way that they can be fully created to think about their final consumer. Therefore, the review of the literature on fashion, branding and trend studies leads to a cross-referencing and selection of information that, as a whole, will allow us to understand and define the target, through the definition of a persona, which represents the brand's ideal audience. This persona acts as a representation of the ideal target audience and can serve as a guideline when creating the products and contents of a brand. The aim is to study the audience and their motivations in a profound way first, in order to be able to create targeted products and brands. In this context, it is intended to give an explanatory and comprehensive approach to the component on the definition of the persona in said work, in order to clarify the utility thereof for the approximation of the brands to their audience.

Keywords: branding, trends, persona.

Contributos dos Estudos de Tendências Para a Definição do Target da Marca de Moda

RESUMO

A eficácia das metodologias de Branding de moda está intimamente relacionada com as características do seu público alvo. Assim, torna-se necessário encontrar métodos que permitam compreender o consumidor, em particular no que respeita às suas motivações, hábitos e preferências. Captar a atenção do consumidor é gerar produtos que sejam capazes de satisfazer as necessidades de um público que vive o imediato. Na atual sociedade do instantâneo, onde todos partilhamos informação e todos alcançamos uma audiência, compreender as dinâmicas de influência social e as motivações de consumo permite adequar os conteúdos e de tal forma a que estes possam ser totalmente criados a pensar no seu consumidor final. Assim, a revisão de literatura de temáticas de Moda, Branding e Estudos de Tendências conduz ao cruzamento e seleção de informação que, no seu todo, irá permitir compreender e definir o target, por meio da definição de uma persona, que representa o público ideal da marca. Esta persona funciona como uma representação do público alvo ideal, podendo servir de orientação quando da criação de produtos e conteúdos de uma marca. Procura-se, assim, estudar o público e suas motivações de forma profunda em primeiro lugar, para depois poder criar produtos e marcas a ele direcionados. Neste âmbito, pretende-se dar uma abordagem explicativa e aprofundada à componente relativa à definição da persona, no trabalho referido, de forma a explicitar a utilidade da mesma para a aproximação das marcas ao seu público.

Palavras-chave: *branding, tendências, persona.*

1. INTRODUCTION

Trend's studies and Fashion Branding have been increasingly discussed themes, despite the fact that they remain, frequently, misunderstood. Considering the complexity of these subjects, this research intends to contribute to a bigger understanding of the mentioned themes, showing how it can be integrated into common processes.

This project's relevance appears together with the need to understand the Fashion, Trends and Branding's global picture, in order to define a fashion brand's target audience.

A fashion brand is a very important asset in the clothing business, influencing the consumer's perception of the product. Understanding the nature of the consumer's relationship with fashion and related social phenomena is the first step in understanding how to integrate them in an appealing way into the brand's imaginary, for only by getting an overview of the universe under study, is it possible to apply knowledge and specify the object of study. That said, Branding and Trend Studies' notions become relevant, turning into part of the same process, that leads to the clear definition of the brand's target.

In this project, there are two distinct components, that contribute to the understanding of the above-mentioned themes. A theoretical segment, related

to research, investigation, and analysis of Fashion, Branding, and Trends concepts, that will permit to show the fashion brand's universe and context, and a practical segment, in which the notions obtained with the theoretical study will allow us to guide the research, in order to select the vital concepts of Trends Studies, that will let us define an archetype of the ideal target for the brand.

The two main components of this project, and all the content they include intend to show the importance of the global theoretical knowledge to articulate a solid practical work, that, besides the fact that ameliorate the understanding of current complex themes, show how these can be integrated into fashion brand's creation systems.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Fashion, the consumer and the brands

Fashion is described by Davis (1992, p.14) as a change occurring in the conventions of the visual code, in which we read the meanings present in the clothing worn by our contemporaries. This alteration can be the introduction of new styles or the reinterpretation of older ones, but it can only be considered fashion if there is a change. That is the reason why studying fashion theory is studying social phenomena dynamics.

Fashion combines mimicry and individualism since it imposes a social norm while allowing the expression of the most personal and individual taste (LIPOVETSKY, 1989, p.59).

The notion of fashion as an ambivalent phenomenon was previously addressed by Georg Simmel (1957), on a perspective related to the social status of that time. Simmel (1957) observes the changes in fashion as a showcase of the social structure dynamics. This philosopher declares that Man has a dual nature, which reflects itself in his social behavior. There is a contradiction between the need to adapt and to integrate into his context, and, at the same time, the need to stand out and be different from his pairs, according to Simmel

(1957). The author says that fashion, as a social phenomenon, reflects this duality: if, on the one hand, allows one to belong to a group, through the use of common elements or pieces of clothing, on the other hand, the fashion code is malleable enough to allow one to express creativity and personal aesthetics, which means the differentiation from its pairs.

Simmel (1957, p.541-542) explained, this way, the constant changes in fashion, through the contradictory nature of men of belonging and standing out at the same time, which impacts the variations in fashion through the social classes.

The link between social identity and fashion is also justified by Davis (1992, p.17-18), through the statement that our identity is not airtight, but it remains in constant mutation, being influenced by social currents that cause emotional reactions that need to be expressed. It is through this instability, tried collectively in society, that fashion blooms, accordingly to Davis (1992, p.17-18), thanks to the designers that translate it to clothes.

In fact, on a daily basis, we evaluate each other based on appearance, taking conclusions related to social status and lifestyle. Social differences become visible through clothing, which functions as a social badge. (BARNARD, 2007, p.9).

Products, usually, function as symbols, as a social tool that shows to others who we are, how we live and what we do. For this reason, products have meanings which, especially in the case of fashion, must be developed according to its context and consumer. In this sense, Miranda (2008, p.33) declares that to effectively communicate a fashion brand, it is important to understand the context of the target audience, what affects them and what motivates them, in order to minimize ambiguities in the interpretation of the brand's message.

Cultural products, as is the case of fashion, are used by consumers due to their functionality and meaning. (Meamber et al., 2017, p.435). This means that even suffering from exterior influence, individuals can create their own meanings for the products they acquire,

subverting the ones that were initially defined by the marketplace. By the appropriation of the existing narratives, consumers can create their own identities, even if those are based on existing elements. Meamber et al. (2017, p.435-436) say that this means consumers are co-producers of meaning, whether this is individual or for a group. These meanings come, not only from the products they buy but also from the brands they choose, which contribute to the creation of every consumer's personal connotations.

In this sense, Gobé (2009, p.151) underlines the importance of considering the consumer's emotions and motivations, that we intend to target during the brand's conceptualization process. This author explains that the definition of a hypothetical personality, with individual characteristics and personal emotions, is an effective way of guiding the brand's efforts, by providing a clear understanding of the consumer's motivations and tastes, then resulting on a clear and concrete brand conceptualization. This process is called *SENSE®*, and it's a technique that allows defining a brand, through its personalization, according to the consumer lifestyle, which then leads to a deeper relationship with him. (GOBÉ, 2009, p.151-153).

Identity and personality are key elements to a brand's conceptualization, as shown by Aaker (2007, p.89-93). Aaker (2007) synthesized the brand's identity planning process in a model that includes the four identity perspectives (brand as products; as an organization; as a person and brand as a symbol). All of these components work together in the planning process of brand's identity as well as in the way these are expressed to the public, this being the reason why they should be cohesive and coherent. (AAKER, 2007, p.89-93). These perspectives enable to give structure and depth to the brand, being useful to create contexts that allow demonstrating what it is and represents.

As we can see through the analysis of the previously mentioned work, identity is, in brief, the main focus of a brand, particularly a fashion one, and it is the key element that leads to the correct definition of the characteristics that will differentiate the brand from its

competitors. The characteristics should be appropriately transmitted, in a simplified way, so that they can be well understood by the audience. In fact, customers repeatedly interact with brands as if they were people, mostly when the products are more personal and visible (as is the case of clothing). In this sense, it is effective to create a personality, that will permit to anthropomorphize the brand, in a certain way. Therefore, a brand can be described the same way as a person would be, in terms of age, social class, lifestyle and even character traits (AAKER, 2007, p.142-145).

So, to build a brand personality, appropriated to the target audience, the brand should respond to questions like "If it were a person, who would be?", "What kind of hobbies this person would have?", "What type of clothing he/she would wear?" "If it was a house, which one would be?" (VAID, 2003, p.36). In fact, Aaker (2007, p.167-169) refers that the understanding of a brand's personality can be achieved through the study of its users. The image of them is a vehicle to retain the brand's personality, which allows responding to the target at the same time.

To analyze the types of potential customers and to organize them accordingly to their common attributes is what leads to the definition of *personas*. (KUMAR, 2013, p.211). Keeping in mind the described perspectives, *personas* can, then, be considered as representative of the target audience, because they fit the opportunities landscape so that researchers can concentrate on building concepts (that will meet the needs of the *personas* and their surrounding context).

Mark & Pearson (2011, p.31-35) go even further, in what relates to the relevance of the *persona* for branding, defending that each brand should be planned in a way that its personality fits in a defined archetype, selected accordingly to the product's nature. In this sense, the authors say that the brand should behave as an individual, based on a "classic" history, capable of creating empathy with its consumer. In their study, they explain the usefulness of storytelling for branding, through the elaboration of these archetypes/*personas*, which are based in classic stories (such as the fearless

hero, or the reckless rebel), and divided accordingly to their inner motivation: the creator, the caregiver and the governate (personalities motivated by stability and control), the jester, the common man and the lover (motivated by pleasure and belonging), the hero, the outlaw and the magician (motivated by the courage of taking risks), and, also, the innocent, the explorer and the wise (motivated by the will of independence and satisfaction).

In short, it is considered that by the fact of the consumer being a key-element on a fashion brand's creation, he should be appropriately studied, to better understand his habits and preferences. Despite the relevance of the demographic studies (about age, residence, salary, profession, number of children, and so on), which permit to obtain a mass understanding of the consumer, the psychographic studies (hobbies, motivations, preferences...) give a more concrete image of the target, allowing a higher understanding of it. (CALDERIN, 2009, p.18-19). In this sense, it is believed that Trends Studies can be the most suitable tool to obtain such an image, as we will show next.

2.2 Trends Studies importance for understanding the consumer

A brand is no longer defined exclusively by marketing professionals, it is a mix of its performance and what it represents e, because of that, it is a social construction, in the sense that, ultimately, it is controlled by us, consumers. (OLLINS, 2003, p.18). The daily life and street styles are the things that most affect the preferred products and not the other way around. (RAYMOND, 2007, p.297-300).

The process should begin by thinking on a well-defined target audience: possible buyers of the company's products, current users, influencers; individuals, groups, specific or general public. The target makes a great influence on the communicator's decisions about what, how, when, where and whom to communicate to. (KOTLER, 2000, p.572).

In this respect, to analyze the present time as a way to detect elements with potential mass adoption in the future, can be the key to keep up with the fashion marketplace demands. The most important thing is, not only to understand what it is going to be wanted, but also why, and, for that, it is necessary to be aware, not only of fashion but to all the factors that influence it and turn into consumer demand.

To have a brand's lifestyle as a focus point, which, ideally will function as a social badge, it is crucial to look at the people. This is the greatest change (mediated by the technological, social and communicational developments) that altered the traditional fashion cycle, and the reason why Trends Studies are a key tool in Fashion Branding. The best promotion is the word of mouth and, in that sense, to achieve it, it is crucial to reach the individuals that possess the biggest influence capacity.

Henrik Vejlgaard (2008) digs deep into this subject, by explaining the way in which an innovation gets spread, through the people's biggest or lowest openness to innovation. Vejlgaard (2008) defined a model called "*The Diamond-Shaped Trend Model*", in which he explains the differences in the acceptance of a new mindset, based on the differences in the people's personality traits towards innovation and change. There are, then, eight groups of individuals in the trend adoption and dissemination process: *Trendcreators*, *Trendsetters*, *Trendfollowers*, *Early mainstreamers*, *Mainstreamers*, *Late mainstreamers*, *Conservatives* and *Anti-innovators* (Vejlgaard, 2008,p.65); (GOMES & FRANCISCO, 2013, p.12).

The trend element/object appears through the *Trendcreators*, a very heterogeneous small group of individuals, who create something new. The *Trendsetters*, for its part, are a bigger group, responsible for the trend "creation", due to the fact that they are the first ones to adopt the new element, making it spread through the *Trend Followers* and *Early Mainstreamers*, until it reaches the *Mainstreamers* (the high point of the trend, in which it reached the biggest mass of population). Later, the trend heads to its decline phase, through the groups that are

less willing to accept change, being more supporters of nostalgia and familiarity (*Antiinnovators*)(VEJLGAARD, 2008, p.64).

The crucial role of this process is held by the *Trendsetters*, people with an unusually curious personality, with no fear of standing out in the crowd. These individuals/groups are extremely innovative and typically coexist with others with the same characteristics. This is the type of consumer who, sometimes, might even want to avoid the popular, because they assume that what the mass public loves or does is bad and weak, despite the fact that their perspectives are shared by the other members of the group, who have the same opinions. "For them is cool not be in fashion". (LINDSTROM, 2012, p.153). So, this way, they adopt a new element through observation and interaction. When something new comes up, if it is accepted by some *Trendsetters*, it is most likely to become a trend, because it more easily spreads to other people who imitate them. (VEJLGAARD, 2008, p.143).

The typical *Trendsetter* claims that he doesn't care what other people think when he adopts something new. Usually, even before the designer's products get commercialized, the *Trendsetters* are the ones who start using them, before everyone else. Only when someone starts to use an innovative product or a new style does the opportunity arise to start spreading in the mainstream (...). Someone has to be the first, and the *Trendsetter*, by definition, is the first to adopt an innovative new product, design or style (RASQUILHA, 2011, p.45). There is an overrepresentation of these individuals in the following groups: young people, artists, designers, gay men, rich people, celebrities, and style conscious subcultures. These groups have a natural propensity to the new, allied to the fact that they are "polisocial" (they interact with people from different areas and social extracts, which gives them a diversified vision and a bigger chance to spread the new) (VEJLGAARD, 2008, p.56).

Social groups need, then, to differentiate themselves from each other. That is why, in this form of social organization, there will be more propensity to the

appearance of differentiation. This need of standing out is the factor that will lead to the arrival of new styles and behaviors (RASQUILHA, 2011, p.49). The novelty, observed in the *Trendsetters*, cause desire that leads to imitation. Succeeding imitation processes lead to a trend's generalization, through different groups, until it becomes a massive phenomenon. When this happens, the *Trendsetters* will react and change to something completely different, thus initiating a whole new trend dissemination process (VEJLGAARD, 2008, p.17).

William Higham (2009) makes an effective explanation of trends in a more concrete and corporate context. This author claims that change is something that affects all business sectors. Trends can, then, offer big business opportunities and bring high benefits to a company's sales and profits. Higham (2009, p.33) describes a process to apply trends to the business world: *The Trend Marketing Process*. This process allows the identification of emerging trends, its interpretation and the implementation of appropriate corporate strategies (these being the three described phases of the process).

On the identification phase, it is intended to identify, mainly, changes. These can be detected by studying the consumers, by direct observation or by analyzing reports. The most effective way is to study innovative groups (influencers and *early adopters*), who can lead the following consumers to adopt the same change; the alternative is to study groups that are themselves observers (journalists, academics, researchers, and entrepreneurs), in order to pick up clues about the emerging changes. This study can be done in a more theoretical way (through articles or statistic data) or more practical (by observing directly, through the internet, focus groups or interviews...). The most effective method is always to try to diversify the used approaches and to combine them. (HIGHAM, 2009, p.115-151).

The next phase is concerned with the interpretation of the detected trend. This phase can only be done correctly by achieving the complete understanding of the trend, and also of the way that is it being adopted. The process is over with the implementation of a strategy, defined through the

previously obtained information. As a trend's interpretation is based on a causal analysis, the implementation is based on the impact, in the sense of understanding how much a company can benefit with a trend. After all the data is presented, the best method to initiate the implementation strategy is to discuss the trend's effects with the team, uniting the knowledge of different areas with the knowledge of the trends, in order to achieve a broad and diversified view of the scenario in the business environment. (HIGHAM, 2009, p.115-151). Therefore, in order to detect trends, the most important thing is to find the right people. The individuals are the key to the process, namely, the *Trendsetters*.

3. CONCEPT APPLICATION

To be able to synthesize and to apply the described concepts, it is intended to analyze the information so that it can be utilized in a practical and concrete way, to define the target audience of a fashion brand. So, after the literature review, the key concepts of this subject are chosen, which lead to the selection of the relevant information about current trends, that will result in the definition of a *persona* that (ideally) represents a fashion brand's target audience. In this sense, we propose to define a trendsetter ideal profile, based on the information selected on Trends Studies; at the same time, the more relevant trends will be carefully chosen, keeping in mind the nature of the product and what it represents to its consumer. The obtained profile, together with the selected trends get articulated through the creation of a *persona*, that will be able to guide a further brand creation and conceptualization.

3.1 Definition of the trendsetter's profile

Social influence is a key factor in the acceptance of a fashion brand's personality, declare Kim & Hall (2014, p.40). In this sense, the products and brands that are more susceptible to group influence to achieve success (as it happens in the clothing business), should

look for opinion leaders or influencers to be able to conquer the members of the group in which they are part of. These are the people who, due to their abilities, knowledge or personality make a strong influence over the others, thus impelling trends. (KOTLER & ARMSTRONG, 2007, p.116). For this reason, they constitute an important target to fashion brands, due to the fact they are like an open door to access the masses.

Calderin (2009, p.90) assures that consumer profiles are a valuable tool to limit and define the ideal consumer. For that are relevant data like statistics, stories or mindsets, which translate into relevant indicators. This author refers, also, the types of profiles that can be elaborated: demographic (relative to age, gender, sexual orientation, education, profession...), behavioral (purchasing habits) or psychographic (perception about yourself, mindset, preferences) (CALDERIN, 2009, p.90-92). Following this thought, and also thinking about the previously referred authors, it becomes possible to define the trendsetter's profile, a key element on the trend dissemination process, whose personality will serve as a guide for the construction of a *persona*.

Having said that, it is possible to detect various common points in the trendsetter's personality, described by the above-mentioned authors: polisocial (interact with people from different areas and social classes); innovative; with no fear of standing out; naturally curious; like to try different things; don't like to repeat the same things; have no fear of taking risks; Able to work for something they believe in (even without payment); have the need to differentiate themselves from the others; have a great network of social contacts; are in constant evolution and change; very experimental people with major access to communication channels.

These are the key characteristics of a trendsetter, defined via the work of Vejlggaard (2008, p.56,64-65); Gomes & Francisco (2013, p.12); Lindstrom (2012, p.153); Rasquilha (2011, p.49); e Higham (2009, p.115-151). Note that this is an ideal profile of a trendsetter, reason why it should not be considered strict. The abovementioned characteristics may be used without full

use, that is, a profile where some of the mentioned points, although not all of them, may be related to a trendsetter, with other many different characteristics. This profile is merely indicative. Its usefulness will be demonstrated later, after crossing this information with the current trends data, and also with the consumer's needs related to fashion products. All of this will result in a series of elements, which will constitute the *persona* (representative of the target audience). This profile constitutes, then, an archetypical model of the brand's target, which at the end of the process, will include all the consumers' preferences.

3.2 Definition of the persona based on trends

The development and management of a brand's aspects are part of a strategic decision. For that reason, it is required an equally strategic approach to select marketplaces and develop resources for the future, instead of just focusing on the present. The brand's projection should include a customer analysis, in order to identify functional, emotional and self-expression benefits, which, ultimately, lead the consumers to purchase the brand's products. (AAKER, 2007, p.186-187).

In the present time, it is no longer effective to establish brand communication to a mass audience. (YOUNG, 2010, p.130). To build up a fashion brand that responds to the consumer's desires and needs, it is necessary that it be based on its target audience, as previously referred. In this sense, it is paramount to define and understand exactly that audience, because only through a clear understanding of its habits and preferences, it is possible to outline a specific and reliable profile.

The definition of a persona allows, then, to synthesize the characteristics of the brand's audience, in a way that those can be useful in the brand building processes, as referred by Aaker (2007, p.167-169); Vaid (2003, p.36); Kumar (2013, p.211); Mark & Pearson (2011, p.p.31-35); and Gobé (2009, p.151-153).

In this context, trends become the perfect instrument to make the conceptualization, since they reflect and describe the aspects that influence the consumer, as well as the dynamics of the resulting behaviors.

In fact, trends are an effective way of understanding the target, being able to be equivalent to a qualitative market research and, for that reason, used in the definition of the *persona*.

This kind of market research intends to know the target in its own environment, to understand its motivations and to comprehend the involving context. (MULDER & YAAR, 2007, p.41).

Trends, by the specific nature they have, based on detailed manifestations (*cool examples*), provide qualitative insights related to consumer behavior. As a result, they are a viable alternative to qualitative research, due to the fact that they show equivalent results (related to the understanding of consumer motivations and context), with a solid scientific base and a deeper framework, as explained by Rasquilha (2011, p.6); Higham (2009, p.115-151), Aaker (2007, p.145); Mark & Pearson (2011, p.35); Jarnow & Dickerson (1997, p.12) and Calderin (2009, p.18-19).

So, to define a suitable brand *persona*, there are many different approaches. In a qualitative approach, it is necessary to go through three stages that include research, public segmentation and then define the *persona*. Mulder & Yaar (2007, p.41).

In the present work, trends were used as a form of social research, serving as a background in the *persona's* definition process.

It is proposed, then, to cross the trendsetter's profile (as it is the main character of the trend dissemination process), with the current trend's information, selected according to their relevance to the fashion product, in order to define with precision and relevance the brand's *persona*.

As previously described, it follows now the choice of current trends, according to what is relevant and important to consider due to the product in the study. The use of all the current trends would become confusing

and overwhelming, due to their abundance, diversity, and scope. So, it is proposed the following:

To choose three macro trends, compatible with the fashion product's nature;

To select relevant micro trends, concerning to the consumer's behavior, that derives from the macro trends chosen previously;

Creation and description of the persona's lifestyle, based on the key points of the selected micro trends and also the trendsetter's profile

The final result should result in a *persona* with current characteristics and lifestyle, true to reality, which will be useful to a future definition of a fashion brand's DNA. We proceed now to the elaboration of all the described phases:

1 - In order to obtain a deeper knowledge about current trends, the website *TrendsObserver* will be used as the main source of information on this topic. This is an organization who researches and analyses trends in an accurate and strict way. It defends that these type of study can only be done properly if based on stable and cohesive methodologies, which allows understanding the current society's paradigm. (GOMES & FRANCISCO, 2013, p.4-6). In this sense, TrendsObserver is an organization that, contrary to other companies (who research trends for profit), base their studies on scientific and academic knowledge, the reason why it becomes a rich and viable source.

Therefore, on www.trendsobserver.com is described the "Liquid Hypermodernity", as being the paradigm that defines the present time. Now, mindsets are volatile, being affected by profound social changes. This fact is described under the term "liquid modernity" of Zygmunt Bauman (2000, p.100-106). Bauman (2000) applies this terminology referring to the fluidity of the relationships and dynamics of the contemporary world, a consequence of today's individuality and freedom of choice. There are no more strict social rules, so the paradigm becomes more volatile and, thereby, "liquid". Bauman (2000, p.98-106)

The term "hyper", for its part, is related to the current buying behaviors, described by Gilles Lipovetski

(2006, p.23-36). This author talks about the evolution of human needs, connected to abundance and consumerism, dividing historic time into the "three phases of the consumption capitalism". The first one refers to the "birth of mass markets", and it starts in XIX century's 80s, ending with the Second World War. Fase II, "Mass consumption society" is related to the distribution systems and the emergence of big sale spaces. Finally, Fase III is called "Hyper-consumption Era" and it is a time built according to "individual aims, tastes, and criteria" (LIPOVETSKY, 2006, p.23-36).

So, there is a convergence of all the aspects of our daily life, boosted by technology, which provokes fluidity. In the current paradigm there are key-points that affect different aspects of the mindsets: *empowerment* (enhanced emotions and behaviors, which translate into bigger efforts to improve the life of the individuals or groups); an ignorance culture (with more and more resources that allow accessing information and culture, paradoxically, it increases the lack of effort). The public wants a multisensory experience, which leads to, not only to observe but also to participate in the community's life.

Keeping in mind this paradigm, is it now presented a brief description of today's macrotrends, based on information from *TrendsObserver* (the following summaries do not substitute the complete reading of the descriptions of the website, and it is only intended to synthesize what was written there, in order to demonstrate its usefulness):

Experienced Narratives – Trend related to nostalgia, experiences, roots, and identities; the importance of the past to plan future experiences; Material possessions are devalued by meaningful memories and emotions;

Empowerment – the individual has the possibility to act; power to speak up, connected with the human nature; new developments and knowledge, as a result of today's information-based economy;

Balanced Self – Importance of physical and spiritual wellness, as a way to fight daily stress; the need to move away from the rushed daily routine and to relax and "disconnect";

Beautiful People – Importance of today's reference people, leaders with merit in their fields, as a reflex of the will to grow in the social context, reverence of authority figures in their areas;

Connection and Convergence – The internet has changed the world and the ergonomics of the equipment that supports it is making the frontiers between the real and the digital increasingly tenuous;

Sustainable and shared – More than environmental concerns, it is the conscience that earth resources come to an end and that a sustainable lifestyle is of major importance;

Rooted in Reality – Individuals demand more action to their politicians so that they pay attention to their needs; Expression of dissatisfaction with the current condition;

Unrestricted Human – Identity above gender; personal characteristics go beyond the sexual condition; a new expression of the human being, where a complete identity is above the physical features;

Beyond the referred macrotrends there are microtrends, more specific and relative to style, taste and consumer behavior. It follows now a brief description of some microtrends, considered to be the most relevant for this work:

Crowd Everything – a desire to belong to a group, that transcends demographic norms and established behaviors. This fact is driven by the internet and globalization. Tribes form, online and offline, with common interests and activities, even if they're not in the same geographic area;

Gamification – Gaming dynamics and techniques are applied to create connections, capable of motivating individuals. This fact makes the consumer, and the creator, to have the need to create experiences based on the gaming dynamics;

From augmented to distorted reality – In a visual world, images underline the details of daily life; a celebration of authenticity;

Cool Irreverence – Excess, and irreverence are the best way to communicate with millennials, who are used to share information and content at a quick speed;

Divergent – Before it was possible to categorize people, but now, individuals are divergent, being present in many different groups. People get interested in specific elements, and not in major ideologies, which leads them to belong to very different groups, even those who seem incompatible;

Clothing is related to identity expression. As explained previously, the act of dressing is connected to the need of belonging, being an intermediary in the social interaction processes. In addition, fashion is an important form of expression and communication, which, unlike other means, is not subject to rules of significance.

Fashion is important on a personal and social level, by its subjective and plastic nature, it can balance the need for belonging to a group with the need to express individualism, as referred by Barnard (2007, p.9); Lipovetski (1989, p.59); Simmel (1957, p.541,542); Miranda (2008, p.33); Davis (1992, p.4-18); Jarnow & Dickerson (1997, p.12); Meamber et al. (2017, p.435); Easey (2009, p.31-34).

Considering all these characteristics of the fashion product, the selected macrotrends, chosen according to their relevance for the product's nature and context, are:

Connection, Convergence & Ergonomics - (due to the fact that technology is the big mediator of today's social interactions, satisfying the constant need to socialize and connect);

Empower Me - (clothing can be used as a tool of empowerment in the expression of personal identity);

Unrestricted Human - (trend related to the expression of identity, superior to physical and gender limitations, which is mediated by clothing as a tangible demonstration of this transformation).

2 - The referred macrotrends lead to microtrends, which translate the consumer behavior. These microtrends, due to the fact that they are more specific, become more easily applicable to the persona's definition process. They are useful because they describe concrete behaviors.

So, the more relevant microtrends, selected according to their relationship with the corresponding

macrorends, are the following (described in a simplified way, to ease the analysis):

Gamification- experiences based on gaming dynamics.

Cool Irreverence- irreverence is the best way to reach the millennials;

Divergent – individuals have many diverse interests, belonging to what seemed to be, incompatible groups;

From augmented to distorted reality – images underline the importance of details.

From this selection, the key concepts of each microtrend will now be adapted to real descriptions of everyday aspects of a hypothetical trendsetter individual. This scenario description allows a concrete view of the trends, in a simpler and more realistic perspective, while at the same time allowing an approximation to the daily life of the target audience.

3 - The definition of a persona is extremely important to achieve a clear and concrete vision of the brand's target, particularly their preferences and behaviors. Based on the key points of the macro and micro-trends described above, we now construct and describe the persona/target of the brand, which will serve as an indicator for the subsequent definition of the brand DNA.

The following description also includes elements of the trendsetter's profile. This description must be very specific in order to give a real picture of a consumer with real needs, say Mulder & Yaar (2007, p.21).

Laura Pereira

Laura is 22 years old. She is practical, unfussy, fun, adventurous person but a little distracted and chatty. She works as a **movie journalist** but also has a lifestyle **blog**. Due to her job, Laura had the possibility to **travel a lot**, reason why she has a **taste for the exotic and original**. She frequently **photographs the details** that capture her attention (architecture details, food, cultural objects...), which she **shares on social media**. Laura doesn't consider herself an **online** addict, but the truth is that it becomes inevitable, because it's the best way to



Figure 1: Demonstrative image of the developed person's appearance.
Font: Site Pinterest.

keep up with everything new, in an easy and personalized way. She has **knowledge related to many different fields**. Being a journalist, and a blogger, Laura interacts with **influent** people (actors, directors, journalists...), people in fashion business (designers, fashion producers...), other bloggers (food bloggers, travel bloggers...), etc. In fact, the variety of knowledge she has is due to, not only her work but also the **social ability** she has. Her **kindness and simple manners** allow her to **socialize with anyone**, even the bartender down the street.

In what relates to her tastes, Laura is very **divergent**: loves Chinese food, but can't say no to a traditional Portuguese snack. In music, she listens to a little bit of everything, from Elvis to Green Day (she listens to what matches her humor). Despite being **curious**, she does not like to read books very much, so she prefers to get information digitally, with news or more direct articles. She also loves science fiction series, and horror and humor shows. Laura gets **easily bored**, so she never really watches any show's season until the end. For the same reason she **doesn't get easily impressed**, and what attracts her the most attention are different and irreverent styles and objects. She likes fashion because she can **express her individuality and personality**, even if that means to **wear something no one else wears** (loves to be different, although sometimes not consciously).

The person described above has several personality traits of a trendsetter, as well as tastes and preferences in accordance with the described trends (indicated in bold). This description can, further, be used in brand creation processes, as DNA's definition methodologies like the Brand DNA Process, by Gomez, & Stodieck (2013), which includes, for the DNA definition, the creation of a persona. The created persona can also be used to guide interviews and questionnaires, which will permit to select specific individuals for a targeted research or even for brand co-creation processes.

4. CONCLUSION

After the research presented, which led to the development of this article, it is possible to claim the importance of the understanding the key concepts related to Branding, Fashion, and Trends Studies, for a relevant use of those.

This fact led to the realization of the importance of an appropriate segmentation of the public for the construction of a fashion brand, which resulted in the inclusion of the Trend Studies as a tool for analyzing its audience. Trend's Studies provided a global image of the current consumer's motivations, as well as an understanding of behavioral dynamics, related to the acceptance of novelties.

This information, articulated with other related to the nature of fashion products, lead to a selection of the most important elements to understand the target audience, a fact that enables the future creation of a fashion brand completely adapted to it's public.

The present research leads to the definition of a *persona* called *Laura Pereira*, that shows all the characteristics and personality traits taken from the previously presented literature review, thus reflecting the ideal target for a fashion brand. The created *persona* can now be used in order to adapt products and content to the target audience, allowing to define them according to the public's image, and not the other way around.

This fact will impact the brand's content acceptance and can make a relative difference to the efficiency of branding strategies.

In short, in this project, the referred themes show the relevance of concepts from fashion and trends, as ways to understand the consumer, in branding processes.

To improve this work, would be pertinent to use the created *persona* to select a sample of individuals to participate in co-creative brand methods, or to represent

the target audience, in order to do a more systematical and in-depth study.



References

- AAKER, David. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BARNARD, Malcom. **Fashion as Communication**. New York: Routledge, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Consultado em 10 de Março de 2018 através de <http://www.cpv.org.br/wp-content/uploads/2017/09/BAUMAN-Modernidade-L%C3%ADquida-2001.pdf>, 2000.
- CALDERIN, Jay. **Form, Fit, Fashion** - all the details designers need to know but can never find. Beverly: rockport fernando oliveira (2017). *Contributos dos estudos de tendências para a criação da identidade visual de uma marca de moda*. Projeto para obtenção do grau de mestre. Portugal: IADE-U/UBI, 2009.
- DAVIS, Fred. **Fashion, Culture and Identity**. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.
- EASEY, Mike. **Fashion Marketing**. United Kingdom: Wiley – Blackwell, 2009.
- GOBÉ, Marc. **Emotional Branding**: the new paradigm for connecting brands to people. New York: Allworth Press, 2009.
- GOMES, Nelson & FRANCISCO, Filipa. **Introdução aos Estudos de Tendências**: conceitos e modelos. Lisboa: TRC– Trends Research Center/ BeyondUniverse, 2013.
- GOMEZ, L.S.R.; STODIECK, W.F. **O fator DNA** – ferramentas a favor da construção de marcas diferenciadas. consultado em 25 de Dezembro de 2017 através de https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/5304/1/SALOMA_O_STODIECK_11.pdf, 2013
- HIGHAM, Wiliam. **The Next Big Thing** – Spotting and forecasting consumer trends for profit. London: Kogan Page, 2009.
- KIM, Hye-Shin & HALL, Martha L. **Fashion Brand Personality and Advertisement Response**: incorporating a symbolic interactionist perspective. In CHOI, T.,(Editor) *Fashion Branding*

and Consumer Behaviors – Scientific Models. New York: Springer, 2014.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUMAR, Vijay. **101 Design Methods** – a structured approach for driving innovation in your organization. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.

LINDSTROM, Martin. **Brandwashed** – Os truques de marketing que as empresas usam para manipular as nossas mentes. Lisboa: Gestãoplus Edições, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero** - A Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

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

MARK, Margaret & PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei** – como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos - *11ª edição*. São Paulo: Cultrix /meio&mensagem MEAMBER, Laurie, JOY, Annamma & VENKATESH, Alladi. (2017) *Fashion in Consumer Culture, 2011*.

MIRANDA, Ana. **Consumo de Moda** - a relação pessoa – objeto. São paulo: Estação das letras e Cores, 2008.

MULDER, Steve & Ziv Yaar. **The User is Always Right** – A practical Guide to Creating and Using Personas for the Web. Berkeley: New Riders, 2007.

OLLINS, Wally (2003). **A Marca**. Lisboa: Verbo, 2003.

RASQUILHA, Luís. **Tendências e Gestão da Inovação**: como aplicar as tendências na estratégia da inovação Empresarial. Lisboa: Verlag Dashöfer, 2011.

RAYMOND, Martin. **The Making and Marketing of a Trend (Fashion Marketing – Contemporary Issues)**. Oxford: Elsevier Ltd, 2007.

SIMMEL, Georg. **Fashion. American Journal of Sociology**. 62 (6), 541-558, 1957. Consultado em 28 de Dezembro de 2016 através de <http://sites.middlebury.edu/individualandthesociety/files/2010/09/Simmel.fashion.pdf>

STEVENSON, NJ. **Cronologia da Moda** - de Maria Antonieta a Alexander McQueen. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

VAID, Helen. **Branding** – Brand strategy, design and implementation of corporate and product identity. United Kingdom: The Llex Press Limited, 2003.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend**. Nova York: McGraw Hillam, 2008.

YOUNG, Antony. **Brand Media Strategy** – Integrated communications planning in the digital era. New York: Palgrave macmillan, 2010.

Webgrafia www.trendsobserver.com [Consultado em 19 de Janeiro de 2018].

A Cor na Moda Contemporânea: contribuições acerca das pesquisas de tendências de cores na indústria de moda

- Clarice Carvalho Garcia¹

P.293-310

Enviado 26/10/17 /Aceito 07/11/17

¹ Mestre, Universidade de Brasília / garciaclarice@gmail.com
Orcid: 0000-0003-1376-9778 / <http://lattes.cnpq.br/1211663207465013>

A Cor na Moda Contemporânea: contribuições acerca das pesquisas de tendências de cores na indústria da moda

RESUMO

A cor é um dos aspectos mais relevantes da superfície de produtos de moda, responsável imediata por grande parte das escolhas de consumo. Normalmente, a pesquisa de cor é uma das primeiras etapas na produção de uma coleção. Por isso é elaborada com 18 a 24 meses de antecedência da estação de vendas, sendo imprescindível para o ciclo industrial da moda. Este artigo busca discutir como a pesquisa de tendências em cores dialoga com fatores socioculturais de determinado período e com o referencial de cultura material que a roupa carrega quando inserida em determinado contexto social. Além disso, este trabalho traz à tona o papel da pesquisa de tendências de cores no contexto de fluidez contemporânea, do efêmero e da impermanência de gostos, de comportamentos e de estilos.

Palavras-chave: cor, tendências, moda.

Color in Contemporary Fashion: contributions about color trend research in the fashion industry

ABSTRACT

Color is one of the most relevant aspects of fashion products' surfaces, which is responsible for most consumer choices. Being elaborated with 18 to 24 months in advance of the sales season, the color trends research is essential in the industrial fashion cycle, as one of the first steps in the production of a collection. This article aims to discuss how research of trends in color dialogues with sociocultural factors and with the material culture as a referential that clothes carry when inserted in a particular social context. In addition, this work brings to light the role of color trends forecasting in a fluid, ephemeral and impermanent contemporary context, regarding tastes, behaviors and styles.

Keywords: color, trends, fashion.

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa de tendências permite compreender mudanças de consumo e de comportamento de determinado grupo social, construindo, a partir dessa observação, diretrizes de futuro para as renovações periódicas das coleções de moda. Por meio da coleta e da análise de informações de comportamento e de mercado, a indústria da moda encontra na pesquisa de tendências uma ferramenta estratégica essencial para acompanhar os desejos dos consumidores e, a partir deles, gerar novas possibilidades funcionais ou estéticas nos produtos de moda.

A pesquisa de tendências tornou-se popular com o termo *coolhunting*. Cunhado por Malcolm Gladwell (1997), o termo serviu para identificar uma nova abordagem para a pesquisa de mercado, ao propor uma observação mais sensível e transversal das ruas, das pessoas e de seus estilos de vida. É preciso salientar que *coolhunting* é a atividade de coletar sinais de mudança pela observação das ruas ao passo que a análise e a conceituação de diretrizes de tendências – *trends forecasting* – é a atividade que se encarrega de unir esses sinais, estabelecer padrões e formular conceitos que irão guiar o mercado no futuro (MORACE, 2007).

A chave para a formulação de tendências está em perceber como os consumidores *early-adopters* – também denominados *trendsetters* ou influenciadores de determinado grupo consumidor – percebem e vivenciam o mundo, como transitam pelas cidades, como interpretam contextos e como estabelecem relações interpessoais, culturais e simbólicas. O que determina a classificação de um consumidor como *early-adopter* ou *trendsetter* é a capacidade que

determinados indivíduos - celebridades, estilistas, fashionistas ou pessoas absolutamente comuns - têm de influenciar o gosto e as decisões de consumo de seus pares (ROUSSO, 2012). Ao pesquisador de tendências cabe, portanto, detectar precocemente a ocorrência de transformações no campo sociocultural indicativas de novas necessidades (MÁRTIL, 2009) de vivência, de experiência e de consumo, a partir do monitoramento de indivíduos que possuem um perfil inclinado à adoção precoce de inovações em determinado segmento de mercado.

Em moda, a pesquisa de tendências pretende identificar estéticas e estilos emergentes, selecionando cores, padronagens, modelagens, texturas e proporções que estarão em voga no futuro. O surgimento de novas estéticas está intrinsecamente vinculado à análise do contexto sociocultural onde valores, desejos e comportamentos de determinado grupo tornam-se elementares para o diagnóstico de tendências e para a subsequente formulação de diretrizes a serem adotadas nas estações vindouras.

Raymond (2010) defende que o pesquisador de tendências deve realizar uma análise transcultural do panorama social vigente. Na análise transcultural, o pesquisador deve fazer um raio x em diversos segmentos de consumo para verificar padrões e analisar o surgimento de determinado sinal de mudança em mais de um setor produtivo. A similaridade entre ideias, cores, formas ou padronagens em setores distintos reforça a ideia de que uma tendência pode ser duradoura ou está em franco crescimento. A noção de tendência é reforçada justamente pela repetição. Em cores, é frequente a identificação da mesma tonalidade em produtos de moda e de mobiliário, por exemplo.

Até meados dos anos setenta, os ciclos de cores de diferentes setores industriais caminhavam de forma independente, mas após esse período houve maior unificação das tendências de cores entre categorias distintas (BRANNON, 2010). A relação entre cores da moda e de outros setores industriais é cristalina. No entanto, ainda não há consenso sobre a temporalidade

dos ciclos cromáticos e as relações transversais entre setores. Ainda assim, a moda parece ser a pioneira quando o assunto é cor. Segundo Craver (2002 apud BRANNON, 2010), as cores são lançadas inicialmente pela moda feminina e pelo design de interiores, que caminham praticamente sincronizados. Já Dowling (2000) defende que o design de interiores adotava as cores de moda três anos após os desfiles de moda, mas que hoje esse tempo foi reduzido a seis meses de diferença. Além do design de interiores, a indústria de cosméticos também tende a acompanhar bem de perto as mudanças da moda (HOPE; WALCH, 1990 apud BRANNON, 2010).

É justamente a análise transcultural que instiga o pesquisador a uma observação irrestrita, a fim de encontrar pontos de convergência entre assuntos diversos para compreender as características do próprio *target* como material de diferenciação do tratamento estilístico concedido a ele, com o intuito de não uniformizá-lo diante das tendências emergentes (PEDRONI, 2010).

2. A LEITURA NO ZEITGEST E A PESQUISA DE TENDÊNCIAS

O termo alemão *zeitgeist* significa "espírito do tempo" (CALDAS, 2004) e expressa o panorama presente em determinada sociedade. O *Zeitgeist* refere-se à relação entre padrões morais, intelectuais, estéticos, sociais e psicológicos vigentes em um período que impulsionam comportamentos e produção criativa. Novas tecnologias, transformações econômicas, grandes guerras e outros acontecimentos impactantes podem ser grandes influenciadores do *zeitgeist* de determinada época.

O início do século XX vivenciou drásticas mudanças em direção a um novo *zeitgeist*, que contribuiu para a reformulação de uma série de padrões experimentados em finais do século XIX. A Revolução Industrial abriu caminho para o modernismo e para novas formas de se pensar o design, a arte e a

arquitetura. Artistas e intelectuais inauguravam correntes artísticas de vanguarda - como o Cubismo, o Futurismo e o Abstracionismo - na tentativa de subverter padrões clássicos e figurativos amplamente aclamados até então de forma que “nos anos 20 a moda estava ombro a ombro com a arte em matéria de modernidade” (SVENDSEN, 2010, p.66). Ao mesmo tempo, a moda agora se libertava dos espartilhos e dos exageros da Belle Époque. “A partir dos anos 1920, a história da moda começa a coincidir com a descomplicação progressiva das formas de vestir, com a simplificação do guarda-roupa e a busca permanente por conforto” (CALDAS, 2004, p.80), renunciando ao ornamento em favor da forma e da simplicidade, “sendo como tal um exemplo notável de um *ethos* modernista” (SVENDSEN, 2010, p.67). Esse mesmo período observa a simplicidade contida na arquitetura e nos princípios da Bauhaus, que inaugura seus estudos regida pelo funcionalismo e pela edificação livre de elementos puramente decorativos. Na década de 1920, o Art Decò surge como estética dominante. A simetria, o uso de superfícies reluzentes e os motivos geométricos apareceram não apenas na arquitetura e no design, mas também foram difundidos na moda. Com as cores não foi diferente. Tecidos em relevo e *jacquards* de veludo foram amplamente utilizados em “um monocromático esquema de cores de cinzas metálicas, preto e prateados acentuados por um silencioso azul cobalto” (ROUSSO, 2012, p.38, tradução nossa) que dialogavam francamente com as cores do mobiliário, da joalheria e da arquitetura da época.

A moda corresponde a uma das possíveis expressões visuais do *zeitgeist*. Para Kawamura, “todas as peças de vestuário devem ser submetidas a um processo de transformação cultural e social para serem rotuladas como moda” (2005, p.07, tradução nossa), de maneira que ela ultrapassa a noção de simples vestuário e carrega em si as impressões de valores e comportamentos de um grupo social. Barnard (1996) defende a moda como um sistema de comunicação ambíguo, fluido e dinâmico. Defende ainda que aquilo que hoje é tido como moda pode manifestar-se como

anti-moda em um momento diverso, corroborando para a ideia de Kawamura (2005) de que mais do que um amontoado de objetos de vestir, a moda é um reflexo de um conjunto de normas e padrões culturais. Para Fiorani (2004), a moda exprime sinais imediatos das mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais de um período, pois “imprime, na verdade sobre si mesma, na sua efemeridade, no seu crescimento e inconstância, as mutações sociais, representando as ambivalências da identidade coletiva, que animam as diversas revoluções estilísticas” (FIORANI, 2004, p.41, tradução nossa).

Em cores, também foi possível identificar, ao longo da História, alguns pontos de convergência resultantes de contextos artísticos e socioculturais bem definidos. Dessa forma, o *zeitgeist* de um período pode ser traduzido em predominâncias cromáticas (COBB; SCULLY, 2012). A figura 1 demonstra as cores características de diferentes décadas do século XX e sua relação com aspectos estéticos e socioculturais. Conforme a descrição de Cobb e Scully (2012), a partir dos anos 2000 a pluralidade de cores toma conta da moda e é difícil identificar o que de fato predomina.

1900 -1920	Ballet Russo, Orientalismo, Art Nouveau e Expressionismo inspiram Paul Poiret a criar um vestuário de cores vibrantes no início do século. Com a Primeira Guerra Mundial, a moda se apropriou de paletas mais sóbrias, com pretos, marinhos, beges e brancos, inspiradas pelas criações modernistas de Chanel.
1920 -1930	Art Déco, Cubismo e referências egípcias inspiram cores mais brilhantes como o creme, o verde Nilo, o dourado, o turquesa e o coral.
1930 -1945	Após a Depressão de 1929, as cores voltaram a tonalidades mais básicas como o marinho, o bege e o cinza. Com a Segunda Guerra Mundial, as cores se tornaram utilitárias e patrióticas, inspiradas nos cáqui e verdes dos uniformes militares e na combinação de vermelho, azul e branco de inspiração náutica.
1945 -1960	Dior inventa o New Look e inaugura um momento mais feminino e otimista na moda. Enquanto a Europa se reconstrói, os Estados Unidos experimentam um <i>boom</i> econômico. Na década de 50 as cores são alegres e otimistas como o turquesa, o rosa flamingo e o verde limão. Ícones da feminilidade dos anos 50 inspiram tons suaves e pastéis.
1960 -1970	A década de 60 foi reconhecida pela potência do <i>prêt-à-porter</i> , pelos movimentos de contracultura, pelas inovações da Swinging London e pelas inspirações em viagens espaciais. Movimentos da Arte Moderna levaram ao uso de cores primárias e metálicas. O movimento hippie impulsionou combinações expressivas e pouco usuais, inspiradas na psicodelia.

1970 -1980	A era disco e a explosão dos tecidos sintéticos contribuíram para a prevalência de tons vibrantes como laranja, violeta, verde abacate, marrom e cores ácidas. Além disso, a coleção de YSL inspirada na Rússia impulsionou o interesse em culturas do Leste Europeu e acenou para a ressurgência dos vermelhos e dourados.
1980 -1990	A década de 80 sofreu fortes influências do sportswear, do hip hop americano e da arte urbana. O materialismo da década se refletiu na mistura de preto com acentos de cores vibrantes e fluorescentes, ao mesmo tempo em que o Hip Hop trouxe o dourado e as cores dos uniformes esportivos americanos.
1990 -2000	O minimalista na moda aparece no final da década de 80 e traz consigo os neutros, pretos e brancos. As combinações são suaves e monocromáticas. O grunge impulsiona o uso de xadrezes neutros e terrosos.
2000 -2010	Os consumidores estão em busca de mais equilíbrio ambiental e mais espiritualidade. As cores são voltadas para azuis, prateados, neutros e branco. O interesse por culturas orientais impulsiona o uso de cores de forma exótica, com misturas de violetas, vermelhos, amarelos, rosas e cores metálicas.

Figura 1: Abordagem histórica dos ciclos cromáticos.

Fonte: Adaptado de COBB; SCULLY, 2012, p.104-105.

No entanto, na atualidade a ideia de um *zeitgeist* único parece fantasiosa (SVENDSEN, 2010). Identificar uma atmosfera predominante em um contexto atual de fluxos irrestritos de informação, de aceleração do consumo, de interconectividade e de transversalidade de influências estéticas e de gosto é uma visão míope do contemporâneo. Nesse sentido, se a moda é o reflexo do espírito do tempo, é justamente por esse motivo, que hoje ela apresenta-se tão dinâmica e plural. Segundo Svendsen (2010),

É notoriamente difícil definir com precisão “o espírito da época”, em especial quando as modas mudam tão depressa quanto nas últimas décadas e quando um ciclo de moda pode ser tão breve que mal dura uma estação. A referência a um espírito da época teria soado mais plausível se os ciclos da moda durassem tanto quanto no passado. Talvez possamos afirmar que o espírito da época de hoje é um pluralismo irrestrito com mudanças extremamente rápidas, e que isto reflete na moda atual (SVENDSEN, 2010, p.39).

3. TENDÊNCIAS DE MODA E CONSUMO

A palavra tendência não assume certezas. Falar em tendência significa assumir propensões que não implicam, necessariamente, em determinações de nenhuma esfera. Em um momento contemporâneo onde a diversidade prevalece sobre a igualdade, as pesquisas de tendência apenas sugerem direcionamentos que podem destacar-se frente aos demais. Dessa forma, o estudo de tendências é importante para a construção de hipóteses de futuro a partir de uma análise do presente. A tendência representa um microuniverso emergente, capaz de fazer convergir para si modos e comportamentos.

[...] as tendências são, antes de mais nada, expressões tensionadas. Manifestam a predileção de uma opção frente a tantas outras possíveis [...]. Uma tendência é, portanto, a seleção de uma forma de vida privilegiada e proposta como consensual. É uma tensão que consente de individualizar, ao interno de manifestações múltiplas, a forma de um desejo que se instala sobre o reconhecimento de uma diferença, sobre um descarte que consente novo interesse e gera renovada vontade de conjugação (CERIANI, 2007, p.17-19 apud PEDRONI, 2010, p.32).

As tendências em moda apontam para o fortalecimento da noção de cultura material e para a construção de identidades a partir do consumo, já que "aquilo que compramos hoje é nossa identidade, nossa ideia de nós mesmos, o estilo de vida que escolhemos" (BURKE, 2008, p.35). Segundo Sahlins (2003),

o modo como as pessoas se vestem é um problema semiótico muito mais complexo do que aquele que podemos tentar resolver aqui, pois inclui a consciência ou as autopercepções particulares do sujeito num 'contexto situacional' de significado específico (SAHLINS, 2003, p.194).

Para Baudrillard (2006) os objetos ultrapassam a noção de utilidade prática e passam a constituir um sistema cultural de relações e significados simbólicos.

Por meio de elementos de estilo, a moda comunica valores, ideologias, experiências e práticas sociais. Segundo Barnard (1996) a moda é um poderoso sistema de significados que orienta a formação de grupos sociais e alimenta o sentido de pertencimento de indivíduos a diferentes grupos. Nessa ótica, as aparências dos objetos nunca são desprovidas de significados aos quais o homem associa valores e conceitos arraigados em memórias de sua história individual ou coletiva (CARDOSO, 2012).

Como parte integrante da visualidade de um artefato, a cor é um poderoso instrumento de comunicação simbólica, usada para representar crenças, valores e conformações culturais. Usado por Henry Ford e Coco Chanel, o preto foi símbolo do moderno, da simplicidade e da eficiência no design de automóveis e de vestuário. Da simplicidade de Ford e de Chanel à rebeldia das subculturas *punk* e *dark*, “o preto opaco da invisibilidade e da ausência se transforma no brilho da individualidade que atrai os olhares [...]” (FIORANI, 2004, p.39, tradução nossa).

4. COR NA PESQUISA DE TENDÊNCIAS

A previsão de tendências de cores teve início em 1915 com a fundação da organização *The Textile Color Card Association of America* (TTCCA), que realizou seu primeiro relatório em 1917, criando direções cromáticas especialmente para o mercado de roupas femininas e de acessórios, em resposta à nova economia que se formava após a Primeira Guerra Mundial (KING, 2011). Atualmente, diversas empresas são especializadas em previsões de cor - como Peclers Paris, WGSN, Nelly Rodi, Trend Union, Pantone, dentre outras.

A previsão de cores representa um ponto crucial na indústria da moda. Uma vez que 80% dos compradores se dizem influenciados pela cor no momento de decisão de compra (DIANE; CASSIDY, 2005), o acerto na aplicação de cores em produtos de moda é indispensável para a viabilidade comercial de produtos em um setor movimenta mais de 36 bilhões

de dólares anuais (KING, 2011). O papel das previsões se faz ainda mais relevante dentro de uma lógica industrial de produção em larga escala.

A pesquisa de tendências em cores é mundialmente conhecida como *color forecasting* - uma atividade de recolhimento, análise e interpretação de informações qualitativas e quantitativas com o objetivo de selecionar, com 18 a 24 meses de antecipação, as cores das estações vindouras, que mistura intuição, criatividade e ciência (DIANE; CASSIDY, 2005; ROUSSO, 2012). A escolha de uma nova paleta de cores implica em um processo complexo, que envolve um direcionamento consciente da escolha cromática derivado da intuição do pesquisador e de profunda análise de mercado (DIANE; CASSIDY, 2005; COBB; SCULLY, 2012). Ainda que uma pesquisa seja amparada por dados quantitativos e qualitativos determinantes para a produção de resultados coerentes, a intuição confere uma dose de incerteza e de intangibilidade ao processo (DIANE; CASSIDY, 2005).

Embora os trabalhos de previsão de tendências possuam sempre um componente de intuição inexorável (DIANE; CASSIDY, 2005), o processo de *color forecasting* não se restringe ao instinto do pesquisador ao ser amparado por técnicas qualitativas e quantitativas de pesquisa de mercado. As análises qualitativas dizem respeito ao *zeitgeist* de um período e consistem no monitoramento de alterações de comportamento de consumidores *early-adopters*, de redes sociais, de noticiários e de revistas, observando-se ainda novas expressões estéticas, artísticas e culturais, retirando do cinema, das artes visuais, da música, da tecnologia e da televisão ingredientes fundamentais de pesquisa. Já a pesquisa quantitativa auxilia na confirmação dos resultados extraídos qualitativamente. Nela, o analista ou a empresa de tendências deve considerar o uso das cores pelos concorrentes e os resultados numéricos das vendas de estações anteriores, de forma que o sucesso ou o fracasso no comércio é imprescindível para decidir se ela deve ou não prosseguir disponível no mercado. Dessa forma, a decisão acerca das cores que irão

compor a paleta de uma estação não é restrita às vontades da equipe de estilo, mas é também determinada pelo diálogo direto com o departamento comercial de uma marca.

Na cadeia de moda, principalmente no caso de grandes varejistas, as cores devem ser decididas aproximadamente dois anos antes da estação de vendas, servindo de base para produtores de fibras e de tecidos e para designers (KIM; FIORE; KIM, 2011). Sistemáticamente, o ciclo produtivo de moda obedece ao esquema sintetizado na figura 2.

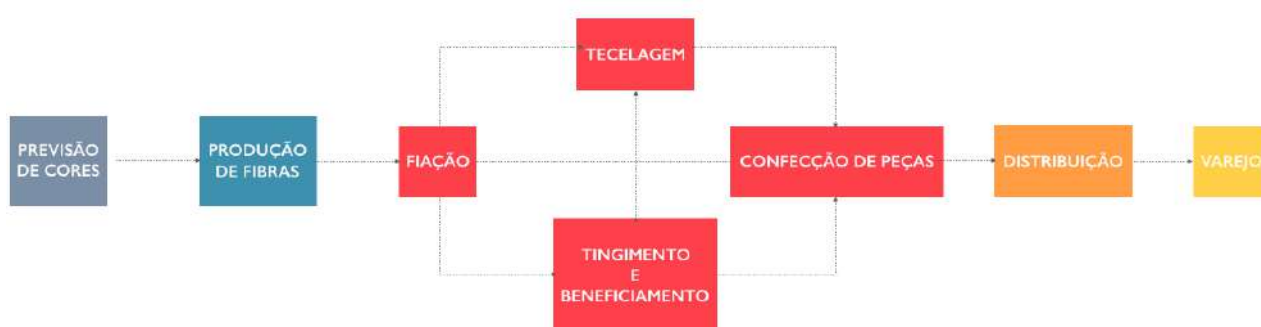


Figura 2: Ciclo da cadeia produtiva de moda. Fonte: Adaptado de Thomassey, 2014, p.10.

As pesquisas de cores são transformadas em cadernos de tendências com as direções a serem seguidas pela indústria (DIANE; CASSIDY, 2005). Tais cadernos (ou relatórios) são comercializados em formato impresso ou digital e podem ser adquiridos em padrão *standard* ou após consultoria personalizada. Nesse material, comportamentos e novos parâmetros estéticos são traduzidos em macrotendências, com inspirações destinadas às equipes criativas. Em geral, os temas apresentados nos cadernos de tendência são amparados por imagens de referência e por uma paleta composta de oito a dezesseis cores (BRANNON, 2010; DIANE; CASSIDY, 2005; MCKELVEY; MUNSLOW, 2012).

A figura 3 demonstra um trecho do relatório da empresa WGSN para a estação outono/inverno 2016. Nele, quatro temas foram abordados e traduzidos em quatro paletas de aproximadamente quinze cores cada.

No entanto, no panorama contemporâneo a previsão de cores passa a ser severamente questionada, uma vez que novas tecnologias e comportamentos

apontam para o fortalecimento substancial do efêmero enquanto valor imaterial.



Figura 3: Relatório WGSN China para outono/inverno 2016. Fonte: Arquivo da autora - portal WGSN.

A cor prevista com dois anos de antecedência parece contrariar a velocidade na qual a sociedade atual está inserida. A impermanência e o culto à novidade são balizadores das vivências e do consumo e o produto desejável é aquele que porta em si o valor de ineditismo. De acordo com Fiorani (2005),

O efêmero assume também o valor de estética do contemporâneo. O efêmero, que como categoria ontológica se refere a alguma coisa que tem, por natureza, uma duração limitada no tempo; no entanto, como expressão estética, se refere a algo que, através dos particulares códigos expressivos, comunica a própria condição de precariedade (FIORANI, 2005, p.41, tradução nossa).

Dessa forma, o mercado atual tem pressionado os prazos e estimulado menores produções, de forma que mudanças de direção podem ser adotadas com mais velocidade e eficiência. Não à toa, portais e relatórios de tendência digitais que podem sofrer constantes atualizações cresce em importância em detrimento de *trendbooks* impressos (MONÇORES, 2012).

Além disso, o sistema cronológico de lançamentos e de vendas de produtos de moda tem sofrido

alterações estratégicas na tentativa de tornar mais estreita a distância entre desejo e compra, imaginário e materialização, respondendo, de imediato, às flutuações efêmeras da moda. Se em um passado recente uma coleção era apresentada com quatro a seis meses de antecedência da estação de vendas, a partir de 2016, o calendário foi compactado, estimulando a venda imediata das peças tão logo se finalize o desfile de moda, saciando, de imediato, o desejo de compra e inaugurando o sistema intitulado “*See now, Buy Now*”. Dessa forma, o cronograma produtivo passa a ser prensado, a fim de atender ao consumismo e à voracidade dos desejos de consumo celebrados e divulgados nas redes sociais instantaneamente após (ou durante) a apresentação de desfiles.

Outro fator que interfere no mercado de previsão de tendências é a realidade de marcas independentes e de pequenos produtores que contraria o ciclo industrial predominante, uma vez que a produção obedece a parâmetros menores e mais flexíveis quando comparada à escala industrial dos grandes varejistas. A proliferação de tecnologias acessíveis e de *fablabs* proporciona à moda um campo de investigação sem fronteiras. O movimento *maker* (ANDERSON, 2012) aproxima os consumidores da fabricação própria de seus produtos e os emancipa da influência das grandes marcas, possibilitando caminhos que contrariam a massificação.

A valorização da multiplicidade também interfere diretamente no papel das pesquisas de tendências. Hoje com padrões cada vez mais plurais, conflitantes entre si e simultaneamente contraditórios (BAUMAN, 2001), a moda vai se tornando mais democrática e menos escrava dos ditames das grandes marcas, da mídia ou das empresas de tendências, possibilitando a indagação sobre a ideia de tendência dominante. A desestabilização do existente e da solidez dos processos, do mercado e da própria sociedade, alarga caminhos de possibilidades contraditórias a repensar modos de criação e de produção de bens e de ideias.

No entanto, mesmo que a realidade atual seja mais livre e subjetiva, com múltiplos vetores e maior aceitação da diversidade de estilos, os desfiles de moda ainda são decisivos na divulgação e disseminação das novas cores pelo mercado. Não raro, marcas diferentes adotam tonalidades idênticas em uma mesma estação, fortalecendo a ideia de que a novidade e o desejo deverão ser traduzidos em uma nova cor. A figura 4 demonstra a concordância de cores entre marcas diferentes na estação de primavera/verão 2017.



Figura 4: Looks de diferentes marcas para a estação Primavera-Verão 2017. Fonte: <http://www.vogue.com> Acesso em: 17.08.2017

Após as semanas de moda, revistas, sites, jornais, influenciadores e celebridades divulgam (ou elegem), cada um a seu modo, quais serão as cores da estação, direcionando a percepção do usuário e contribuindo para a validação das previsões efetuadas anteriormente por empresas e equipes de pesquisa. Nesse contexto, o poder de convencimento exercido por especialistas de moda, pela mídia e por influenciadores termina por coroar a cor da estação.

No entanto, é inegável que o consumidor não é um sujeito passivo nesse processo. Segundo Monçores (2012), as tendências de moda não são apenas fruto de uma parceria entre mídia e indústria, mas encontram nos indivíduos ecos decisivos para sua elaboração. Svendsen (2010) defende que a indústria e o marketing entram em acordo para divulgar o que está em voga e os consumidores são personagens ativos neste processo. Não à toa, a cor de alta aceitação no mercado consumidor tende a ser mantida na estação seguinte, ao passo que a cor rejeitada é sumariamente

retirada do planejamento de vendas. Em síntese, quando se fala em moda, têm-se quatro grandes forças operando ao mesmo tempo: a força das marcas e da indústria, o poder da mídia, a palavra dos especialistas em tendência e a opinião final do consumidor sobre tudo o que lhe é "ofertado" em determinado momento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O panorama contemporâneo de consumo contraria as noções de estabilidade e rigidez encontradas em tempos passados e é impregnado pelos seguintes elementos: necessidade de transformações constantes, adoração ao novo, voracidade capitalista e renovação perpétua do desejo de compra. Em uma sociedade constantemente estimulada a estabelecer novos padrões de consumo, a moda encontra seu mais alto poder de expressão, manifesto no desejo pela mudança frequente e na valorização da novidade como atributo simbólico desejável.

Saturada por uma multiplicidade estética, a moda contemporânea é capaz de atender a uma sociedade igualmente diversa, encontrando estímulo criativo nos mais antagônicos estilos e nas mais distintas visões de mundo. Nesse contexto de diversidade, a pesquisa de tendências em moda é determinante para o afunilamento das inúmeras possibilidades que afligem o imaginário e o campo de desejos do consumidor contemporâneo, aproximando a produção industrial e as expressões visuais da cultura material de uma sociedade aos ideais capitalistas de lucro e de aumento da produtividade.

A pesquisa de tendências exerce o papel de curadoria de informações no delineamento de novas estéticas. A escolha sobre quais desejos traduzir em elementos de estilo é necessária justamente para que a indústria da moda possa operar como tal. A seleção sobre o que prevalece enquanto direção estilística é o que desperta o desejo de consumo e faz que com a moda seja reconhecível. Portanto, a curadoria de informação é importante para restringir e reforçar

determinadas cores e elementos. Do contrário, as possibilidades seriam tão difusas que a moda seria irreconhecível como o artefato sedutor que é.

Ainda que a pesquisa de tendências contribua para um enxugamento das possibilidades mercadológicas, a moda prossegue plural e demonstra que o sistema contínuo de mudanças cíclicas prevalece, a partir da convivência simultânea de uma multiplicidade de referências distintas. Nesse panorama, o designer e o pesquisador de tendências devem ser capazes de manter flutuante a atividade de projeto, observando as entidades em separado, mas sem perder o todo de vista. As definições *à priori* devem estar passíveis de mudanças a qualquer momento durante a trajetória da concepção inicial ao produto final, de forma que pensar o design deve compreender possibilidades variantes e mudanças de percurso.



Referências

ANDERSON, C. **Makers: The New Industrial Revolution**. Nova Iorque: Crown Business, 2012.

BARNARD, M. **Fashion As Communication**. Londres: Routledge, 1996.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos Objetos**. 4a ed. 3a reimpressão. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 2006.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRANNON, E. L. **Fashion Forecasting**. New York: Fairchild Books, 2010.

CALDAS, D. **Observatório de Sinais: teoria e Prática Da Pesquisa De Tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CARDOSO, R. **Design Para Um Mundo Complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

DIANE, T.; CASSIDY, T. **Colour Forecasting**. Blackwell Publishing, 2005. [S.l.] Edição Kindle.

FIORANI, E. **Abitare il Corpo: la moda**. Milão: Lupetti, 2004.

- _____. **I Panorami del Contemporaneo**. Milão: Lupetti, 2005.
- GLADWELL, M. **The Coolhunt**. Publicado em revista *The New Yorker*, March 17, 1997 P.78. Disponível em: < <http://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt>> Acesso em: 13.07.2016
- KAWAMURA, Y. **La Moda**. Curadoria de R. Sassateli. Milão: Il Mulino, 2005.
- KIM, E; FIORE, A. M.; KIM, H. **Fashion Trends: analysis and forecasting**. Londres: Berg, 2011.
- KING, J. **Colour Forecasting: an investigation into how its development and use impacts on accuracy**. Tese de doutorado, University of the Arts of London, 2011. Disponível em: < <http://ualresearchonline.arts.ac.uk/5657/>> Acesso em 10.04. 2016.
- LIPOVETSKY, G. **O Império Do Efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas**. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MÁRTIL, V. A.G. **Coolhunting: El Arte Y La Ciencia De Descifrar Tendencias**. Conozca hoy lo que sus clients demandarán mañana. Barcelona: Urano, 2009.
- MBONU, E. **Fashion Design Research**. Londres: Laurence King Publishing, 2014.
- MONÇORES, A. **Tendências – o novo constante: um estudo sobre a origem das tendencias no campo da moda**. Tese de doutorado Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, departamento de Artes e Design. Rio de Janeiro: 2012.
- Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&rqtese=0812132_2012_Indice.html> acesso em 25.10.2017
- MORACE, F. **Real fashion trends: il manuale del cool hunter**. Milão: Libri Scheiwiller, 2007
- PEDRONI, M. **Coolhunting: genesi di una pratica professionale eretica**. Milano: Franco Angelli, 2010.
- ROUSSO, C. **Fashion Forward: a guide to fashion forecasting**. New York: Fairchild Books, 2012.
- SAHLINS, M. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. 1a ed. digital. Editora Zahar, 2010.
- THOMASSEY, S. **Sales Forecasting In Apparel And Fashion Industry: A Review**. In: Intelligent Fashion Forecasting Systems: Models and Applications. Organizadores Choi, Tsan-Ming, Hui, Chi-Leung, Yu, Yong . Nova Iorque: Springer Verlag Ny, 2014. Disponível em < <https://pdfs.semanticscholar.org/5b4e/aa0714141b87fe5a28fb8f2e10d61f6a87db.pdf>> Acesso em 10.08.2017

Sustentabilidade Como Uma Tendência no Mercado da Moda

- Danilo Gondim Breve¹
- Liliane da Silva Gonzaga²
- Francisca Dantas Mendes³

P.311-331

Enviado 30/01/18 / Aceito 16/03/18

¹ Mestrando, Universidade de São Paulo / dgb2185@gmail.com
Orcid: 0000-0002-3501-1493 / <http://lattes.cnpq.br/5554261846818520>

² Mestre, Universidade de São Paulo / lilianegonzaga@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-2893-3035 / <http://lattes.cnpq.br/5931072398189434>

³ Doutora, Universidade de São Paulo / franciscadm.tifita@usp.br

Sustentabilidade Como Uma Tendência no Mercado da Moda

RESUMO

Os temas relacionados à sustentabilidade têm crescido significativamente nos últimos tempos em todas as áreas de estudos e de atuação mercadológica. Neste contexto, a indústria da moda, uma das mais poluentes do mundo, vem promovendo mudanças no modo de operação de suas atividades, buscando encontrar soluções dentro de uma cadeia complexa, objetivando administrar de maneira eficaz as consequências ocasionadas na sociedade em detrimento da sua atividade. A partir de um estudo qualitativo bibliográfico, este trabalho busca identificar a sustentabilidade como uma tendência atual no mercado da moda, visto que é um tema em ascensão na área acadêmica e mercadológica, analisando as questões envolvidas e também marcas de moda autointituladas sustentáveis.

Palavras-chave: estudos de tendência, indústria da moda, sustentabilidade.

Sustainability as a Trend in the Fashion Market

ABSTRACT

The themes related to sustainability have grown significantly in recent times in all areas of studies and marketing. In this context, the fashion industry, one of the most polluting in the world, has been promoting changes in the mode of operation of its activities, seeking to find solutions within a complex chain, aiming to effectively manage the consequences caused in society to the detriment of its activity. Based on a qualitative bibliographical study, this work seeks to identify sustainability as a current trend in the fashion market, since it is a rising theme in the academic and marketing area, analyzing the issues involved and also self-styled sustainable fashion brands.

Keywords: trend studies, fashion industry, sustainability.

1. INTRODUÇÃO

Os Estudos de Tendências são estudos complexos, que envolvem diversos tipos de conhecimentos e profundas análises, podendo ser utilizados em múltiplos campos mercadológicos. A partir da identificação do espírito do tempo (*zeitgeist*) – fruto da análise de aspectos econômicos, sociais, artísticos, políticos, tecnológicos, culturais e comunicacionais de uma sociedade e do comportamento do consumidor –, é possível sugerir caminhos para diversos setores, que podem promover inovação em novos negócios, empresas, indústrias, serviços e colaborar em todas as atividades de uma indústria.

Como área acadêmica, os Estudos de Tendências ainda são recentes. Entretanto, têm sido muito utilizados nos setores empresariais – no contexto da indústria da moda são primordiais, já que este setor necessita de atualização frequente com as novas tendências de mercado. Devido a sua importância, esses estudos estão crescendo bastante e galgando espaço na academia, onde deverão crescer como campo científico.

Nesse sentido, é pertinente analisar quais os caminhos que os Estudos de Tendências estão apontando e averiguar o quanto a sustentabilidade, tema tão discutido na sociedade atualmente, vem sendo experimentado pelas empresas e pelo mercado de moda em geral. Tanto na esfera ambiental, quanto social e econômica, a discussão de assuntos relacionados à sustentabilidade tem evoluído para ações significativas e vantajosas para o planeta e para os negócios.

O presente estudo utilizou técnicas de pesquisa qualitativa bibliográfica, buscando partir de reflexões

sobre os conteúdos da literatura sobre Estudos de Tendências, de diferentes plataformas de Inteligência de mercado, bem como, de alguns Relatórios de Tendências (*trend reports*), perceber como os aspectos da sustentabilidade estão sendo explorados pelos designers e empresas na contemporaneidade, a fim de identificar se há uma tendência na indústria de moda para a sustentabilidade e quais os possíveis desafios encontrados pela indústria têxtil, além de objetivar trazer contribuições para outras pesquisas acadêmicas.

“A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos e teses etc.” (SEVERINO, 2007, p.122). Para a revisão da literatura, foram selecionados livros de autores com reconhecido trabalho nos assuntos, além de plataformas de tendências de moda mais utilizadas. No entanto, a única plataforma que oferece relatório de tendência (*trend reports*) gratuito é a Mintel, o WGSN e o IEMI possuem relatórios pagos, o que impossibilitou o acesso. Também foi acessado por meio do *site* da *Science of the time* um relatório gratuito mais voltado para o futuro do trabalho.

Segundo Martins e Theóphilo (2009, p.54), a pesquisa bibliográfica “busca conhecer, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema. [...] É um excelente meio de formação científica.” Diante disso, esta pesquisa se desenvolveu visando encontrar constructos científicos sólidos que trouxessem discussões valiosas para o campo dos Estudos de Tendências, bem como, para o campo da sustentabilidade.

2. ESTUDOS DE TENDÊNCIAS

Desde o ano 2000 muitas empresas vêm intensificando os Estudos de Tendências sobre o comportamento do consumidor (GOMES; FRANCISCO, 2013). Observando tal conduta empresarial, Francisco e Gomes (2013, p.5) esclarecem: “Cada uma dessas empresas [...] partem de uma observação sociológica e

estão associadas ao processo de 'CoolHunting'." Esta afirmação indica que todas as empresas possuem alicerces semelhantes, já que surgem de uma investigação sociológica, porém, cada uma dispõe de uma lógica própria e, sendo assim, resultados não uniformes. Os autores ainda declaram que para solidificar essas bases é preciso internalizá-las em processos científicos aliados a métodos e análises críticas. Nesse sentido, observa-se que para as empresas obterem bons resultados com seus Estudos de Tendências é necessário desenvolver uma tática elaborada com um plano estratégico metodológico científico.

Para Gomes e Francisco (2013, p.4):

Os Estudos de Tendências não se definem como um estudo da moda, mas sim como uma análise transversal da sociedade, de modo a obter pistas que suportem o desenvolvimento de estratégias de inovação. Neste caso, as potencialidades de inovação envolvem tanto as empresas, como a economia e todo o tecido social.

Para desenvolver Estudos de Tendências reconhecidos como exuberantes pela comunidade acadêmica e que demonstrem profundo conhecimento sobre a realidade social e cultural de um povo, não basta apenas compreender sobre um ou outro campo do saber, é preciso um olhar mais abrangente a respeito das várias áreas das ciências sociais e humanidades (cultura, política, economia, entre outras) no sentido de apreender o comportamento do consumidor e revelar as mentalidades de uma sociedade, que só são percebidas quando se assimila efetivamente o seu *zeitgeist* (GOMES; FRANCISCO, 2013)

Conforme Gloor e Cooper (2007, p.12):

Coolhunting principles can be applied by ventura capitalists to discover new investment opportunities, by sales executives to create better sales forecasts, by project managers to enhance how software development goes, by financial analysts to identify market trends,

and by marketing managers to predict consumer trends and trendsetters.

De acordo com essa visão de Gloor e Cooper (2007), os princípios dos estudos de tendências podem ser aplicados para descobrir novas oportunidades de investimento, por executivos de vendas para criar melhores previsões de vendas, por gerentes de projeto para melhorar a forma de desenvolvimento de *software*, por analistas financeiros para identificar o mercado de tendências, e por gestores de marketing para prever tendências do consumidor. Desta forma, estudar tendências é uma ferramenta estratégica que pode ser utilizada por setores diversificados, buscando auxiliar o negócio de maneira assertiva.

As principais disciplinas da área de Estudos de Tendências são atualmente, segundo Gomes e Francisco (2013): Humanidades (Cultura e Mentalidades) e (Cultura e Comunicação); e Ciências Sociais (Etnografia e *Coolhunting*), (Sociologia de Tendências), (Arqueologia de Tendências), (Arquitetura de Tendências), (*Foresight e Forecasting*) e (Gestão da Inovação). Já os principais atores propagadores das tendências são: os *Media*, *Trendsetters* (Celebidades), Prescritores sociais e as Massas. Alguns modelos de análise de tendências identificados pelos autores são: *Cool Examples*, Modelo de segmentação pelo *Zeitgeist*, *Trendslator*, e *InnovAYR*, (esses dois últimos desenvolvidos pela empresa *AYR Consulting Worldwide*). A partir desses modelos, é possível analisar e identificar tendências e aplicá-las em novos processos de inovação.

Outra explicação relevante dos autores Gomes e Francisco (2013), é a diferenciação entre Tendências, Ondas e Modas. Onde a primeira resultaria de uma mudança de comportamento com longa duração, a segunda teria uma influência grande sobre as pessoas, mas por pouco tempo, e a terceira, as Modas, seriam absorvidas conscientemente, no entanto, um pouco menos incisivas que as Tendências e por menos tempo. Conforme Vejlgard (2008, p.12):

There are different kinds of fads in different industries. In the fashion industry, new designs

are presented twice a year, which gives a certain rhythm to the fads, whereas in, say, the car industry, new cars are introduced only at the yearly car fairs, which creates another rhythm (as does the price level of the products).

De acordo com Vejlgard (2008), há diferentes tipos de modas na indústria: enquanto a indústria da moda lança produtos duas vezes ao ano (atualmente, as coleções estão se tornando cada vez mais rápidas e mais curtas, sendo lançadas até em cinco momentos diferentes ao ano), a indústria automobilística apresenta novos modelos de carros em feiras anuais, desse modo, as modas ganham outro ritmo.

Os Estudos de Tendências buscam revelar o caminho do futuro, identificando de que modo a sociedade deve atuar com suas atitudes e mentalidades e quais as possibilidades de evolução em inúmeras áreas. “[...] o resultado esperado dos Estudos de Tendências é a apresentação de possibilidades futuras e não, de modo antagônico, a homologação de uma única diretriz correta” (RECH; SILVEIRA, 2017, p.6). Os autores Francisco e Gomes (2013) defendem ainda a ideia da existência de duas categorias, as Macro Tendências e as Micro Tendências, sendo a primeira mais forte e influenciadora de atitudes e necessidades dos consumidores, e a segunda, mais regional ou nacional, voltada para um comportamento específico.

Segundo Gomes, Lopes e Alves (2016) há um desmembramento entre *Coolhunting* e *Coolhunting* de moda. O *Coolhunting* pretende entender como os consumidores agem na contemporaneidade, vislumbrando identificar quais os caminhos que eles pretendem seguir no futuro e de que maneira isso irá florescer no mercado, bem como, quais as preocupações e gostos dos mesmos. O *Coolhunting* de Moda já tem outros objetivos mais relacionados a estilos e novas percepções visuais como possíveis agentes de moda e com intuito de prospecção. “Algo que será desconstruído e traduzido pelo criativo, dando origem a novas peças de vestuário, acessórios, calçado, joalheria e relacionados” (GOMES; LOPES; ALVES, 2016, p.16).

Conforme Dragt (2017), a partir de uma abordagem estruturada e baseada em pesquisas e da compreensão das tendências, dos valores emergentes e das necessidades dos grupos na sociedade é possível ter uma base para inovar e criar mudanças. Essa afirmação indica que para pesquisar tendências é necessária uma habilidade em harmonizar o intuitivo e o analítico. Tais ideias de tendência são essenciais durante qualquer processo de inovação como base para criação de conceitos que visem melhorar a qualidade de vida das pessoas. Ainda, segundo Dragt (2017), com base em um método de três passos, é plausível aprender de forma prática a investigar os ambientes buscando detectar sinais de mudança, analisando pontos de tendência e aplicando conhecimentos de tendências para iniciar a inovação, a partir de ângulos diferentes.

“A descoberta de novos comportamentos de consumo é facultada pelos Estudos de Tendências, ao evidenciar a aguda realidade social e cultural que, por intermédio de uma mentalidade individual, detecta o inconsciente coletivo” (RECH; SILVEIRA, 2017, p.5). Assim sendo, os Estudos de Tendências surgem como estratégia mercadológica na busca de compreender os caminhos que os consumidores estão adotando, identificando mentalidades em ascensão e desse modo, sugerindo ações direcionadas, seja para empresários, designers ou até mesmo outros profissionais.

Vejlgaard (2008, p.17), ressalta: *“Something that is going to affect a lot of people has to be seen as part of a process. It will not just pop up out of the blue.”* O autor afirma que existe um processo e um tempo, entre as pessoas observarem e assimilarem determinados fatos como um modelo a ser seguido, que não é do dia para a noite que algo será incorporado no cotidiano.

De acordo com Gloor e Cooper (2007), para realizar estudos de tendências é preciso ter conhecimentos sobre as estruturas sociais envolvidas e isso não é um trabalho simples, pois as pessoas em geral não estão muito abertas e predispostas a fornecer informações pessoais. Por isso, os estudos de

tendências requerem um esforço permanente de seus profissionais e das plataformas atuantes no mercado.

Dentre as principais plataformas de busca de tendências utilizadas pelo mundo do vestuário brasileiro, algumas se sobressaem na indústria da moda, como o WGSN – *Worth Global Style Network*, conhecido como líder de mercado em prever as tendências de moda, a MINTEL, tida como principal agência de inteligência de mercado do mundo e que atua em diversas áreas (Automotiva, Cosmética, Varejo e outras) e o IEMI, que também atua com pesquisa de mercado, não apenas voltado para área têxtil, mas também para área moveleira e calçadista. Segundo a Mintel (2017, p.7), “[...] os consumidores procuram por alternativas mais seguras, saudáveis e sustentáveis” [...]. Buscando soluções mais alternativas e menos agressivas, o consumidor parece caminhar em direção a uma vida mais harmoniosa, seja adquirindo alimentos mais saudáveis ou mesmo produtos com origem natural e regularizada.

Como aponta Rech e Silveira (2017), existem outras plataformas de Estudos de Tendências: *Trends Observer* (www.trendsobserver.com), *Science of the Time* (scienceofthetime.com), *TrendWatching* (trendwatching.com), *Brain Reserve* (www.faithpopcorn.com) e a *Future Concept Lab* (www.futureconceptlab.com). Algumas plataformas possuem diferentes objetivos de mercado, enquanto umas são mais voltadas para a área de moda, outras são orientadas para setores diversos, como design, arquitetura, etc., mas em todas elas há uma busca de perfis de mentalidades. Há ainda outras plataformas de Estudos de Tendências voltadas para o mundo da moda: *Promostyl* (www.promostyl.com) e *Nelly Rodi* (nellyrodi.com). Segundo Francisco e Gomes (2013), o *Science of the Time*, liderado pelo sociólogo cultural *Carl Rohde* inclusive, foi um dos pioneiros nos Estudos de Tendências.

Segundo Gloor e Cooper (2007), compartilhar conhecimento pode salvar vidas. Eles afirmam que a colaboração e a criatividade podem ser poderosas aliadas quando se busca fazer o bem, e isto fica claro

em pesquisas voltadas para a medicina, como por exemplo, no tratamento do câncer.

As plataformas têm um papel de comunicação e de marketing fundamental para as marcas, podendo ajudar a direcionar seus produtos no mercado, no entanto, a responsabilidade dessas plataformas parece ir além da questão mercadológica chegando a interagir com questões de responsabilidade social. “Também é imperativo que as marcas sejam ativamente envolvidas em ajudar a aliviar os problemas sociais e ambientais. 35% dos brasileiros, por exemplo, acreditam que os mercados varejistas deveriam ter uma participação maior em reciclagem”. (MINTEL, 2017, p.14). Tais informações da agência de inteligência levam a dedução de que o mercado vivencia uma tendência à sustentabilidade, envolvendo tanto as questões ecológicas, quanto sociais e econômicas do planeta. “[...] Vivemos em um mundo horizontal em que todos, em qualquer lugar do mundo, podem participar de uma competição globalizada com uma ideia interessante e uma boa conexão de internet” (ROHDE, 2017, p.7). Essa horizontalidade na relação de trabalho também pode ser traduzida como uma relação sustentável, onde todos trabalham igualmente e no mesmo nível, usando os mesmos recursos e não comprometendo as gerações futuras (SALCEDO, 2014).

Salcedo (2014) afirma que a sustentabilidade é necessária para o seguimento do desenvolvimento do mundo. As principais motivações para tal tendência estariam relacionadas às questões ambientais, mas também a um comportamento cada dia mais crescente do consumidor, que tem buscado se inteirar sobre quem produz seus produtos, quais os materiais utilizados e se o comércio é justo em todo o processo.

3. SUSTENTABILIDADE E A MODA

Como visto anteriormente, a sustentabilidade é um tema que gradualmente vem ganhando evidência e sendo pesquisado com maior destaque no Brasil e no mundo nos últimos anos (SILVA; GIULIANO, 2017).

Sua discussão tem se destacado por causa de muitas questões, como o aumento dos problemas ecológicos, o questionamento dos consumidores sobre a origem de seus produtos e sobre as condições de trabalho envolvidas na produção e também das crises econômicas vigentes no mundo. Nesse sentido, muitas empresas utilizam as tendências de moda na disseminação de comportamentos relativos à preservação do meio ambiente e usam o conceito de sustentabilidade como um valor agregado a seu produto (BERLIM, 2012).

E o setor do vestuário tem sido um dos que mais inovam no que diz respeito à sustentabilidade, ainda que essa assimilação rápida necessite de melhores verificações e comprovações (MOURA; ALMEIDA, 2013). Embora a sustentabilidade possa representar um conceito relativamente novo, as primeiras preocupações com o design e o ambiente foram levantadas já na década de 1960 (GWILT, 2014).

Para Silva e Giuliano (2017, p.94):

O vocábulo 'sustentabilidade' abrange um síncrono complexo de ideias, englobando praticamente todos os aspectos inerentes a consciência humana e às responsabilidades sob os aspectos ecológicos, sociais e econômicos. Com isso torna-se difícil definir a sustentabilidade em poucas palavras. Como consequência, muitas vezes pode ser caótico para os designers e projetistas (e todos os demais trabalhadores envolvidos nos procedimentos de produção de artefatos) encontrarem as melhores formas de agir em busca de uma melhor prática sustentável.

Diante dessa perspectiva, a sustentabilidade, inserida na moda, surge como uma nova postura aparente no processo de desenvolvimento de produtos (MOURA; ALMEIDA, 2013). Berlim (2012) concorda que o foco atual das pesquisas dos setores de moda está no produto e no processo de produção, obedecendo a uma tendência mundial, originada nas últimas décadas do século XX, para o desenvolvimento de materiais ecológicos.

No entanto, a sustentabilidade é uma crítica à moda, pois “desafia a moda em seus detalhes (fibras e processos) e também com relação ao todo (modelo econômico, metas, regras, sistemas de crenças e valores)” (FLETCHER; GROSE, 2011, p.8). Sendo assim, Moura e Almeida (2013) declaram que a moda possui alguns elementos que lhe fornecem caráter insustentável, são características contemporâneas que foram incorporadas ao projeto de seus produtos, necessidades particulares que se sobrepuseram ao paradigma que nos é apresentado: “A moda, não só no vestir, mas nos objetos de consumo em geral, sempre encontrou terreno fértil no capitalismo e agora busca alternativa, busca novos apelos para o consumo” (DE CARLI, 2010, p.40).

Moura e Almeida (2013) dizem ainda que são várias as características e elementos contrários à sustentabilidade: a efemeridade, a obsolescência perceptiva, o consumismo, a indústria desfragmentada, e o uso de matéria-prima orgânica como forma de transformar o produto em sustentável. Não obstante, parece ser possível atuar na indústria da moda de maneira sustentável.

Existe ainda a reciclagem, que não é uma prática muito comum atualmente, pois alguns a consideram bastante trabalhosa e de custo elevado. Exemplos como esses apontam o quanto o design de moda possui desafios a serem superados (MOURA; ALMEIDA, 2013), desafios que só podem ser resolvidos em longo prazo, pois já que a moda passou muitos anos sendo insustentável, não será em menos tempo que novos materiais e processos serão desenvolvidos. Fletcher e Grose (2011) definem que o processo de reciclagem consiste em recuperar as fibras de tecidos com métodos mecânicos ou químicos e acrescentam, que abrir mecanicamente um tecido com máquinas trituradoras desfaz a sua estrutura e também quebra as fibras individuais, o que gera tecidos de qualidade inferior (FLETCHER; GROSE, 2011).

Apesar de a moda estar contrária a sustentabilidade, esta tem potencial para transformar o setor pela raiz, influenciando a todos os que nele

trabalham e a todos que lidam diariamente com a moda e os produtos têxteis (FLETCHER; GROSE, 2011). Da mesma forma que a moda tem o poder de influenciar novos usos e comportamentos, ela pode influenciar uma nova consciência socioambiental. Parece que algumas questões relativas à sustentabilidade poderiam ser resolvidas no ato de projetar, pois quase sempre o problema dos grandes resíduos (como retalhos de tecido no departamento de corte) surgem devido à falta de planejamento no desenvolvimento do produto.

Além disso, a dinâmica gerada pela produção, consumo e descarte leva à conscientização de muitos sujeitos e grupos de pessoas, gerando mudança de valores com relação à moda como um todo e ao design de moda especialmente, que no contemporâneo une-se à sustentabilidade (MOURA; ALMEIDA, 2013).

Pode-se afirmar, portanto, que a sustentabilidade é um dos maiores desafios contemporâneos para a moda, pois, com todas as condições para um produto ser classificado como sustentável, a moda encontra barreiras a serem superadas (MOURA; ALMEIDA, 2013).

Como as questões sustentáveis estão em pleno desenvolvimento e ascensão, os produtos que refletirem essas preocupações provavelmente terão um espaço maior no mercado, e as empresas que se servirem dessa prática poderão ter uma ótima forma de se comunicar com seus consumidores. Um produto inovador pode ajudar na conquista dos disputados espaços nos pontos de venda (SILVA; GIULIANO, 2017). A adoção de práticas sustentáveis pelas empresas de moda tem sido um processo que de início pareceu contraditório, mas que está sendo construído devagar, presumivelmente a tendência é que daqui há alguns anos seja algo bem maior e mais robusto. Os atores da cadeia têxtil em geral, empresários, consumidores, fornecedores, estão se abrindo para essa nova realidade.

No entanto, é preciso cuidado, pois falar de produtos verdes, de inclusão social e de meio ambiente foi se tornando comum no discurso de empresas e designers, transformando, na maioria dos casos, uma área importante de pesquisa em estratégias de

marketing esvaziadas de significados (BERLIM, 2012). Mesmo a utilização de marketing verde, ao contrário do que Berlim afirmou em 2012, está diminuindo e há empresas atualmente trabalhando a sustentabilidade de forma séria e respeitosa.

Mesmo com o surgimento de empresas mais respeitosas ao trabalhar o termo sustentabilidade, há outras que ainda tentam permanecer na superficialidade, mas estas dificilmente se manterão no mercado por muito tempo (MOURA; ALMEIDA, 2013). Mesmo diante dos pontos desfavoráveis para a sustentabilidade, acredita-se que existe a possibilidade da reversão de uma série de princípios e valores.

4. MARCAS DE MODA SUSTENTÁVEIS

Em 2007 aconteceu o primeiro São Paulo *Fashion Week* em que a questão ambiental foi colocada em evidência. A marca Osklen lançou a coleção *Amazon Guardians*, que falou sobre o desmatamento, o aquecimento global, a biopirataria e a pesca predatória – e essa coleção ganhou espaço suficiente na mídia para chamar a atenção de biólogos, geólogos, geógrafos e ambientalistas (BERLIM, 2012).

Atualmente, o apelo publicitário envolvendo a moda sustentável pode ser percebido em campanhas de divulgação de novas coleções, nas quais o direcionamento é para o consumidor final e a intenção principal é mostrar que as empresas estão preocupadas com a sustentabilidade (MOURA; ALMEIDA, 2013).

É comum utilizar-se o termo *ecodesign* para definir os produtos relacionados à sustentabilidade, da mesma forma é possível utilizar o termo para se referir às estratégias de design sustentável, porém, é preciso entender o significado da palavra. Para Gwilt (2014), o *ecodesign* busca evitar os impactos ambientais associados ao vestuário durante seu ciclo de vida. O objetivo é evitar, reduzir ou eliminar os impactos que podem destruir ou reduzir os recursos naturais do planeta.

Em relação ao termo “estratégia de design sustentável”, Gwilt (2014, p.20) conta que seria “uma abordagem estruturada, que pode ser empregada por um designer com o objetivo de colaborar na redução dos impactos ambientais e/ou sociais associados à produção, ao uso e ao descarte de um produto”.

Há diversas estratégias de design sustentável que podem ser adotadas pelos designers e empresas, conforme Fletcher e Grose (2011) sugerem:

- a) Roupas multifuncionais e modulares;
- b) Roupas transazonais;
- c) Empatia e atributos físicos e emocionais da roupa;
- d) Roupas que precisam ser lavadas pouco e economizam água;
- e) Roupas feitas para durar mesmo com manchas e envelhecimento;
- f) Serviços de reparo e aluguel de roupas;
- g) Produção local e cultural, artesanal;
- h) Uso de matérias-primas mais amigas do meio ambiente;
- i) Processos menos impactantes ao meio ambiente e ao trabalhador;
- j) Desperdício mínimo no corte, reciclagem e reaproveitamento.

Hoje no Brasil, já existem diversas marcas preocupadas com a sustentabilidade. As marcas Insecta Shoes, Comas, Nicole Bustamante, Terra da Garoa e Zerezes são algumas delas. No entanto, Berlim (2012) afirma que os estilistas e marcas pioneiras relacionados ao discurso sustentável foram Ronaldo Fraga, Carlos Miele, Gilson Martins, Stella McCartney, Martin Margiela, Katharine Hamnet, Osklen, Beatriz Saldanha e João Fortes, Aqualung, Éden, Edun, Patagonia, From Somewhere, Illuminati II e Honest By.

A Insecta Shoes, por exemplo, é uma marca vegana, ecológica, unissex e com produção local. Produz sapatos e acessórios a partir de roupas usadas e garrafas de plástico recicladas, sem nenhum uso de matéria-prima de origem animal.



Figura 1: Par de sapatos da Insecta Shoes.
Fonte: <https://www.insectashoes.com>, 2018.

A marca afirma que a cada dois anos de vida consegue reaproveitar 2100 peças de roupas, 630 quilos de tecido e 1000 garrafas PET (INSECTA SHOES).

Berlim (2012) expõe que o que tornou o PET tão popular foi a sua reciclabilidade, pois ele é 100% reaproveitável, além de não liberar nenhum produto tóxico e as embalagens terem capacidade plástica e estética que fazem diferença.

Por sua vez, a marca Comas produz peças por meio da técnica de “*upcycling*”, processo pelo qual produtos descartados são recuperados, transformados e recolocados no mercado (NOGUEIRA, 2017). A técnica pode ser aplicada no design e na confecção de uma nova peça de roupa ou ser usada para reformar ou remanufaturar uma roupa já existente (GWILT, 2014).

O elemento principal da marca são as camisas masculinas que as fábricas rejeitam por não passarem pelos controles de qualidade. Nogueira (2017) afirma que desde que a marca foi criada, em 2015, o trabalho evitou que mais de três mil metros de tecidos fossem jogados no lixo.



Figura 1: Saia da marca Comas.
Fonte: <https://comas.com.br/products/saia-amarrar-azul>, 2018.

Já a marca Nicole Bustamante - *Vegan Goods* é uma marca com produção local 100% brasileira em todas as etapas e trabalha apenas com matéria-prima que não contém nada de origem animal. Produz sempre em pequenas quantidades para garantir a qualidade e a exclusividade. Nicole Bustamante afirma que a marca foge vigorosamente da moda descartável e tem o compromisso de sempre buscar as alternativas mais éticas para os seus produtos (NICOLE BUSTAMANTE).

Para Fletcher e Grose (2011), fazer com que prioridades locais sejam relevantes para o setor da moda, é um processo potencialmente transformador, que visa fomentar a solidez econômica e, ao mesmo tempo, a diversidade cultural e estética.

Outra marca de produção local é a Terra da Garoa. Surgiu em 2014 e sua produção é executada 100% no Brasil. Nada é feito em larga escala e em ritmo acelerado. Tudo é feito sem agredir o meio ambiente e sem ferir aspectos sociais. As coleções *slow fashion* são feitas com matérias primas recicladas, que estão dentro do conceito *CO2 Control*, onde suas fibras são produzidas dentro dos padrões ambientais e são biodegradáveis. Ainda sobre a moda *slow fashion* (moda lenta), Fletcher e Grose (2011, p.128) articulam:

A moda lenta desafia a obsessão do *fast fashion* (moda rápida) com a produção em massa e o estilo globalizado e se torna guardião da diversidade. Questiona a ênfase da moda rápida na imagem e no novo em detrimento da confecção e manutenção das peças materiais existentes. Muda as relações de poder entre criadores de moda e consumidores e forja novas relações e confiança, só possíveis em escalas menores. Fomenta um estado mais elevado de percepção do processo de design e seus impactos sobre fluxos de recursos, trabalhadores, comunidades e ecossistemas.

Na Terra da Garoa o resíduo têxtil é recolhido e transformado em porta moedas, que é entregue a todos os clientes ao final de sua compra. Cada peça tem sempre algum item sustentável, seja na matéria-prima, no tingimento ou processo de fabricação. E isso vai sempre informado no *tag* da peça, para que o

cliente saiba realmente como o produto é feito (TERRA DA GAROA).

Já dentre as marcas de acessórios, a Zerezes é uma marca de óculos guiada pelo design e respeito com a matéria prima e pessoas envolvidas em seu processo. Criada em 2012 no Rio de Janeiro, a Zerezes se apropria de materiais de baixo impacto ambiental para criar óculos solares que durem uma vida toda. Com desenhos e processos orientados para a longevidade e um arranjo produtivo local - todo situado no RJ -, a marca se guia por práticas de trabalho e comércio justos, diálogo próximo ao cliente e uma garantia eficaz e transparente (ZEREZES).

Como se pode notar, a sustentabilidade na moda é uma tendência muito forte e só tende a crescer cada vez mais. Dessa maneira, surge uma maneira de desenvolver produtos de moda, que são cada vez mais avaliados pelas ações que interferem nos sistemas naturais, cujo foco é o impacto que as roupas causam, seja pelo seu processo fabril, seja pelo simples uso diário (MOURA; ALMEIDA, 2013).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve o objetivo de demonstrar que a sustentabilidade é uma forte tendência no mercado de moda, e que está crescendo e se estabelecendo a cada dia. Além de tendência, acabou se tornando uma ferramenta de competitividade e marketing utilizada pelas empresas, já que o consumidor está atento às ofertas de artigos de moda sustentáveis, buscando constantemente por produtos diferenciados no mercado de moda.

Portanto, para se sobressair no mercado e vencer a concorrência, torna-se importante para a marca ter a criação do produto aliada a questões de sustentabilidade. As pessoas não estão mais preocupadas apenas em comprar um produto e utilizá-lo, mas em buscar por algo carregado de valores que contribuam para o bem da sociedade.

Sendo assim, as empresas de moda estão desenvolvendo aos poucos as questões socioambientais. Sendo que algumas já são criadas com essa proposta em sua identidade. Novas propostas de ações estão sendo colocadas aos poucos no mercado para combater a agressão ao meio ambiente, gerada pela indústria têxtil e pela promoção do consumo descontrolado, exercida pelo mercado de moda. Infelizmente algumas empresas ainda permanecem na superficialidade e não são tão sustentáveis como se apresentam.

Dessa forma, observam-se oportunidades para criação de novas fórmulas e modelos de negócios, mais responsáveis socioambientalmente, e também oportunidades de negócios por meio de segmentos inovadores, que vão de encontro à visão socioambiental. O produto de moda exerce enorme influência sobre as pessoas. Logo, desenvolver produtos com apelo ecológico é um meio de estimular a consciência socioambiental e o consumo consciente.

A pesquisa desenvolvida neste estudo permitiu analisar algumas marcas e as práticas sustentáveis que elas empregam, também definidas como estratégias de design sustentável. A partir dessa análise, pode-se considerar que essas ações aparecem como uma grande tendência de ação para a promoção da sustentabilidade. Essa tendência nas marcas colabora para a conservação da vida útil do produto, diminuição do acúmulo de resíduo têxtil no meio ambiente, e diminui da agressão ambiental e social.

Por fim, cabe ressaltar que esses novos modelos de negócios constituem uma nova forma de se estabelecer e competir no mercado, pois representam não apenas a opção de consumo de artigos que não agridem o meio ambiente e os trabalhadores, mas também uma forma de estar na moda com roupas e acessórios sustentáveis.



Agradecimentos

Agradecimento a Capes pelo apoio financeiro.

Referências

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade:** uma reflexão necessária. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. 159 p.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe; SUSIN VENZON, Bernardete Lenita. **Moda, Sustentabilidade E Emergências.** Caxias do Sul – RS: Educs, 2012.

DRAGT, Elis. **How to Research Trends:** move Beyond Trendwatching to Kickstart Innovation. United States of America: BIS Publishers b.v: 2017.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e Sustentabilidade:** design para mudança. São Paulo: Senac São Paulo, 2011. 192 p.

GLOOR, Peter; COOPER, Scott. **Coolhunting:** chasing down the next big thing. United States of America: AMACOM, 2007.

GOMES, Nelson Pinheiro; FRANCISCO, Ana Filipa. **Introdução aos Estudos de Tendências:** conceitos e modelos. Estoril, Portugal: Trends Research Center, 2013.

GOMES, Nelson Pinheiro; LOPES, Maria Ana Vieira; ALVES, Paulo Emanuel. **Coolhunting E Estudos De Tendências Aplicados À Moda:** modelo de segmentação estratégica. Moda Palavra E - periódico. Ano 9, Num. 17, jan-jun 2016, ISSN 1982-615x.

GWILT, Alison. **Moda sustentável:** um guia prático. São Paulo: Gustavo Gili, 2014. 176 p.

MARTINS, Gilberto De Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia Da Investigação Científica Para Ciências Sociais Aplicadas.** 2. ed., p. 56, São Paulo: Atlas, 2009.

MINTEL. Brasil 17 - **Tendências de Consumo 2017.** Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/tendencias-de-consumo>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

MOURA, Monica; ALMEIDA, Mariana Dias de. **A Relação Entre A Sustentabilidade E O Design De Moda Contemporâneo**: uma análise sobre o segmento jeanswear. *Comunicação e Sociedade*, v. 24, n. 1, p. 221-251, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/135342>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

SALCEDO, Elena. **Moda Ética Para Um Futuro Sustentável**. Tradução: Denis Fracalossi. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. Rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Carlos Viana da; GIULIANO, Carla Pantoja. **Sustentabilidade e Moda**: um estudo bibliométrico dos anais do colóquio de moda. *Conhecimento Online*, Novo Hamburgo, v. 2, n. 9, p.92-104, 19 jun. 2017. Semestral. Disponível em: <<http://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistaconhecimentoonline/article/view/1209>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend**. New York: McGraw-Hill, 2008.

RECH, Sandra Regina; SILVEIRA, Icléia. **Abordagem Terminológica Dos Estudos De Tendências**. Artigo publicado no 13º Colóquio de Moda. Realizado de 11 a 15 de outubro de 2017, Unesp: Bauru – SP.

ROHDE, Carl. **Os Futuros Possíveis Do Trabalho**. Disponível em: <http://scienceofthetime.com/wp-content/uploads/2017/11/os-futuros-possiveis-do-trabalho_pt_vf.pdf >. Acesso em: 26 jan. 2018.

INSECTA SHOES. **Sobre Nós**. Disponível em: <<https://www.insectashoes.com/p/sobre>>. Acesso em: 17 jan. 2018.

NOGUEIRA, Lígia. **Sobre Nós**. Comas, 2017. Disponível em: <<https://comas.com.br/pages/quem-somos>>. Acesso em: 17 jan. 2018.

NICOLE BUSTAMANTE. **Sobre Nós**. Disponível em: <<http://nicolebustamante.iluria.com/sobre-nos-pg-26c25>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

TERRA DA GAROA. **Vista Essa Energia**. Disponível em: <<http://www.terradagaroa.eco.br/vistaessaenergia>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

ZEREZES. **Sobre**. Disponível em: <<https://www.zerezes.com.br/p/sobre>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

O Uso da Informação no Processo Criativo de Design: análise da aplicação de tendências de moda em empresas autorais na cidade de Recife

- Maria Débora Fernandes Pontes¹
- Maria Alice Vasconcelos Rocha²

P.332-362

Enviado 31/01/18 /Aceito 23/04/18

¹ Mestre, Universidade Federal de Pernambuco / deborapnts@gmail.com
Orcid: 0000-0003-1289-2598 / <http://lattes.cnpq.br/8474902416245594>

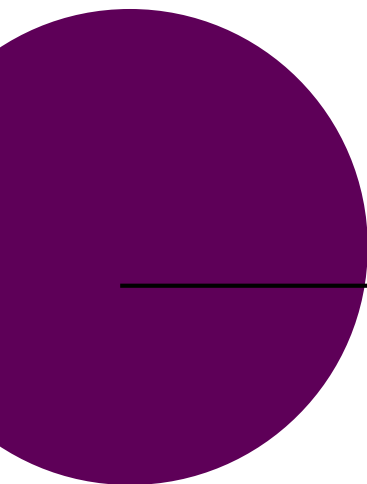
² Doutora, University College for the Creative Arts - University of Kent /modalice.br@gmail.com
Orcid: 0000-0001-8515-2668 / <http://lattes.cnpq.br/6818128111009316>

O Uso da Informação no Processo Criativo de Design: análise de aplicação de tendências de moda em empresas autorais na cidade de Recife

RESUMO

O presente artigo tem por finalidade apresentar uma análise acerca das etapas iniciais do processo de desenvolvimento de produtos de moda-vestuário, buscando delinear como as informações são utilizadas pelo designer, como profissional responsável pela criação. Tendo como *locus* de pesquisa a cidade de Recife e como objeto de investigação empresas do setor criativo de Design de Moda (vestuário, calçados e acessórios), é apresentado como questão norteadora a seguinte abordagem: como os profissionais da Indústria Criativa de Moda conciliam criatividade e inspiração com as informações que lhes são externas, tais como tendências de moda e de mercado, no processo de criação desse setor? A partir de um levantamento de caráter exploratório e descritivo, fundamentado em entrevistas semiestruturadas com profissionais responsáveis pelo desenvolvimento criativo nas empresas, foi possível levantar considerações sobre o processo criativo desses profissionais e os mecanismos que abarcam o exercício constante que envolve a manutenção de informações estratégicas na elaboração de projetos criativos.

Palavras-chave: Design, Moda, Tendências.



The Use of Information in The Creative Process of Design: analysis of the application of fashion trends in copywriting companies in Recife City

ABSTRACT

This article aims to present an analysis of the early stages of the product development process in fashion and clothing, seeking to outline how the information is used by the designer, as a professional responsible for creating. With the locus of Recife city, Brazil, and as an object of research in creative companies of Fashion Design (clothing, footwear and accessories), is presented as a guiding question the following approach: how the creative fashion industry professionals combine creativity and inspiration with the information that they are external, such as fashion trends and market, in the process of creation of this sector? From a survey of exploratory and descriptive character, based on semi-structured interviews with professionals responsible for creative development in companies, it was possible to raise considerations about the creative process of these professionals and the mechanisms that cover the constant exercise that involves the maintenance of strategic information in the development of creative projects.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Keywords: Design, Fashion, Trends.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação é uma das atividades inerentes ao ser humano. A partir das diversas formas como se configura, ela possibilita um modelo de ordenação social praticável, dispondo de mecanismos e sistemas que viabilizem essa comunicação a partir da prática de intercâmbio da informação. Desse modo é que também será possível encontrar nas etapas metaprojetuais do processo de Design (DERVIN, 2000; MORAES, 2010) a confirmação da importância do processo informacional e comunicacional através das práticas de criação e de consumo de artefatos, paralelamente (PIGNATARI, 2002; MENDES et al., 2010).

No presente artigo, o designer é apresentado como o profissional responsável por decodificar grande parte do teor informacional que se aplica aos projetos (BAXTER, 2000; LÖBACH, 2001; MORAES, 2010) e, mais especificamente, é delimitado para o estudo as atividades relacionadas ao planejamento de artefatos de moda-vestuário, sendo esta atividade uma das vertentes do Design como área do conhecimento (RENFREW e RENFREW, 2010; JONES, 2011; TREPTOW, 2013).

Em suas referidas obras, os autores supracitados apresentam os pressupostos teóricos da prática do profissional e esclarecem como a fase de ideação participa dos processos metodológicos do Design e do Design de Moda. Porém, um aprofundamento mostrou-se ainda necessário, a fim de que se amplie a discussão sobre como os próprios profissionais se compreendem dentro desta sistemática.

Ou seja, a principal questão norteadora da pesquisa está em compreender como designers – e mais especificamente os profissionais da área envolvidos com a prática de planejar artefatos com

valor de moda³ - conciliam criatividade e inspiração pessoais com as informações que lhes são externas, como as tendências de moda e de mercado, no processo criativo desse setor. Conforme o delineamento teórico do artigo, será elucidada, então, a participação do designer como mediador de informações no processo comunicacional através dos artefatos desenvolvidos.

A oportunidade de se verificar com proximidade a crescente consolidação do setor criativo de moda na cidade do Recife, capital pernambucana, se tratou da principal motivação para a realização da pesquisa. Desse modo, é que se busca maior esclarecimento das particularidades da produção de vestuário e da prática profissional dentro das premissas de inovação propostas pelo Design no locus delimitado para a investigação.

2. INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NOS PROCESSOS DE DESIGN

A comunicação é uma das atividades inerentes ao ser humano. A partir das diversas formas como se configura, ela possibilita um modelo de ordenação social praticável, dispondo-se – e necessitando cada vez mais – de mecanismos, tecnologias e sistemas que viabilizem essa capacidade de comunicação a partir da prática de intercâmbio da informação.

Dentro das teorias da comunicação, a informação se trata de uma variável indispensável na mediação das relações. Sobre o processo comunicacional Freitas et al. (2013) concordam que o fato de receber a mensagem não confere ao objeto da mensagem o estatuto de informação. Só é informação se o receptor assim a considerar. Desse modo, existe um acordo estabelecido entre as partes envolvidas que deve

³ Rocha (2007) estabelece indicadores para o Consumo de Moda-Vestuário, relacionando-os a variáveis independentes dos consumidores em relação à tomada de decisão de compra, contribuindo assim para a delimitação conceitual e compreensão no que diz respeito ao valor de moda.

prezar pela decodificação de uma mensagem, a fim de que seu teor se torne de conhecimento comum.

Já no que diz respeito ao conceito de informação aplicada ao Design, Dervin (1999, p.43) coloca o uso dessa informação como algo mais abrangente e significativo que sua vaga representação. Ela afirma que:

[...] design da informação não pode tratar a informação como uma simples coisa a ser economicamente e eficazmente embalada para distribuição [...] design da informação é, na verdade, metaprojeto⁴ projeto sobre design, design para ajudar as pessoas a fazer e desfazer as suas próprias informações, seu sentido próprio.

Assim, a informação aplicada ao Design parte, antes de mais nada, de uma etapa metaprojetual da configuração do produto, especificando atribuições mais complexas do que a definição de recursos materiais e de processos empregados. São buscados recursos informacionais sobre os usuários, que definam o contexto em que estão inseridos e as suas necessidades em obter essas informações em contribuição à lógica de planejamento do produto.

Por outro lado, por estarem intimamente ligados ao universo do indivíduo, os artefatos são grandes responsáveis por estabelecerem algumas das relações entre o usuário e o mundo em que se encontra inserido. Os objetos passam a transmitir essas informações ao usuário, que por sua vez, emite uma quantidade relativa de mensagens sobre si mesmo e sobre particularidades que lhe são atribuídas (MENDES et al., 2010), como valores, gostos ou *status*, por exemplo, por meio desses artefatos.

O Design é capaz, então, de suprir a contento parte da necessidade de comunicação entre os indivíduos na troca de experiências. A indústria, que é responsável pelo desenvolvimento dos artefatos, é

⁴ A abordagem **metaprojetual**, segundo Moraes (2010) prevê uma reflexão dentro da etapa projetual, e que justifique as tomadas de decisões para a solução dos problemas no contexto em que esse projeto foi gerado e para o qual ele tenha sido destinado.

também, por meio destes, responsável por transmitir códigos e mensagens para o mercado e para o consumidor. Muitas vezes, sem utilização da linguagem formal, e sim buscando lançar mão do repertório simbólico dos comunicadores-receptores, a fim de se fazer perceber e compreender por meio de objetos, estabelecendo um fluxo constante de informação.

Pignatari (2002) observa que o surgimento de novas tecnologias, processos, materiais, bem como de novos padrões de comportamento em relação aos objetos de consumo, demandou também de novas formas de se pensar sobre como estabelecer essa comunicação. Sobre o tema ele diz que:

Daí que o nosso século é o século do planejamento, do design e dos designers: o desenho industrial e a arquitetura passam a ser estudados e projetados como mensagens e como linguagens; designer da linguagem é aquele capaz de perceber e/ou criar novas relações e estruturas de signos (PIGNATARI, 2002, p.18-19).

Aliando criatividade com os dados necessários para a compreensão do consumidor e de seu universo, o designer contribui na decisão de como captar e processar informações, códigos e mensagens, que serão colocadas no mercado, por meio de tais objetos. Conforme observações de Mendes et al. (2010), os artefatos são colocados como mediadores de discursos simbólicos dentro de comunidades interpretativas, nesse caso, os designers e usuários dos produtos por eles desenvolvidos.

Por sua vez, Celaschi (2000 apud Moraes, 2010, p.13) também concorda que o designer trata-se de uma peça-chave no espectro da produção e do consumo, conciliando saberes próprios e multidisciplinares e empregando-os dentro de uma compreensão das preferências do consumidor. Dessa forma, o profissional também torna possível a criação de novos modelos projetuais, de acordo com as informações agregadas, podendo dessa forma transferir ao projeto conceitos teóricos como resposta a demandas apresentadas.

3. FLUXO DA INFORMAÇÃO NA INDÚSTRIA DA MODA

O fluxo de informação refere-se ao caminho pelo qual a informação flui e transita da fonte ao receptor. Como produto ou como insumo, a informação precisa fluir pelo ambiente em que se encontra (Machado; Toledo, 2008), impulsionando seu direcionamento interno ou externo quando adquirida, tratada, traduzida e utilizada estrategicamente, com uso inovador (MCGEE; PRUSAK, 1994).

E dentro do contexto de produção industrial na moda, ela deve ser constantemente retroalimentada, por meio de fluxos contínuos, a partir de agentes, que serão aqui denominados de atores e que fazem parte da rede de informações de que a maior parte dessas indústrias disponibiliza. Esses atores são, na maioria das vezes, tratados como as principais fontes de informações para as instituições, como definem Marcial e Costa (2001, p.7), em **Formais (escritas)** e **Não Formais (não-escritas)**, apresentadas no Quadro 1.

Fontes de informações formais (Escritas)	Fontes de informações informais (Não escritas)
<ul style="list-style-type: none"> • Livros • Revistas • Relatórios • Normas • Legislação • Patentes • Anais de congressos • Bases de dados • Internet • Cinema... 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes • Clientes • Fornecedores • Exposições • Missões • Viagens • Comitês • Formadores de opinião • Fontes internas • Cursos • Congressos • Seminários • Redes Pessoais...

Quadro 1: Fontes de informações para as organizações.
Fonte: Adaptado de Marcial e Costa (2001).

Sobre essas fontes de informações na indústria, Choo (2003) as divide em três categorias: **humanas**, **textuais** e **eletrônicas**. As fontes humanas podem ser tanto internas ou externas à organização. As textuais subdividem-se em publicadas ou documentos internos.

Por fim, as eletrônicas dividem-se em bases de dados online e recursos da internet, como pode ser verificado no Quadro 2.



Quadro 2: Fontes de informações para a indústria.
Fonte: Adaptado de Choo (2003).

Ainda, de acordo com Lesca e Almeida (1994), existem três formas de fluxos informacionais nas organizações (Ver Figura 1):

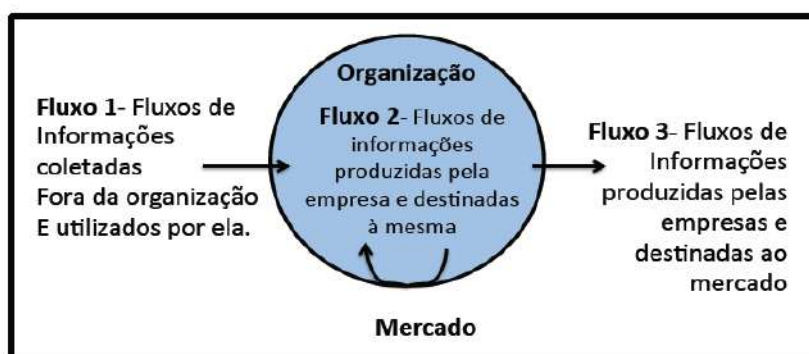


Figura 1: Tipos de fluxos informacionais.
Fonte: Adaptado de Lesca e Almeida (1994).

1-Fluxos de informações coletadas fora da organização e utilizados por ela: informações de concorrentes, público alvo e consumidores;

2-Fluxo de informações produzidas pela empresa e destinadas à mesma; e

3-Fluxos de informações produzidas pelas empresas e destinadas ao mercado. Informações que a empresa produz e direciona para fora da organização, para os consumidores, por meio de campanhas de marketing e do próprio produto, por exemplo.

A partir de então, é preciso que se entenda como os atores envolvidos no processo, os mercados e as fontes de informações se relacionam para atender a um mercado específico de moda, analisando o Quadro 3 a seguir:



Quadro 3: Ligações entre os principais protagonistas e as fontes de informação para a previsão de tendências.
Fonte: Neves e Branco (2000).

Os principais protagonistas no processo são apontados a seguir. Dentre eles podemos destacar as fontes internas de informações para a cadeia têxtil (mercados primário, secundário e terciário⁵) e as fontes externas, especialmente os gabinetes de pesquisa de tendências, os observatórios e empresas especializadas em pesquisas específicas para o setor. Ao relacionarem esses diferentes protagonistas, as pesquisas representam uma etapa essencialmente metaprojetual do processo de desenvolvimento, que vai abranger um universo maior que o âmbito do projeto em si e deverá

⁵ **Mercado primário:** Essa é a fonte inicial da cadeia têxtil, que produz as matérias-primas e fabricam os tecidos e demais materiais que serão utilizados durante todo o restante do processo de desenvolvimento de uma nova coleção. **Mercado secundário:** são os fabricantes que se encarregam de fazer a ligação entre os produtores de matérias-primas e os criadores e marcas que irão, por fim, comercializar, distribuir e divulgar os produtos (**Mercado Terciário**).

contribuir o levantamento de dados para a criação de novos produtos.

Por fim, os meios de comunicação também são apresentados pelos autores como importantes fontes de informações relacionadas ao setor produtivo de moda-vestuário, como apresentado no Quadro 4 a seguir.



Quadro 4: Tipologia das fontes de consulta para previsão em indústria de vestuário.
Fonte: Adaptado de Neves e Branco, 2000.

A medida em que possuem uma ampla influência nas pessoas por meio de possibilidades diversas de alcance e por diferentes meios, Neves e Branco (2000, p.134) determinam as principais categorias de meios de comunicação como fontes de informação para pesquisa no setor de moda-vestuário. Desse modo, os meios específicos são considerados pelos autores as bases essenciais de informação para pesquisa em moda, e de onde são encontradas as principais referências para a elaboração de projetos no setor.

Os meios gerais são aqueles que por perceberem o interesse de seus públicos na temática também começaram a conceder espaço às informações de moda, dentre os quais se destacariam alguns dos principais meios de comunicação de massa, como revistas, televisão e internet. Por fim, os meios de informações horizontais retratam os movimentos mais atuais em termos de artes, música, cinema, literatura, televisão, economia e publicidade. Uma análise neste

sentido amplia a percepção das informações sob perspectivas sociológicas, antropológicas e no que diz respeito aos estilos de vida (NEVES; BRANCO, 2000, p.138).

Sobre a aplicação dessas informações na indústria, Riezu (2011) afirma:

Há uma distância entre detectar algo novo e traduzi-lo para a linguagem empresarial. As entidades raramente confiam na mera intuição: precisam de estudos e análises que amortecem um possível erro de investimento (RIEZU, 2011, p.29).

É essa redução da incerteza existente entre a necessidade da informação e a busca por conteúdo que respalde o que o setor de moda e os seus profissionais precisam saber, principalmente sobre públicos alvo a serem atendidos, as necessidades dos clientes e dos mercados, que amplia as chances de um novo produto ser economicamente viável e aceito, ao ponto que essas informações, devidamente transmitidas através do produto, atinjam mais assertivamente o consumidor.

3.1 O conceito de tendência

A partir do contexto de transmissão e decodificação de informações é que encontraremos o conceito de tendência da indústria de moda. Pode-se dizer que o estudo das tendências está ligado à antecipação de previsões de futuro e das mudanças periódicas nos valores e gostos das sociedades (CALDAS, 2004; LINDKVIST, 2010, RENFREW e RENFREW, 2010; RIEZU, 2011). Mesmo não se tratando de uma visão direta, a construção das tendências auxilia na interpretação e compreensão de uma sequência de sinais emitidos constantemente pela sociedade e que precisam então ser monitorados e avaliados para que possíveis mudanças nos comportamentos das sociedades se tornem identificáveis.

A construção de tendências, segundo seu aspecto de 'inclinação', 'propensão', 'pendor' e 'disposição' (CALDAS, 2004; LINDKVIST, 2010), auxilia

na compreensão do conjunto dos fatores que se comunicam e se entrecruzam no presente, de modo a transmitirem pistas, sinais codificados, mas que apontam para direções subseqüentes e possibilidades de desdobramentos futuros.

O incentivo à análise comportamental dos indivíduos e de suas sociedades permanece como fonte de interesse para o âmbito da busca pelas tendências. A observação de hábitos, oscilação de gostos e atitudes em relação a tecnologia, estética, educação são importantes aliados na busca por informações que traduzam as complexas e oscilantes sociedades contemporâneas. É na intenção em se traduzir o *zeitgeist*⁶, que se esboça uma perspectiva para o surgimento de tendências.

A ligação que se observa possível entre o que é proposto pela pesquisa de tendências e a Moda, pode ser encontrada também no discurso de Lipovetsky (2009), pois segundo o autor, a Moda como campo de abrangência também pode ser tratada como o reflexo das sociedades em que está incorporada, podendo também ser pesquisada em qualquer lugar, como nas ruas, na internet, numa exposição de arte e os demais segmentos de uma determinada cultura, tal como é proposto pelos desdobramentos teóricos acerca da pesquisa de tendências.

Já em termos de produção e consumo, Erner (2015) também irá aproximar os conceitos de Moda e tendências partindo do princípio da possibilidade de criar necessidades no consumidor por uma permanente mudança e busca pelo novo. É a aproximação entre os dois conceitos que abre espaço para a prospecção das tendências na moda, em um sentido especialmente voltado para a busca constante pela novidade. Rocha (2007, p.143) concorda com esse pressuposto ao afirmar ainda que “[...] é a aproximação das tendências com as roupas que cria o produto moda-vestuário”. É essa busca pelo diferente, pelo inovador, que mobiliza os

⁶ Do alemão. **Espírito do Tempo**. Ou seja, tudo aquilo que se refere – seja sociológica, comportamental, cultural ou materialmente – a uma sociedade ou uma geração numa determinada época (CALDAS, 2006).

meios de comunicação e as demais fontes de informações próprias do setor a se anteciparem, a fim de vislumbrar respostas às conjecturas que possam manter em movimento o campo da produção de artefatos com valor de moda.

3. 2 As pesquisas e as tendências direcionadas para o design de moda

De modo geral, as pesquisas são apontadas como de suma importância, tanto nos projetos do Design, como nos projetos específicos para o Design de moda. Segundo Masi (2000), as empresas devem atuar orientadas para o mercado, por meio de pesquisas aplicadas, obedecendo às sugestões obtidas, por exemplo, pelas pesquisas de mercado. Em consonância, Baxter (2000) e Löbach (2001) ressaltam que o processo de design deve englobar uma pesquisa intensa sobre tudo que possa estar relacionado ao produto em questão, e que essa etapa de pesquisa e de levantamento de dados deve ser indispensável para o delineamento conceitual do projeto.

Merlo e Navalon (2010) por sua vez, estabelecem que as pesquisas dos mais variados tipos (sobre usuários, fontes de inspiração, pesquisas de mercado...) acabam se tornando uma atividade cotidiana da qual todo o processo se beneficia. Essas pesquisas, e consequentes informações que delas surgem, acabam vindo das mais diversas fontes possíveis. Com o tempo, cabe ao designer treinar o olhar para vislumbrar esses fragmentos de dados dispersos no ambiente.

No âmbito específico do planejamento dos produtos de moda-vestuário, como etapa inicial do projeto de produtos/coleções, destacam-se recomendações metodológicas de uma etapa direcionada para pesquisas com a finalidade de embasamento conceitual para o projeto. Treptow (2013), por exemplo, destaca que o processo de desenvolvimento de produtos está muito atrelado à capacidade do designer em gerir e

sintetizar diversas informações, que lhe são internas (criatividade, inspiração, *insight* criativo, etc.) ou externas (originárias de fontes distintas) que influenciam no sistema de moda e na concepção de novos produtos.

Uma sistemática que possibilite a busca por tendências, no sentido de novidade e diferencial de produtos, quando aplicado ao setor do design de moda, é capaz de fornecer aos produtores e criadores informações consistentes e eficazes na busca por soluções de projeto. A utilização dessas informações como elementos estratégicos na elaboração de produtos, passa por diferentes adaptações, principalmente quando envolve mecanismos individuais de processos criativos.

O delineamento metodológico descrito a seguir e que fundamenta o artigo, buscou esclarecer os processos que envolvem o levantamento e utilização das variadas categorias de informações e fontes utilizadas pelos profissionais investigados. Nesse processo criativo, é imprescindível para o profissional, como se deverá constatar, a interação contínua entre as informações próprias ao setor de moda e o respeito às próprias limitações criativas individuais.

3.3. Metodologia e procedimentos de pesquisa

O estudo pode ser caracterizado como levantamento **exploratório**, baseado na necessidade de investigar as relações entre o processo criativo dos profissionais da criação em Moda e o uso de informações e pesquisas relativas à abordagem das tendências. Também possui caráter **descritivo**, uma vez que procura relatar e descrever as particularidades entre as estruturas dos processos criativos adaptados por cada um dos profissionais investigados a partir de necessidades específicas e próprias a cada um deles.

O levantamento possui natureza **qualitativa**, visto que busca compreender a natureza do fenômeno ou processos dinâmicos vividos por grupos sociais em áreas com conhecimento teórico ou conceitual ainda a

ser aprofundado (RICHARDSON, 2009), através de sua abordagem. A aplicação de entrevistas semiestruturadas nessa pesquisa foi utilizada como estratégia dominante, principalmente por desenvolver o comprometimento do entrevistado, aumentando a credibilidade quanto aos dados coletados (GIL, 2012). Essa é uma técnica utilizada sempre que os dados buscados não são encontrados em fontes documentais, podendo ser então obtidos por meio de contatos pessoais diretos.

Sendo do tipo semiestruturado, ou por pautas, as entrevistas foram guiadas a partir de um roteiro inicial, segmentado por tópicos, porém com certa flexibilidade de alterações no decorrer da entrevista. Essas possíveis alterações não comprometeram as informações adquiridas no discurso dos entrevistados, apenas serviram para esclarecer ou complementar as questões nas quais, porventura, os mesmos demonstrassem alguma dúvida. Como parte do roteiro da entrevista buscou-se verificar com o entrevistado de onde surge sua inspiração ou que informações utiliza no planejamento de novos produtos, além de perscrutar de que forma ele gerencia ambos, inspiração e informação, no decorrer do processo.

A definição do *locus* de pesquisa se deu em prol do visível fortalecimento do setor criativo que veio se estabelecendo na cidade do Recife, a partir da consolidação, nas últimas décadas, de atividades envolvendo designers, empresas e órgãos de fomento às práticas criativas e de inovação. Tal constatação viria ser reforçada com a realização em 2012 do 1º Encontro Internacional Pernambuco Criativo, realizado numa parceria entre o Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES) e o Governo do Estado de Pernambuco e que possuía como principal objetivo fomentar as discussões sobre as atividades dos setores criativos no Brasil e em Pernambuco, a fim de estabelecer conexões entre profissionais de diversas áreas de atuação e suas experiências acerca da temática. No mesmo ano, foi criado pelo Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil em Pernambuco (NTCPE) sendo o Marco Pernambucano da Moda, uma incubadora de empresas e projetos da indústria de moda, que

também funciona como uma organização de formação de estilistas e designers, focada em inovação e empreendedorismo, no qual oferece suporte técnico, gerencial e infraestrutura.

Para a aplicação das entrevistas, foi selecionada uma amostra de 15 profissionais de criação e desenvolvimento de produtos de moda na cidade do Recife. A seleção da amostragem foi caracterizada por acessibilidade ou por conveniência, em que o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo (GIL, 2012, p.94). É um tipo de amostragem aplicada em estudos exploratórios e qualitativos, como no caso do presente levantamento.

Os encontros para a realização da pesquisa se deram de forma presencial com todos os entrevistados e o levantamento dos dados teve sua realização no ano de 2014. Como critério principal para a seleção dos empreendimentos participantes foi estabelecido que deveriam, imprescindivelmente, realizar um trabalho focado em criação autoral. Do total de quinze (15) empresas, estas encontram-se divididas em quatro segmentos principais: vestuário (7 empresas), vestuário + decoração (3 empresas), calçados (3 empresas) e acessórios (1 empresa de bolsas e 1 empresa de bijuterias). A fim de identificação, os entrevistados foram identificados com a letra **E** seguido de um número relacionado à ordem das entrevistas, sendo E1, E2, E3, e assim sucessivamente.

No Quadro 5, a seguir, são apresentados dados importantes no delineamento dos perfis das empresas (como segmento em que atuam, breve descrição de suas atividades, tempo de atuação no mercado e quantidade de modelos por coleção/temporada (sinalizado por **M/C**) e peças por coleção/temporada (sinalizado por **P/C**):

Empresa	Segmento	Descrição	Tempo de atuação	M/C	P/C	
VESTUÁRIO	E1	Camisetas ilustradas	Os sócios são tatuadores, e por trabalharem com ilustrações exclusivas, começaram a desenvolver linhas de camisetas para comercialização	4 anos	10	300
	E2	Moda festa	A empresa trabalha tanto com roupas de festa exclusivas, como com coleções sazonais de modelos "comerciais"	12 anos	20-30	X
	E3	Moda feminina	A empresa com mais tempo de mercado dentre as pesquisadas	25 anos	50	5000
	E4	Moda feminina	Uma das mais jovens em atuação no mercado. Possui o centro de suas atividades na cidade de Caruaru, porém a maior parte da apresentação e veiculação de seus produtos é em Recife	1 ano	20	400
	E5	Jeanswear masculino	Remanescente de uma outra marca pré-existente, é a única das empresas levantadas que trabalha especificamente com o público masculino, vislumbrando futuras atividades no setor feminino	9 anos	20-40	X
	E6	Camisetas ilustradas	Empresa trabalha com ilustrações exclusivas para camisetas	4 anos	X	X
	E7	Moda feminina	Outra das mais jovens no mercado. Tem se consolidado a partir de trabalhos diferenciados em modelagem e estamparia	Menos de 1 ano	15	200
	E8	Camisetas ilustradas/ artigos de decoração	Além das camisetas, as ilustrações veiculadas pela marca são também empregadas em artigos de moda casa, como almofadas e utensílios	Menos de 1 ano	5	X
	E9	Moda feminina/ artigos de decoração	Ilustrações e fotografias exclusivas da marca são trabalhadas tanto em artigos de vestuário feminino, como em objetos de decoração, como quadros e almofadas	2 anos	15	300
	E10	Moda feminina/ artigos de decoração	Os trabalhos em estamparia exclusiva se estendem de artigos de vestuário até objetos de decoração, como poltronas, almofadas e utensílios domésticos	2 anos	15	450
CALÇADOS	E11	Calçados femininos	Trabalha com materiais e modelagens diferenciadas na confecção de calçados femininos	6 anos	6-8	150-200
	E12	Calçados masculinos e femininos	Empresa de origem familiar, trabalha com produtos diferenciados, operando em termos de semi-exclusividade de seus produtos, visto que a maior parte do processo de confecção é manual	2 anos	X	X
	E13	Calçados masculinos e femininos	Empresa sem sede própria, mas que trabalha em parceria com outras marcas e lojas, onde disponibiliza seus produtos. Por ser um trabalho em grande parte manual, seus produtos são de caráter exclusivo	3 anos	10	X
ACESSÓRIOS	E14	Acessórios (bijuterias)	Empresa que trabalha com bijuterias exclusivas, onde todo o planejamento e confecção das peças são originais da marca	8 anos	60-70	8000
	E15	Acessórios (bolsas)	Empresa de bolsas que se propõe a trabalhar com materiais e modelagens inovadoras no	4 anos	Pelo menos 1	X

			mercado para este segmento de produtos		novo por mês	
--	--	--	--	--	--------------	--

X: Dado não informado pelo entrevistado.

Quadro 5: Especificações gerais sobre as empresas analisadas.
 Fonte: Elaboração nossa.

4 RESULTADOS, DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

A seguir apresenta-se a descrição dos dados encontrados e uma análise individual das informações obtidas nas entrevistas, complementadas com observações, comentários e percepções no momento do levantamento, levando em consideração as bases teóricas anteriormente estabelecidas como alicerce para a construção do estudo.

4.1 Acerca do início do processo criativo

Por tratar-se de uma relação muito pessoal e particular a forma como o profissional direciona sua criatividade, segundo os apontamentos de Baxter (2000), quanto ao impulso inicial para a criação de um novo produto ou de uma coleção, foram dadas respostas igualmente diversas, o que comprova a particularidade com que cada profissional trata o seu método no desenvolvimento de produtos.

O Quadro 3 a seguir apresenta um parâmetro geral sobre como cada um dos entrevistados lida com o seu próprio padrão de criação, e de que forma inicia a transformação desse padrão em um processo minimamente sistematizado:

4. EMPRESA	AÇÃO
E1	“A gente estava procurando por uma forma de viver de arte. E como já trabalhávamos com ilustrações exclusivas para as tatuagens, só tivemos que mudar o foco para as camisas”
E2	“Quando se tratam de clientes particulares, eu procuro sempre entrar no universo da pessoa, obter informações desse universo, e a partir daí começar com sugestões [...] já a parte de coleção é a partir de alguma referência, algum mote, algum tema que eu goste. Como estilista eu sou muito artista, eu sou muito a minha inspiração”
E3	“O processo criativo é um processo cíclico, ele não começa de um ponto zero, ele começa de um ponto de reiniciar. Partir de um produto já existente, de observações já feitas para criar um novo produto [...] ele não parte do zero, parte de uma observação, de uma experiência acumulada”
E4	“A partir de uma demanda de mercado, de um calendário proposto pela marca”

E5	“Existe uma gama de inspirações, de assuntos do meu interesse, que vai crescendo com o tempo, a partir de descobertas ou constatações de que algumas coisas combinam com outras, e que ao combiná-las posso criar as coleções e, portanto, os produtos”
E6	“Através de pesquisa”
E7	“Eu escolho um tema, que varia e vem da minha cabeça mesmo, faço uma pesquisa de imagens, de leitura daquele tema e começo a trabalhar imagens, cores...”
E8	“Primeiro eu tenho que pensar no DNA da marca e baseado nisso começar o processo criativo. Eu reúno elementos que conversam entre si, como música, desenho animado, e a partir daí eu faço cada estampa que caracteriza os produtos da marca”
E9	“Eu acho que eu tenho um olhar antenado para as coisas que estão acontecendo em volta. Acho que as minhas referências estão não só na moda, mas também nas artes, numa coisa que eu observo na rua, sabe?”
E10	“A gente primeiro faz uma pesquisa de mercado, para saber como seria a aceitação de novas estampas. A gente então faz uma pesquisa de imagem, de inspiração, de cores, de formas e daí se iniciam os primeiros rascunhos do produto”
E11	“Com muita pesquisa”
E12	“Começa a partir de imagens coletadas na internet, pesquisas no Google, revistas, catálogos de lojas de sapatos, fotografias que eu tiro de vitrines, e eu vou fazendo minhas adaptações”
E13	“Às vezes [o processo] surge de uma necessidade, às vezes de uma inspiração, muitas vezes de uma adaptação de algo já existente”
E14	“Basicamente a gente traça um tema, que norteia a criação. O tema é livre. É muito mais pessoal da gente do que de tendências propriamente. O início, então, é traçar o tema, e as primeiras pesquisas, geralmente imagéticas”
E15	“Eu pesquiso muito a referência [...] O processo de criação do meu produto é através de referências, eu preciso criar alguma coisa nova e vou mexendo na modelagem”

Quadro 3: o início do processo criativo para os profissionais entrevistados.
Fonte: elaboração nossa.

A partir do levantamento, é possível perceber que algumas noções básicas norteiam o processo criativo dos profissionais investigados, relatadas a seguir.

a) Inspiração

Os entrevistados delimitaram o fator inspiração e criação artística como um dos principais norteadores do processo criativo. Para tanto, como afirma Ostrower (2008), a canalização da inspiração do indivíduo está diretamente relacionada à sua liberdade de auto-expressão. Desse modo, os entrevistados que apontaram a inspiração ou a imaginação como diretriz essencial para o seu trabalho (**E2, E5, E7, E9, E10, E13, E14, E15**), buscam desprender-se de diversas influências externas para priorizar seus próprios valores estéticos e referências que estão amplamente relacionadas ao seu próprio universo.

b) Experiências anteriores

Para Treptow (2013), registros da empresa são capazes de nortear novos projetos. Desse modo, alguns

profissionais (**E3**, **E4**, **E8**) apontaram que analisar os resultados de trabalhos anteriores possibilita melhorias e resolução de problemas identificados, tanto na concepção como na veiculação de novos produtos. Esta colocação está de acordo com as proposições de Lesca e Almeida (1994), quando se refere à importância do fluxo de informações utilizadas pelas empresas e produzidas por elas mesmas (Ver Esquema 2).

c) Tema

O tema se trata do conceito geral que deverá limitar o contexto sob o qual a coleção será desenvolvida. É comum que o tema dialogue com as tendências de moda da temporada, sintetizando os principais interesses dos consumidores. No entanto, Treptow (2013, p.88) esclarece que “muitos acabam escolhendo os temas de suas coleções baseados na própria sensibilidade”. Ou seja, como observado nas citações extraídas das entrevistas, os profissionais entrevistados (**E1**, **E7**, **E14**) se referem em diversas situações ao seu próprio universo de referências, relacionadas às suas próprias aspirações e liberdade inventiva.

A fim de constatar, ou ainda, aprofundar o quanto os profissionais encontram-se de fato focados nessa delimitação do tema, ou se estão abertos a novas interferências no decorrer do processo, foi perguntado a cada um deles, se procuram seguir o tema durante todo o desenvolvimento da coleção, ou se buscam (ou se permitem) fazer conexões com outros assuntos.

Dentre os entrevistados, **E2**, **E7**, **E11** e **E14** confirmaram respeitar especificamente a temática apresentada já na etapa inicial do processo, enquanto os entrevistados das empresas restantes alegaram fazer conexões com outros temas que sejam do seu interesse, ou que dialoguem paralelamente com a temática inicialmente determinada. Nesse caso, algumas justificativas e posicionamentos puderam ser extraídos das entrevistas, a fim de referenciar os diferentes (e semelhantes) pontos de vista:

Empresa **E14**:

Geralmente [trabalhamos] com a temática escolhida. Principalmente porque a gente tem pouco tempo para criar. E o tema é para deixar a coleção com mais unidade. Mas de um modo geral, fazemos conexões dentro do tema, filmes, decoração...

Empresa **E13**:

Não tenho uma regra. Periodicamente, escolho temas sobre os quais me debruço, pesquiso, leio, busco referências visuais, que vão servir de referências para criações, mas às vezes alguns produtos surgem de assuntos espontâneos. Eu procuro não criar regras para isso.

Empresa **E11**:

Confesso que como tenho muitas ideias, é difícil para mim escolher um tema único, mas tenho treinado isto...Porém, quando vou pesquisar acabo sempre escolhendo um recorte menos óbvio daquele tema, que para mim parece ser mais interessante, pois consigo conectar com outras coisas que estão me instigando naquele momento – além de não cair no mesmo caminho escolhido anteriormente por outros designers.

Sendo assim, é possível detectar que, de alguma forma, ainda que velado, existe um planejamento inicial quanto à determinação do tema, mas que na maior parte dos casos não se trata de um impedimento para adaptações de acordo como ele vai se desenvolvendo. Estando sujeito o tempo inteiro a referências externas, as quais muitas vezes ele mesmo busca, o profissional de criação precisa encontrar maneiras de alimentar o tema inicial – de modo a enriquecê-lo sem, no entanto, descaracterizá-lo.

Montenegro (2004) valida que é indispensável que o profissional alimente constantemente seu *background* de referências, buscando mantê-lo o mais diversificado e amplo quanto possível, através de pesquisas e de fontes como cinema, literatura, museus e a vida cotidiana. Seriam estas então as principais fontes caracterizadas por Lipovetsky (2009) como demarcadoras de gosto social e, conforme a classificação de Neves e Branco (2000), aquelas

referidas como horizontais (Ver Esquema 4) para a busca por informações de tendências na moda.

d) Pesquisas

São vários os tipos de pesquisa apontados pelos entrevistados, como fonte de dados e de informações para serem incorporados ao projeto de produtos e de coleções. Essas informações são sintetizadas e trabalhadas de diferentes formas dentro do processo de cada um dos profissionais, como será esclarecido mais profundamente a seguir.

Questionadas sobre a busca e utilização de pesquisas prévias na etapa de planejamento de seus produtos, os entrevistados definiram algumas de suas principais fontes de pesquisa e de conteúdo para a elaboração de novos projetos. As modalidades de pesquisas que realizam e sua influência no trabalho dos profissionais entrevistados serão discutidas, pontualmente, a seguir.

d1) Relatórios de vendas

Os relatórios de vendas estão incluídos dentre as fontes de dados internos à empresa. Além disso, conforme as proposições de Marcial e Costa (2001) e Choo (2003), são fontes de caráter formal e textual (ou eletrônico, já que muitas vezes são arquivados em bases de dados da empresa).

Apesar da análise de experiências anteriores ter sido citada como uma das ações que estimulam ou inspiram a criação de novos produtos, apenas os entrevistados **E3** e **E7**, citaram os relatórios de vendas (de coleções ou produtos anteriores) como fonte sistemática de pesquisa.

A partir do momento em que os entrevistados se encontram envolvidos diretamente em quase todas as etapas da criação até a venda (geralmente terceirizando apenas a produção), adotam o registro empírico e a memória do desempenho das criações/coleções anteriores, ao invés de ter essas informações registradas como fonte efetiva de consulta. Tais dados que poderiam ser catalogados de forma sistemática para um fluxo de auto alimentação de dados, conforme apresentado no Esquema 2.

d2) Pesquisa de concorrentes

Em relação aos profissionais entrevistados, quando questionados sobre se sua empresa possuía concorrentes diretos, foi apresentado que a maior parte dos entrevistados admitiu ter conhecimento sobre seus possíveis concorrentes, os que informaram não possuir concorrentes diretos (**E1, E3, E5, E8, E12 e E14**) não chegaram a citar qualquer pesquisa sistemática que comprovasse suas impressões. No entanto, conforme já determinaram Lesca e Almeida (1994), os concorrentes caracterizam importantes fontes de informação que devem alimentar constantemente o fluxo de informação na organização.

d3) Pesquisa de referências

Os profissionais que citam a pesquisa de referências normalmente se referem a essa denominação como um apanhado de influências, especialmente imagéticas, que estimulam *insights* criativos, ainda que muitas vezes não possuam relação direta com o universo da moda ou do vestuário. Muitas vezes essas referências estão relacionadas ao imaginário do próprio profissional, que o auxiliam a criar conceitos e imagens, ou referências visuais em torno de uma determinada temática. Fontes de informações horizontais (Ver Quadro 4) como arte, arquitetura, música, cinema e até a observação de elementos do cotidiano estão entre as fontes de referências mais citadas pelos entrevistados.

d4) Pesquisa de mercado

Confirmando a importância do contato e da investigação de aceitação de produtos com os seus consumidores, foi perguntado em dado momento da entrevista se os designers participantes utilizam algum tipo de pesquisa com o seu consumidor e se realizam ajustes nos produtos de acordo com as demandas apresentadas por eles.

A maioria das empresas e dos profissionais analisados afirmaram realizar pesquisas diretamente com os seus consumidores, tanto no ambiente da loja, como pela internet, por meio das mídias sociais, tendo esta interação no ambiente da *web* sido indicada como a mais expressiva. Estas são justamente as fontes Humanas e Eletrônicas conforme a classificação de

Choo (2003) e mostrada no Quadro 1 1. Sobre o uso e importância do *feedback* adquirido com o consumidor para essas empresas, os seguintes comentários puderam ser extraídos dos discursos de alguns dos entrevistados:

Designer da empresa **E11**:

Sempre! Utilizo as redes sociais para medir os níveis de satisfação e realizo periodicamente pesquisas abertas, em que posto imagens de produtos e peço para eles comentarem tudo (crítica, sugestão...). Após apurar as críticas, sugestões, elogios, eu desenvolvo um partido projetual para cada modelo analisado (com os pontos fortes – que devo usar em outros modelos –, pontos fracos e as soluções e mando para desenvolver uma nova modelagem e prototipação.

Designer da empresa **E13**:

Sim. Entender os hábitos do meu consumidor é essencial. Procuro acompanhar o que eles consomem, lugares que frequentam, o que consideram importante num produto, etc.

Conforme apresentado, a maior parte das empresas e dos profissionais do setor alegam estar abertos à interferência de seus consumidores no processo criativo do produto. A opinião dos consumidores é avaliada pelo profissional e a necessidade transmitida é então incorporada aos valores do produto em questão.

Nessa relação de via dupla, se o artefato em si é o mais importante mediador do discurso em comunidades interpretativas de códigos de consumo, conforme Mendes et al (2010), a internet, e especificamente as mídias sociais exercem um papel fundamental em intermediar esse diálogo criador-consumidor. Em detrimento dos meios midiáticos que atuam unânimes na veiculação dos conteúdos de moda (Ver Esquemas 1 e 4) e divulgação de produtos, a internet, além de fonte de informação, pesquisa e prognósticos, se apresenta como uma verdadeira interface entre os criadores de moda e os consumidores finais, onde ambos atuam como emissor e receptor do conteúdo transmitido.

d5) Pesquisa de informações ou tendências do setor de moda

Levando-se em consideração as definições para tendências de moda apresentadas no tópico 3.1, foi apresentado como parâmetro de referência para os entrevistados as informações que os mesmos pudessem obter por meio das fontes relacionadas à previsão de tendências para a moda, mais especificamente as fontes Externas (Ver Esquema 3) e as fontes Gerais e Específicas (Ver Esquema 4).

Quando questionados sobre a importância das informações provenientes destas fontes em seu trabalho na empresa, a grande maioria dos profissionais admitiram que sim, acham importante (ainda que não indispensável em alguns momentos do processo criativo) esse tipo de pesquisa para a viabilização de seu trabalho. Desse modo, puderam ser extraídos alguns trechos das entrevistas, em que os profissionais defendem o seu posicionamento quanto às pesquisas de informações relativas a conteúdo de moda, ou pesquisas de tendências de moda:

Designer da empresa E11:

Apesar de não seguir à risca, procuro sempre usar a tendência a meu favor. No Brasil, infelizmente, seguir tendência virou sinônimo de copiar o design dos outros. No meu caso, eu utilizo obviamente as cores vigentes (que normalmente são as mais fáceis de encontrar no mercado), porém adapto as tendências ao meu estilo. Não é diluir a tendência, e sim, utilizá-la conscientemente.

Designer da empresa E9:

A gente acaba seguindo tendências, porque se a gente está conectada com o mundo, a gente tende a reproduzir as coisas que a gente vê de algum modo. Então não tem como a tendência não influenciar você, por que ela está presente no mundo, você está dentro disso e você está observando as coisas. Ela vai te influenciar, ainda que indiretamente.

Para esses profissionais, o levantamento de informações relacionadas à previsão de tendências para o setor de moda-vestuário, se trata de uma fonte de

estímulo, conforme citam Renfrew e Renfrew (2010, p.22) e é fundamental para o trabalho nas empresas criativas. No entanto, a forma como essa categoria de informação é utilizada e processada na prática, pelos profissionais, é que irá diferir de um processo criativo para outro, como é possível perceber no trecho a seguir, do entrevistado **E2**:

Eu no princípio acompanhava muito os desfiles de moda, só que com o passar do tempo, eu comecei a ver que aquilo intoxicava [...] eu tento ter uma noção de cores, de tecidos, mas de passarela, eu prefiro ver depois de fazer tudo o que eu tiver de fazer [...] Eu gosto de todos [os desfiles], mas como manifestação do comércio de moda, mas para ver, para parar, para me deleitar, eu vou no que é mais do meu mundo.

Esse pensamento sintetiza o posicionamento do designer na indústria criativa de moda. Ele busca manter-se informado de um modo geral sobre as informações de moda gerais ou específicas que orientam o setor (tais como matérias-primas, cadernos de cores, relatórios, meios midiáticos, etc.), porém evitando serem influenciados por uma totalidade de fatores externos. Assim, torna-se possível para eles, aproveitarem as informações que são disponibilizadas pelos diferentes canais, sem no entanto limitarem os sua própria liberdade criativa.

Esta atitude está relacionada à ideia de identidade da marca ou de autonomia criativa e trabalho autoral, em que o criador põe suas próprias ideias, gostos e referências pessoais em destaque (o que novamente remete ao maior número de entrevistados que, em especial, utilizam-se da pesquisa de referências), ainda que associadas a pesquisas de informações de moda.

d6) Pesquisa de materiais

Apesar de no tópico anterior os entrevistados incluírem a sondagem de materiais disponíveis como elemento integrante da pesquisa de tendências que orientam o mercado de moda, apenas uma das empresas, **E12**, alegou realizar uma pesquisa efetiva (com fornecedores, por exemplo) sobre os materiais de

que dispõem para o desenvolvimento de seus produtos antes do seu planejamento.

As demais empresas que afirmaram valorizar informações específicas do setor, lidam com essa pesquisa de matérias-primas de forma mais generalista, buscando os materiais que estarão mais divulgados pelas fontes de informação para a temporada/estação, porém não chegando a tratar a busca por esses materiais necessariamente como uma pesquisa preliminar, apenas como uma sondagem mais superficial, muitas vezes a partir das próprias demandas de mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente artigo uma classe de profissionais criativos do setor de moda na cidade de Recife foi apresentada como o objeto de investigação de pesquisa. Buscando-se atender aos objetivos propostos, a partir da questão norteadora, buscou-se detectar em que medida as informações, ou o fluxo de informação influencia no processo de desenvolvimento de produtos em alguns segmentos que abrangem o setor de moda-vestuário.

Além disso, a pesquisa também teve como principal objetivo analisar de que forma esses profissionais gerenciam referências próprias, inspirações, ideias, habilidades e conhecimentos, com dados e informações da indústria de moda, que no estudo foram apresentados como fontes diretamente relacionadas à previsão de tendências.

Essa proposta da pesquisa leva em consideração que, ocasionalmente, as informações que são amplamente disseminadas e massificadas por meios de comunicação Gerais e Específicos do setor de moda, podem entrar em conflito com uma série de valores dos criadores e de suas propostas pessoais em relação às empresas/marcas que representam. Para os profissionais investigados no estudo, ainda que verifiquem a importância dessas informações, serão

assimiladas com maior naturalidade e liberdade a combinação destas informações com aquelas ditas Horizontais, ou seja, que apontem mudanças relacionadas ao gosto e aos comportamentos sociais, à Arte e às preferências individuais de cada um dos profissionais investigados.

A medida que este profissional se situa como um verdadeiro mediador entre as informações de tendências que recebem da indústria, dos canais de informação de conteúdo de moda e das sondagens de mercado, se mostrou importante analisar como ele assimila essas informações, juntamente com os valores propostos pela identidade da sua marca nos produtos que desenvolve. De um modo geral, o que os profissionais esperam a partir dessas informações levantadas, organizadas e geridas pela empresa, é transmiti-las através do produto. Os conceitos e todo o referencial imagético, conceitual e simbólico, reunidos e debatidos, orientam toda uma gama de informações, símbolos e códigos que deverão estar contidos no produto final para uma compreensão ideal do consumidor e o sentimento de realização por parte do profissional envolvido.



Referências

BAXTER, M. **Projeto de Produto:** guia prático para desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais:** teoria e pratica da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CELASCHI, Flaviano. A contribuição do designer ao design process. In: MORAES, Dijon. **Metaprojeto:** o design do design. São Paulo:Blucher,2010.

CHOO, Chun Wei. **A organização do Conhecimento:** como as organizações usam a Informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Ed. SENAC, 2003.

DERVIN, Brenda. *Chaos, Order and Sense-Making: a proposed theory for information design*. In: Robert E. Jacobson (Org), **Information Design**. Cambridge, MA: MIT Press, 1999.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das Tendências**. Trad. Júlia da Rosa Simões. 1ª ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

FREITAS, Ranielder F.; et al. Análise de metodologias em Design: a informação tratada por diferentes olhares. In **Estudos em Design | Revista** (online). Rio de Janeiro, v.21, n.1, 2010, p.1-15. Disponível em <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/21785/21785.PDFXXvmi=Cb1afDjSW5oe5zDw4aJeNiJLcFmjwr7aD9kTMENJJdZPMDnRN87BqQmDwKX4c5eQfzK2ezMZMLOAodsclAOMrcqZWp4auj1LTMN8IA79mWJMad0vNOjg1LfZbk9HEasxWgGjRNsfd2Vq2sfRMvSxMSK72rMdUKbc2u5PZkBdmwFp0VhNsbmf47n7AbluwwIz3Op391gwzWXASfnlRLCvS1Et c00JwIiBwJEHKVfkSdVMtj8V6Kr0M7tZ7tIFd2h> Acesso em 18/10/2013.

GIL, Antônio C. **Métodos E Técnicas De Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2012.

JONES, Sue Jenkin. **Fashion Design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

LESCA, H; ALMEIDA, F.C. Administração estratégica da informação. **Revista de Administração**, São Paulo, v.29, n.3, p.66-75, 1994.

LINDKVIST, Magnus. **O Guia Do Caçador De Tendências: como identificar forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império Do Efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MACHADO, Marcio C.; TOLEDO, Nilton N. **Gestão do Processo de Desenvolvimento de Produtos: uma abordagem baseada na criação de valor**. São Paulo:Atlas, 2008.

MARCIAL, Elaine; COSTA, Alfredo L. **O Uso De Cenários Prospectivos Na Estratégia Empresarial: vidência especulativa ou inteligência competitiva?** In: XXV Encontro da Ampad (Enampad). Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 2001. Disponível em http://www.enap.gov.br/downloads/ec43ea4fENANPAD-MarcialCosta_Final.pdf Acesso em 30/03/2013.

MASI, Domenico de. **O Ócio Criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

MCGEE, James V.; PRUSAK, Laurence. **Gerenciamento Estratégico Da Informação: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como**

uma ferramenta estratégica. 12. ed. Rio de Janeiro:Campus, 1994.

MENDES, Mariuze D; et al. Consumo e Design: projetos e metamorfoses sociais mediando estilos de vida sustentáveis. In: **Design e Consumo**. Org.: Marilda Lopes Pinheiro Queluz. Curitiba: Peregrina, 2010.

MERLO, Márcia; NAVALON, Eloize. **Processos Projetuais Para A Criação Em Design De Moda**: pesquisas teóricas e referenciais. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010.

MONTENEGRO, G. A. **A Invenção do Projeto**: a criatividade aplicada ao desenho industrial, arquitetura, comunicação visual. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.

MORAES, Dijon de. Metaprojeto como modelo projetual. In: **Strategic Design Research Journal**, v.3, nº2, p.62-68. Mai/Ago 2010.

NEVES, Manuela; BRANCO, João. **A Previsão De Tendências Para A Indústria Têxtil E Do Vestuário**. Minho (Portugal): Grafigamelas Indústria Gráfica, 2000.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade E Processos De Criação**. Petrópolis: Vozes, 2008.

PIGNATARI, Décio. **Informação Linguagem Comunicação**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo Uma Coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RIEZU, Marta Domínguez. **Coolhunters**: caçadores de tendências na moda. São Paulo: EditoraSenac São Paulo, 2011.

ROCHA, Maria Alice V. **Study of Consumer Clothing Behaviour and its Relevance to Successful Fashion Product Development**. 2007. Thesis (PhD in Fashion Design). University College for the Creative Arts/University of Kent, United Kingdom.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**: planejamento de coleções. 5ªed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas

- Thaissa Schneider¹
- Laura Pedri Pereira²

P.363-380

Enviado 17/08 /17 /Aceito 21/11/17

¹ Mestre, Centro Universitário Católica de Santa Catarina e Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE
thai@terra.com.br/ Orcid: 0000-0001-7277-5225 / <http://lattes.cnpq.br/2182377331702727>

² Mestre, Centro Universitário Católica de Santa Catarina / laurapedripereira@gmail.com
Orcid: 0000-0002-2893-3035 / <http://lattes.cnpq.br/2076708371376942>

Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas

RESUMO

A arte de contar histórias é intrínseca à comunicação humana desde a sua forma mais primitiva. As narrativas datam do início da evolução da humanidade e, por meio delas, conhece-se e atribui-se significado a tudo o que existe. Por isso, atualmente muito tem se falado sobre a técnica do *storytelling* no mundo corporativo, agregando valor à publicidade e à comunicação das marcas através da exposição de relatos ao consumidor. Assim, esse artigo visa analisar a utilização do *storytelling* na construção da identidade das marcas, apresentando um estudo de caso da marca portuguesa de calçados femininos Josefinas. A empresa tem posicionamento no mercado de luxo e desenvolve como peças-chave as “sabinas”, sapatilhas inspiradas nos calçados das bailarinas, bem como mocassins, sandálias, chinelos e acessórios. Para tanto, a pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa e exploratória, verificando que a identidade da Josefinas foi desenvolvida a partir do *storytelling*, utilizando fortemente essa estratégia em seus canais de interação *online*. Observou-se que a marca revela a compra de seus produtos como uma busca pela identificação, oferecendo os sapatos como facilitadores para que o público atinja objetivos pessoais e coletivos, como elevação da autoestima, garantia de direitos igualitários e bem-estar social.

Palavras-chave: *storytelling*, identidade de marca, Josefinas.



Storytelling and Brand Identity: case study of the portuguese brand Josefinas

ABSTRACT

The art of storytelling is intrinsic to human communication from its earliest form. Narratives date from the beginning of human evolution and, through them, meaning is given to everything that exists. Therefore, much has been said about the technique of storytelling in the corporate world, adding value to brands advertising and communication by telling stories to the consumer. Thus, this article aims to analyze the use of storytelling in the construction of brand identity, presenting a case study of the Portuguese shoes brand Josefinas. The company has a valuable position in the luxury market and develops the "sabras", inspired by ballet shoes, as well as moccasins, sandals, slippers and accessories. For this, the research used a qualitative and exploratory approach, verifying that the Josefinas identity was developed with storytelling as a starting point, strongly using this strategy in all online channels. We also observed that the brand reveals the purchase of their products as a search for identification, offering shoes as facilitators for the public to achieve personal and collective goals, such as raising self-esteem, guaranteeing egalitarian rights and social welfare.

Keywords: storytelling, branding, Josefinas.

1. INTRODUÇÃO

O consumidor do século XXI, conectado 24 horas por dia, tem maior acesso à informação e, com isso, tornou-se mais exigente e mais difícil de ser fidelizado. Estar disponível e acessível no ambiente *online* e *mobile* não é apenas inovação, mas uma questão de sobrevivência para uma marca.

Desde o seu surgimento na década de 90, a internet trouxe muitos desafios para as empresas que tiveram que reinventar seus processos de relacionamento com seus clientes e consumidores. A velocidade das transformações e o surgimento de novas plataformas e canais de interação demonstram que esta é uma tarefa diária e árdua para ser aprendida.

Diante deste novo cenário, é imprescindível que as marcas acompanhem estas transformações na comunicação e também no comportamento do consumidor. Com isso, vem a necessidade de adaptação a novos movimentos que abrem uma gama de oportunidades e exigem mais cuidado e atenção para se alcançar êxito. "Está havendo uma mudança de 180 graus na natureza das relações entre consumidores e marcas. Cada vez mais, a "propriedade" da marca é passada ao consumidor" (BATEY, 2010, p.16).

Se as marcas são representações que nos acompanham desde as formas mais primitivas de comércio, as narrativas datam do início da evolução da humanidade e, por meio delas, conhece-se e atribui-se significado a tudo o que existe, permitindo o aprendizado e a construção dos rituais que hoje nos parecem inconscientes e naturais (FRANDOLOSO; FEIJÓ, 2014).

Contar histórias é um traço definidor do homem. Pinturas rupestres em cavernas mostram a capacidade narrativa humana. Gravuras francesas do século XIX exibem o hábito familiar e social de ouvir histórias. Hoje, buscam-se histórias que podem ser

carregadas em computadores, *tablets* e *smartphones* como suportes.

Uma boa história é uma poderosa ferramenta para se conseguir resultados impressionantes em todos os setores. Por isso, muito tem se falado sobre *storytelling* – ou a arte de contar histórias – na indústria da produção de conteúdo para TV, cinema, vídeo para a internet, publicações em geral, para a mídia impressa e digital e para o mundo corporativo como um todo.

De acordo com Jenkins (2009), que traduz o estado das mídias nos dias de hoje, transpondo as mudanças trazidas pela revolução digital para o mundo do *storytelling*, o que está ocorrendo é um deslocamento de conteúdo de uma mídia específica em direção a um conteúdo que flui por vários canais, não dependendo de um único mecanismo de distribuição.

Jenkins (2009) também afirma que esse conteúdo segue em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdo de mídia (por vários dispositivos conectados à internet) e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima.

Produzir conteúdo na era digital requer uma estratégia que inclua a participação da audiência como requisito importante, além de uma história que se sustente de forma fluida em mídias variadas, o que se conhece como narrativas transmídia, ou *transmedia storytelling*.

As tecnologias digitais criaram condições para a convergência de todas as narrativas em uma mesma mídia, com os computadores conectados, resultando então na era do *storytelling* digital. Essa influência que as mídias e formatos de *storytelling* exercem uns sobre os outros permitiu a concepção de uma narrativa do século XXI.

O artigo visa analisar a utilização do *storytelling*, ou narrativas transmídia na construção da identidade da marca. Em seguida, desenvolve o estudo de caso da marca portuguesa Josefinas, na qual é

possível perceber que, a partir do desenvolvimento do *storytelling*, a identidade da marca foi desenvolvida, e as demais estratégias de comunicação também utilizam fortemente esta identidade. A escolha pela marca se deu pela sua relevância no setor, pois em pouco tempo de mercado já ganhou recomendações de revistas de moda consagradas como *Vogue*, *Elle* e *Grazia*, além de ser citada em grandes *blogs* como *The Blonde Salad* e *Man Rapeller* e, graças à sua rápida evolução e originalidade na comunicação, foi também objeto de estudo em pesquisas de graduação e pós-graduação. A Josefinas exporta seus calçados para todo o mundo, sendo que 35% da sua produção é vendida para os Estados Unidos, e o restante para países como Angola, Polônia, Espanha, Inglaterra, França, Irlanda, Bélgica, Brasil, China, Macau, Japão e Austrália. Após três anos de vendas exclusivamente *online*, a marca abriu sua primeira loja em Nova York, e através de um financiamento para internacionalização, pretende alcançar também Londres, Tóquio e Xangai.

Para cumprir estes objetivos propostos, a pesquisa utiliza uma abordagem qualitativa e exploratória. Inicialmente, para obter maior compreensão sobre o assunto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que forneceu subsídios para o trabalho. A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Além da pesquisa bibliográfica, necessária para aprofundar os estudos acerca da temática e ampliar o olhar sobre o objeto de pesquisa, foi desenvolvido também um estudo de caso. "O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir seu conhecimento amplo e detalhado [...]" (GIL, 1999, p.72). Assim, para uma melhor visualização dos conceitos estudados, foi analisado o *case* de uma marca portuguesa de calçados de luxo chamada Josefinas.

Desta forma, chegou-se ao objetivo deste estudo, compreendendo o cruzamento entre *branding* e *storytelling*, e a importância das histórias na construção das marcas, bem como a maneira pela qual estas

histórias devem estar alinhadas com os seus conceitos e com a identidade da marca para que possam fazer sentido para o consumidor.

2. IDENTIDADE DE MARCA E BRANDING

A história das marcas está intimamente ligada ao desenvolvimento da sociedade industrial e de consumo de massa. Para controlar o fluxo de produção e aumentar a rentabilidade, as indústrias começaram a acondicionar produtos em embalagens próprias, apresentando um “nome” atribuído pelo fabricante. Surge, então, a marca como necessidade de diferenciação no processo de evolução mercadológica (FRANDOLOSO; FEIJÓ, 2014).

Atualmente, as marcas são vistas como patrimônio identificatório das empresas, pois expressam propriedade e origem, além de proporcionarem o reconhecimento de produtos e serviços. Por estarem diretamente relacionadas a cultura e a sociedade, elas também personificam, definem estilos de vida e formam extensões de personalidades, construindo valores que são conhecidos como a identidade da marca. A identidade de marca é, então, o conceito central da gerência da marca, pois fornece um quadro coerente e de continuidade temporal, fonte de capitalização.

O desenvolvimento de ações que entreguem uma promessa forte aos consumidores é parte das estratégias de *branding* (FEIJÓ; FRANDOLOSO; GOMEZ, 2014). Martins (2006, p.08), explica que o *branding*, um conjunto de ações tomadas à administração das marcas, leva a marca “[...] além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciando a vida das pessoas.” O papel da comunicação para a criação do *branding* é fundamental não só na implementação da marca, mas durante a sua existência, pois um indicador importante de força da marca está na sua capacidade de permanecer na memória e preferência dos consumidores.

Por serem um composto dos sentimentos e associações que surgem a partir da interação com um produto ou serviço, as marcas propõem representações e referências emocionais sobre o mundo, antes mesmo de respostas racionais. Os consumidores buscam significado e conexão com a marca, em uma ligação profunda e subjetiva. É nesse quesito que as histórias despontam como uma ferramenta valiosa, em uma estratégia de comunicação de marcas conhecida como *storytelling*.

3. STORYTELLING

O *storytelling* é definido por Feijó; Frandoloso e Gomez (2014) como uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apela aos nossos sentidos e emoções. E é nesta capacidade de relatar experiências de forma impactante que se resume a função desta estratégia: a arte e a técnica de contar qualquer tipo de história, seja um filme, uma campanha publicitária, uma informação comercial ou a apresentação de uma empresa.

É importante lembrar que o ato de contar histórias manteve-se igualmente relevante ao longo dos séculos, mas as formas de contar essas histórias evoluíram desde a criação coletiva da antiguidade até os dias atuais. Desta forma, produzir conteúdo atualmente requer estratégias que incluam a participação da audiência ou do consumidor, principalmente após o impacto da presença da internet na sociedade. Observa-se a presença das técnicas de *storytelling* como algo constante no meio digital, sobretudo como estratégia de diferenciação das marcas frente ao novo ambiente de mercado, com o objetivo de persuadir o público-alvo e promover a interação com o mesmo.

Estamos vivendo uma nova era, a era do engajamento, de um consumidor que deixa de ser passivo para ser um consumidor ativo que não apenas espera que as coisas sejam entregues, mas que também procura o que deseja. Contar histórias é uma adequação de

um elemento introjetado em nosso cotidiano para proporcionar o engajamento da marca com o público. [...] Elas são a moeda de troca do contato humano (MAGNOLO; MOREIRA, 2016, p.5).

Dentro desta perspectiva, Nunes (2009) evidencia que o *storytelling* está fazendo com que as marcas comecem a entender a si mesmas como uma história sustentada pelo tempo, que precisa ser criada, planejada, nutrida, protegida e permanentemente atualizada. Ou seja, é necessário mais do que simplesmente descrever os acontecimentos de sua origem ou fundação: uma boa história, além de uma motivação significativa, deve se relacionar com as pessoas de diversas maneiras, em diferentes mídias.

Desta forma, entre os grandes apelos publicitários e reforços estéticos para atrair uma maior audiência, os profissionais de mídias e publicitários seguem cada vez mais para esta direção: a narrativa transmídia ou *transmedia storytelling*, um formato que permite a convergência entre os meios de comunicação.

As histórias podem ser contadas através das diversas mídias de comunicação, do website da marca e das redes sociais, mas também podem estar presentes em ações diretas, nas quais o público vivencia a narrativa [...]. Os consumidores compram o produto para vivenciar as histórias que lhes contam – e o produto em si configura o meio pelo qual eles podem fruir as histórias transmitidas pela marca. [...] Ainda, podem estar presentes em todas estas mídias simultaneamente, de forma interativa, demandando a participação do público – as tecnologias atuais possibilitam que as narrativas se desenrolem desta forma, através do *transmedia storytelling*, ou narrativas transmidiáticas (SZABLICK; LINDEN; BERNARDES, 2015, p.237).

Pratten (2015) explica que o *transmedia storytelling* prioriza um grau de participação, interação ou colaboração do público. Nesta técnica, o engajamento sucessivo com cada mídia aumenta a compreensão, o prazer e a afeição com a história. Para que obtenha sucesso, a incorporação da história em

cada mídia precisa ser satisfatória por si só, de modo que o desfrutar de todas as mídias seja maior do que a soma de todas as partes.

Seja através do *storytelling* em um único canal ou do *transmedia storytelling*, as empresas vêm utilizando cada vez mais a técnica de contar histórias com o intuito de personificar suas marcas e se fixarem nas mentes dos consumidores, estreitando ainda mais a relação com seu cliente. Utilizar-se das experiências, percepções e ideais da empresa para impactar o consumidor é, de fato, uma arma poderosa no processo de consolidação da marca, visto que nos dias de hoje o consumidor não se interessa apenas pela qualidade do produto ou serviço, mas também no que a marca agrega para ele.

4. APRESENTAÇÃO DO CASE “JOSEFINAS”



Figura 01: Marca de calçados Josefinas
Fonte: Josefinas, 2017.

A Josefinas é uma marca de calçados femininos criada pela arquiteta Filipa Júlio, na cidade de Braga, em Portugal. Com o desejo de produzir um sapato clássico de qualidade, Filipa uniu-se à sua atual sócia, Maria Cunha, e em 2013 fundou a marca que leva o nome de sua avó (figura 01).

A peça chave da marca é a “sabrina”, um calçado inspirado nas sapatilhas das bailarinas. A empresa também desenvolve mocassins, chinelos, tênis, botas e bolsas, que são produzidos com alta qualidade, num atelier com dez artesãos. Por ter um posicionamento no mercado de luxo, os produtos são vendidos por um valor médio de 350 euros, mas podem chegar até 3.369 euros, como é o caso de uma “sabrina” produzida com sola e palmilha em couro natural, adornada com joias de ouro e topázio azuis, criada à mão por mestres joalheiros portugueses (figura 02).

Segundo Hermanaviciute (2016), a cliente da Josefinas é definida como uma jovem ou mulher moderna que aprecia a singularidade envolvida em cada passo nos diferentes momentos da vida. Os sapatos não são simplesmente sapatos, mas também

traduzem a sua personalidade, oferecendo elegância e confiança.



Figura 02: Josefinas Sal Azul Persa.
Fonte: Josefinas, 2017.

O público-alvo da Josefinas é dividido em “personas” por cada área de mercado, com definição das mesmas desde o início da marca, mas tem evoluído. À medida que entram nos outros mercados também auxiliam a evolução. A cliente “persona” portuguesa compra 1 ou 2 artigos, mas é muito diferente da americana, devido às diferenças culturais, influência nos gostos e comportamentos (HERMANAVICIUTE, 2016, p.66).

A marca tem presença global através de plataforma digital de vendas, recebendo, em 2013 e 2014, o prêmio Mercúrio³ de melhor marca de comércio eletrônico. Até 2016, o *e-commerce* era o único canal de vendas dos calçados Josefinas, porém, em julho desse mesmo ano, a marca abriu sua primeira loja física, em Nova York.

Por direcionar sua comunicação exclusivamente na internet, grande parte da interação com consumidores e exposição de produtos se dá pelo *site* oficial da marca. Nele, logo percebe-se a presença do *storytelling* pela seção “História e Valores”, onde a empresa é apresentada de forma poética. No texto, elementos da identidade da marca também são constantemente reforçados, como o empoderamento da mulher, a feminilidade e a valorização do feito-a-mão (figura 03).

Szabluck; Linden; Bernardes (2015) explicam que explorar as histórias reais da marca, como sua origem, missão e valores, de modo que o público possa conhecer a marca mais a fundo e criar identificação e laços emocionais, podem gerar uma experiência que se alinha com os desejos mais íntimos do consumidor. Ao contar a origem da empresa, como começou e de onde vieram as fundadoras, a Josefinas narra uma história que já ocorreu, mas permite que se compreenda e se

³ O “Prêmio Mercúrio – O Melhor do Comércio e Serviços” é uma iniciativa que visa identificar, reconhecer e premiar entidades e personalidades que, em Portugal, tenham contribuído para a valorização do Setor do Comércio e Serviços e das profissões a este ligadas. (PREMIO MERCÚRIO, 2017).

valorize sua realidade no presente, passando mensagens que inspiram o comportamento do público.

COMO TUDO COMEÇOU...

Um dia uma mulher sonhou, outras juntaram-se, e nasceram as Josefinas. As Josefinas são uma marca portuguesa que nasceu de um sonho. Num país em plena crise, onde sonhar tinha pouco espaço, o fazer sapatos à mão ganhou novo nome: Josefinas. Em Portugal, há algo que nunca morreu: o *savoir faire* dos artesãos e a paixão por uma ideia. O nunca desistir deu um cunho às Josefinas e aos valores que representa. O nome Josefinas nasceu em homenagem à avó da fundadora da marca, Filipa Júlio. A avó Josefina tornou sempre a vida da Filipa numa carinhosa aventura, especialmente quando a levava às aulas de ballet. Esperamos que a história das Josefinas inspire o caminho de muitas outras mulheres diretamente para a concretização dos seus sonhos, tal como, diariamente, nos inspira a nós!

Figura 03: Recorte do site da marca Josefinas – seção “História e Valores”.
Fonte: Josefinas, 2017.

Da mesma forma, ao utilizar a expressão “*savoir faire*” já no texto de apresentação, a marca instiga a curiosidade do leitor e leva-o a continuar navegando pelo *site*, em uma seção cujo título enaltece o processo artesanal de fabricação de seus calçados. Ali, é possível encontrar vídeos, imagens e textos (figura 04) que não só explicam a maneira como os calçados são produzidos, mas também trazem informações sobre o posicionamento de luxo e reforçam a identidade da marca.

SOMOS UM BOCADO OBCECADAS PELO... SAVOIR FAIRE.

Estamos constantemente em busca do melhor, e encontrámo-lo no passado!

Ao longo desta viagem espetacular, conhecemos artesãos que têm uma verdadeira paixão pelo seu trabalho. Estes artesãos incríveis têm trabalhado connosco em todas as nossas criações (mesmo as nossas embalagens – sim, também são feitas à mão!).

Acreditamos nesta ideia: a de que o valor de algo vem do trabalho que é tocado por mãos incríveis – este é o verdadeiro lado da criação. Então, quando abrir uma das nossas caixas, vai abrir uma porta mágica.

Venha connosco! Fazemos-lhe um desafio: abra uma das nossas caixas, feita à mão com muito amor e, por um momento mágico, simplesmente sinta os nossos sapatos... será uma experiência inesquecível. Vai sentir o poema de uma vida de criação.

Acreditamos verdadeiramente que devemos ser a porta para todo este talento, e para dizer ao mundo o quão melhor é uma peça feita com tempo, amor e conhecimento. Então, levantámo-nos por eles. Vamos ajudar a trazer de volta este admirável talento esquecido. Lembre-se que um artesão é alguém que está fora da cadeia de produção em massa! Para aqueles que o procuram, nós vamos criá-lo.

Esperamos que através dos nossos olhos vejam os sapatos de uma forma poética.

Figura 04: Recorte do site da marca – seção “Savoir Faire”.
Fonte: Josefinas, 2017.

A presença da identidade da Josefinas também se faz presente em outros aspectos da comunicação da marca no *site*, como nos temas das coleções relacionados a mulheres, procurando elevar sua autoestima e enaltecer o empoderamento feminino. Alguns exemplos de *releases* são apresentados nas imagens a seguir: enquanto a coleção “Marie Antoinette” é relatada com um cenário da icônica rainha francesa, a coleção “Mulher Dragão” traz um manifesto de chamado pelos direitos das mulheres (figura 05). Em ambos os casos, a figura feminina é a protagonista da história, chamada para fazer parte do universo da marca através de uma enunciação coletivizada e pessoal (“nós”).

Marie Antoinette

Imagine este cenário: o jardim de Versalhes, sob a luz matinal de um final de primavera. Todas as flores já desabrocharam. Os tons de branco, azul, cinza e rosa são tão vivos que até o som de uma pequena abelha pousada sobre uma rosa nos faz sorrir. De repente o seu corpo vira-se, e o seu olhar dirige-se para o majestoso palácio. A sair pela porta principal está Marie Antoinette. Escutam-se os seus passos confiantes a caminhar até ao jardim. O seu sentido de moda é inigualável. “Bom dia” diz Marie Antoinette!

Mulher Dragão

Por todas as mulheres que lutam todos os dias pelos seus sonhos.

Por todas as mulheres que não desistem.

Por todas as mulheres que sofrem em silêncio.

Por todas as vozes que lutam para serem ouvidas.

Nós ouvimos. E esperamos que cada mulher possa ser ouvida, porque quando isso acontece, a sua mensagem será poderosamente amada.

Não às vozes silenciadas.

#PROUDTOBEAWOMAN



Figura 05: *Releases* das coleções Marie Antoinette e Mulher Dragão da marca. Fonte: Josefinas, 2017.

Além disso, a marca apoia causas sociais, como o “*Women for Women International*”, que ampara mulheres em situação de pobreza para a estabilidade econômica e a autossuficiência através de capacitações, apoio financeiro e fornecimento de alimentos. Outra entidade apoiada é a organização humanitária global *CARE*, que tem o objetivo de garantir acesso à educação às crianças africanas. A *CARE* utiliza os recursos recebidos com a venda da coleção “Mãe e Filha” para a construção de uma nova escola para as

meninas na África e distribuição de uniformes escolares, como pode ser observado na (figura 06).



Figura 06: Recorte do site da marca – seção “Causas Sociais” .
Fonte: Josefinas, 2017.

Segundo Magnolo e Moreira (2016), nos dias de hoje, a expansão do *storytelling* se dá também pela maneira que a marca se porta nos variados canais da internet, principalmente pela consonância do discurso nas diferentes redes sociais. Assim, observa-se que a Josefinas tem presença constante e reafirma sua identidade em diversas mídias como *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest*, *Tumblr*, *Google+* e *Snapchat*. Dentre essas, a CEO Maria Cunha, em entrevista para Hermanaviciute (2016), explica que as mais exploradas são o *Facebook*, por ser um meio que permite chegar às pessoas com facilidade, e o *Instagram*, por ser uma rede de “felicidade e momentos bonitos” que tem relação com o mundo da moda e do luxo.

As postagens são, na maioria das vezes, sobre o empoderamento da mulher, como percebido na figura 07, que apresenta uma publicação no *Instagram* da marca. Plataformas digitais como essa facilitam o contato com o público-alvo, proporcionando uma maior

interação entre a marca e seus consumidores. Nesta imagem em questão, destaca-se a coluna lateral com os comentários das consumidoras e a respectiva resposta da marca, sempre agradecendo na forma de *emojis* e menções⁴.



Figura 07: Postagem no Instagram da marca. Fonte: Josefinas, 2017.

Através das ações comunicacionais percebe-se a transmidialidade da marca, pois conforme visto no exemplo, há o estímulo à interação com os consumidores e a integração de conteúdo. Hermanaviciute (2016, p.70) explica:

Todo o conteúdo media da Josefinas nas redes sociais, é trabalhado de forma a que tudo se reflita no posicionamento da marca, no segmento luxo, tudo elaborado com uma estratégia e planeamento por detrás, que é definido pelo grupo Josefinas. Os tipos de conteúdo mais utilizados são a imagem, vídeo, texto e gif. A empresa também costuma integrar o conteúdo publicado pelo consumidor

⁴ Os *emojis* podem ser definidos como imagens que transmitem palavras ou ideias, muito populares nas redes sociais e em plataformas de troca de mensagens instantâneas, enquanto que as menções tratam do ato de digitar o nome de usuário de um determinado indivíduo para que o mesmo receba notificações sobre o comentário ou publicação realizada

nas redes sociais, normalmente com os reposts dos conteúdos relacionados com a marca Josefinas dos seus clientes.

Podemos verificar, então, que a marca Josefinas revela a compra de seus produtos como uma busca pela identificação, mostrando ações que toda mulher deseja realizar: sentir-se bem consigo mesma, reivindicar seus direitos e ajudar ao próximo através de movimentos sociais, assim tornando o mundo melhor. As intenções do *storytelling* da marca são, portanto, de formatar pensamentos para influenciar a compra, aproximando o consumidor da empresa e oferecendo o produto como “passaporte” para que o público alvo atinja seus objetivos de conjunção com as ações anteriormente citadas, popularmente almejadas pela população feminina. Nesse sentido, a técnica de contar histórias trabalha as necessidades latentes do consumidor (aquelas que não estão expostas), provocando a empatia e abrindo espaço para que ele se encontre, vivendo as emoções narradas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, as grandes marcas se destacam não apenas por entregar produtos e serviços de qualidade, mas especialmente por estabelecerem uma conexão com o consumidor, evidenciando seus valores, crenças e a sua autenticidade. Isso requer uma abordagem diferente, que não seja voltada apenas por motivações comerciais, mas para o valores e significados da marca.

O *storytelling* nas marcas representa uma promessa de valor para o cliente. Fazer esta proposta ao consumidor implica em conhecer seus anseios e desejos, e certificar-se de que a empresa pode responder a estas necessidades. A narrativa afirma a história e a identidade da marca, e é ela que conta para o público quem é esta empresa, no que ela acredita, e quais são seus produtos ou serviços. Com o *storytelling*, esta comunicação da marca se torna mais

envolvente e repleta de significados (SZABLUCK; LINDEN; BERNARDES, 2015).

O estudo apresentado abordou a utilização do *storytelling* na construção da identidade da marca, e como esta identidade pode ser reforçada, ao utilizar-se das narrativas transmídia nas diferentes plataformas digitais. A marca portuguesa Josefinas serviu de estudo de caso para ilustrar como esta prática pode ser feita e gerar grandes resultados, pois conseguiu firmar-se como uma importante marca de calçados de luxo em pouco mais de 3 anos no mercado.

Gosciola (2014) explica que as partes da história de um projeto baseado em narrativa transmídia estão ligadas por pertencerem originalmente a uma única história. Assim percebe-se que, desde a apresentação da marca, onde são evidenciadas sua história e seus valores, suas campanhas publicitárias, os temas e inspirações de suas coleções, estão todos interligados, comprovando e reforçando a identidade da marca em um único princípio.

Desta forma, ao compreender o cruzamento entre *branding* e *storytelling* e como as histórias devem estar alinhadas com os seus conceitos e com a identidade da marca para que possam fazer sentido para o consumidor, os gestores das marcas devem definir práticas estratégicas e fortes para que respondam as atuais demandas do mercado.



Referências

BATEY, Mark. **O Significado Da Marca:** como as empresas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

FEIJÓ, Valéria Casaroto; FRANDOLOSO, Pablo Eduardo; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **Storytelling Como Metodologia Projetual Para A Construção De Uma Identidade De Marca:** o caso do café de Colômbia. *Projética*, Londrina, v.5, n. 02, p.105-126, 2014.

FRANDOLOSO, Pablo Eduardo; FEIJÓ, Valéria. **Storytelling e Gestão de Marca.** *Temática*, Universidade Federal da Paraíba, ano X, n. 08, p.164-181, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOSCIOLA, Vicente. **Narrativas Transmídia: conceituação e origens**. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis, GOSCIOLA, Vicente. *Narrativas Transmedia: entre teorías y prácticas*. Editorial UOC: Barcelona, 2014.

HERNAMAVICIUTE, Gintare. **Impacto Das Redes Sociais E Website No Desempenho Competitivo Das Empresas Portuguesas De Calçado: presença digital como vantagem competitiva**. 2016. Dissertação (Mestrado em Design e Marketing) – Escola de Engenharia, Universidade do Minho, Portugal.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOSEFINAS. **Josefinas Portugal**. Disponível em: <<http://josefinas.com/pt>>. Acesso em: 27/01/2017.

MAGNOLO, Talita Souza; MOREIRA, Maxwell Costa Oliveira. **O Storytelling Na Criação Do Posicionamento Da Marca: a propaganda da Apple que mudou o jogo**. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, Boa Vista, 06 a 08/07/2016.

MARTINS, José. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

NUNES, Antônio. **É Melhor Contar Tudo**. São Paulo: Nobel, 2009.

PRATTEN, Robert. **Getting Started With Transmedia Storytelling**. E-book. 2nd Ed, 2015.

SZABLICK, Daniela; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van der; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva. **A Narrativa Da Marca: O Storytelling Como Face Da Autenticidade**. Educação Gráfica, Bauru, v. 19. n. 02, 2015.

A Construção Simbólica na Gestão da Marca Havaianas

- Gabriela Botelho Mager¹
- Alberto Cipiniuk²

P.381-407

Enviado 01/02 /18 /Aceito 03/04/18

¹ Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina /gabriela.mager@udesc.br
Orcid: 0000-0001-6102-7344 / <http://lattes.cnpq.br/2249205599139068>

² Doutor, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro / acipiniuk@gmail.com
Orcid: 0000-0002-4640-0646 / <http://lattes.cnpq.br/3763621130181471>

A Construção Simbólica na Gestão da Marca Havaianas

RESUMO

Considera-se a contemporaneidade como a era das marcas, a qual é onipresente e onipotente. O objetivo nesta pesquisa foi o de estudar o lugar social da marca na contemporaneidade, configurado nas esferas sociais e culturais, a fim de identificar a ocorrência do processo de valorização de sua imagem. O capital simbólico eleva o capital econômico e cria uma relação de identidade com seus clientes. O massivo investimento em comunicação nos diversos meios faz com que haja inculcação da marca nas mentes e a inclui no *habitus* da sociedade. Apresenta-se o estudo de caso da gestão da marca Havaianas que conseguiu transformar em duas décadas o seu valor simbólico de popular a cultuado por todas as classes sociais. Como resultado, a marca gera a identidade, estabilidade, sacia desejos e une os grupos sociais.

Palavras-chave: *branding* de moda, economia simbólica, design.

The Symbolic Construction in the Brand Management of Havaianas

ABSTRACT

Contemporaneity is considered as the era of brands, in which it is omnipresent and omnipotent. The objective of this research was to study the social place of the brand in contemporaneity, configured in the social and cultural spheres, in order to identify the occurrence of the process of valorization of its image. The symbolic capital raises the economic capital and creates an identity relationship with its customers. The massive investment in communication in the various ways causes inculcation of the brand in the minds and includes it in the habitus of the society. It presents the case study of the brand management of Havaianas, that managed to transform in two decades its symbolic value from popular to worshiped by all social classes. As a result, the brand generates identity, stability, satisfies desires and unites social groups.

Keywords: *fashion branding, symbolic economy, design.*

1. INTRODUÇÃO

A marca é um símbolo, um meio essencial para que as empresas se manifestem visualmente e sejam fixadas rapidamente na mente das pessoas. As marcas são mais do que simples nomes. *Branding* ou gestão de marca designa muito além de sua representação gráfica. Significa dizer que, absolutamente, todos os pontos de contato que a empresa pode estabelecer com o público, incluindo outras empresas, é a marca. Como afirma Lipovetsky (2005, p.15), "A imagem de uma marca corresponde, então, ao conjunto de associações estocadas na memória de um consumidor". *Branding* é uma atividade multidisciplinar de criação e desenvolvimento de projetos de produtos e mensagens visuais, associada às realidades econômicas, sociais, culturais, geográficas que atendam às necessidades de um determinado público.

A configuração da marca moderna surgiu há cerca de cento e cinquenta anos, desenvolvendo-se com o comércio da era industrial, mas ela vem se tornando "onipresente" e "onipotente" nos últimos anos. Segundo Semprini (2006), a marca se modificou profundamente nos últimos vinte anos em relação à sua posição nos mercados e espaços sociais. Neste artigo, pretendemos apontar as relações culturais e sociais destas esferas ainda pouco exploradas pelas pesquisas sobre marcas e ir além, propondo um olhar sobre a sua economia simbólica.

Dentre os métodos de pesquisa, escolhemos o estudo de caso por ser bastante adequado na compreensão dos fenômenos sociais e análise das fontes de evidências, como documentos, artefatos, entrevistas

e observações (YIN, 2003). A pesquisa exploratória teve abordagem qualitativa e foi realizada a partir da teoria sociológica aplicada ao campo da arte desenvolvida por Pierre Bourdieu, contudo aplicada ao campo do *branding* neste trabalho. O estudo de caso foi realizado pelo levantamento de materiais disponíveis na internet, jornais e revistas. A comunicação da marca foi analisada a partir do site da Havaianas, de sua publicidade, ações promocionais e da repercussão dessas ações nas mais diversas plataformas midiáticas, de forma a construir o *habitus* contemporâneo, identificando as noções vigentes à construção simbólica de sua posição.

Para Bourdieu (2005), *Habitus* configura um conjunto de esquemas inculcados pela educação familiar, desde a infância e pelo convívio em sociedade, que nos mostram os limites conscientes dos grupos e classes sociais e seus campos de sentido. O *habitus*, adquirido pela formação familiar, é condição à estruturação das relações escolares que, transformado pela ação escolar, torna-se o princípio de todas as experiências posteriores, sejam elas práticas profissionais ou a recepção das mensagens da indústria cultural. O processo de simbolização faz parte de nossa sociedade e cumpre seu papel de legitimar e justificar as estruturas que delimitam o espaço social.

Para nossa análise da influência da marca na estrutura social, selecionamos um caso que fosse representativo e que nos proporcionasse observar sua produção, reprodução e circulação, de forma a demonstrar o papel das marcas na sociedade contemporânea. Escolhemos a Havaianas pela vasta fonte de informações, por ser uma marca brasileira global e, principalmente, por sua trajetória de posição simbólica: de popular à erudita. Buscamos compreender sua influência no *habitus* da sociedade brasileira contemporânea.

O *site* oficial da marca Havaianas, cuidadosamente desenvolvido para ser um portal na busca de informações sobre a história da empresa, indica os momentos-chave na gestão de sua marca. É a partir destes marcos indicados pela empresa que foi feita a análise de seu *branding*. O *site* foi o ponto de partida na

análise da marca, apresentando a história e ações mercadológicas de gestão. Examinou-se sua imagem, construída pelos anúncios impressos e vídeos, observando seu consumo e valor simbólico, refletindo-se sobre a estrutura social que determina o seu capital simbólico.

2. A ECONOMIA SIMBÓLICA E O BRANDING

Ao gerir a marca, uma empresa precisa extrapolar as fronteiras do campo da administração e desenvolver estratégias e ações no campo da economia simbólica. Para a construção simbólica da marca, a comunicação é a instância principal, pois faz o elo entre corporação, seu público, concorrentes e a sociedade.

Segundo Heilbrunn (2002), uma empresa se posiciona num dado “papel”, segundo a percepção almejada por ela pelo mercado. No comércio de refrigerantes, marcas como a Virgin-cola ou a Pepsi-cola se posicionam como anti-heróis que buscam, justamente, desestabilizar o herói da história, a líder Coca-cola. O posicionamento adotado pela marca é divulgado ao mercado por sua comunicação corporativa.

O “papel” adotado por uma marca é inserido numa fórmula narrativa a ser contada, como se houvesse uma história, apresentando um problema a ser resolvido. A resolução deste problema é a missão do protagonista, neste caso, da marca, que se apresenta como espécie de herói da cena. Marcas funcionam como figuras metafóricas da organização que elas representam (HEILBRUN, 2002).

Os produtos que adquirimos, geralmente, são mais pelo que significam simbolicamente do que pelo uso que fazemos deles. É por essa força que a imagem de marca representa o fundamento de uma empresa. Por que as pessoas não compram mais produtos, mas sim marcas, ou melhor, aquilo que lhes foi inculcado de forma sistemática pela propaganda. E o que se compra não é o signo-marca, mas a imagem refletida nos indivíduos. Ela é o símbolo que liga o indivíduo ao grupo,

a um estilo de vida, a uma cultura, a um *status* e à autoimagem do consumidor.

Para Tybout e Calkins (2006), uma marca pode elevar ou diminuir um produto – ela funciona como um prisma, e a forma como os indivíduos percebem um produto de marca é filtrado por ela. Para demonstrá-lo, Calkins perguntou a seus alunos de MBA quanto pagariam por um par de brincos de boa qualidade de ouro 18K, cravejado por dois diamantes de 60mg. Responderam que pagariam U\$ 550,00. A um segundo grupo de alunos perguntou a mesma coisa, mas acrescentou “brincos da Tiffany”, uma joalheria de luxo, e a resposta foi de U\$ 873,00. A um terceiro grupo, trocou “da Tiffany” por “do Wall-Mart”, rede varejista popular, e o valor respondido foi U\$ 81,00. O resultado foi interessante, pois demonstrou a influência do prisma da marca ao mesmo produto. Para este resultado, os alunos precisariam conhecer previamente a posição das empresas citadas, ou seja, seu capital simbólico.

O funcionamento do mercado de bens simbólicos foi teorizado por Pierre Bourdieu, sociólogo francês, que o fez a partir da observação do campo da arte. Por que obras de alguns pintores, por exemplo, valem, não raramente, mais que as de outros? Como se chega a este valor? Não está em jogo o valor da tela, pincéis, tintas e horas trabalhadas no quadro, mas uma intrincada rede social que se relaciona e mede forças, determinando quem ficará em evidência e quanto valerá uma obra. Partindo da teoria da economia das trocas simbólicas do campo da arte de Bourdieu, analisa-se a produção simbólica do campo do *branding* de moda.

Para Bourdieu (2005), no mercado de bens simbólicos encontramos duas forças que se encontram: os produtores eruditos, classe que dita marcas de distinção que são percebidas e aceitas pela própria classe, além de produzir suas obras para seus pares, que determinam o seu reconhecimento; e a indústria cultural que produz e atende ao grande público. As obras do campo erudito são obras que exigem do receptor uma disposição estética, enfoques específicos e detêm uma estrutura complexa, que também exige o conhecimento histórico da estrutura anterior e, por isso, tornam-se

acessíveis a um pequeno grupo detentor do código refinado. Os grupos, em níveis mais próximos a este, tentam transgredir este limite e passar a fazer parte do grupo erudito.

Também verificamos esta relação de “luta” entre as marcas; as “eruditas” são as líderes de mercado, que inovam e diferenciam seus produtos. São elas que ditam as regras do mercado. Há as marcas concorrentes que tentam ser fortes como as líderes. E há as populares, que se inspiram naquilo que as líderes produzem e na maneira como se comunicam com o mercado.

É no processo de circulação e de consumo que se constitui o sentido público da obra de arte ou da marca. Segundo Bourdieu (2005), em um campo de produção cultural há um público que consome as obras, os produtores de bens culturais, diferentes instâncias de consagração que competem pela legitimidade (premiações, academias, mídia) e categoria profissional, seja ela de artistas ou marcas. A relação de oposição e complementaridade entre o campo de produção erudita e o campo das instâncias de conservação e consagração forma princípio fundamental da estruturação do campo de produção e circulação dos bens simbólicos. Outro princípio deriva da oposição entre o campo de produção erudita e a indústria cultural, popular.

No processo de circulação do bem simbólico, o crítico é instância importante para legitimá-lo por se tratar de um especialista. No caso da arte, ele tem a função de emitir um parecer sobre a obra e o artista, pois fala como intelectual e influencia seus leitores à medida que lhe é atribuído tal poder. O público de um crítico está estruturalmente afinado com ele, com sua visão de mundo social, suas preferências e com seu *habitus* (BOURDIEU, 2005).

No caso da marca, os editores e diretores de veículos de diversas mídias são fundamentais. Conseguir um espaço nos veículos de comunicação, através de mídia espontânea, dá notoriedade e fortalece a imagem da marca.

Um exemplo de “mídia espontânea” para a marca Havaianas foi a capa da revista Marie Claire (2010), que traz uma chamada de destaque à entrevista do mês, com

o seguinte: "Patrícia Field, figurinista de *Sex and the city*: 'Bacana é usar joias com Havaianas'." A matéria identifica Patrícia Field como a "costume designer mais badalada do momento", responsável pelos figurinos do seriado americano "*Sex and the city*" e o *fashion movie* "O diabo veste Prada". A revista Marie Claire de grande circulação no Brasil qualifica a costume designer como uma "crítica erudita" do campo da moda e o que ela afirma se torna regra. Com esta matéria publicada, a marca Havaianas legitima seu valor e reafirma que seu produto, apesar de popular, pode ser usado pela elite, que se diferenciará pelo uso de outros elementos na vestimenta, como as joias.

Assim como Bourdieu (2005 e 2006), Wolff (1981) descreveu de que forma os editores, críticos, curadores, diretores de revistas influenciam o mercado. Tanto os modos de produção erudita, quanto os da indústria cultural têm suas diferenças expostas pelas instâncias de consagração.

Analisando a escala hierárquica das obras de arte apresentada por Bourdieu é possível sugerir que também hajam níveis no campo das marcas. Ao abordar as marcas de luxo, eruditas, Lipovetsky (2005, p.15) afirma que, atualmente, o setor também é constituído de um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, no qual "o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível". Desta forma, considera que há várias modalidades de luxo para diferentes públicos. Então, como os eruditos se diferenciam dos populares?

Os grupos de status social se distinguem entre si de maneira muito sutil, e os de nível mais elevado são os que mais detêm o domínio do refinamento, seja ele por meio da linguagem, vestuário, decoração ou de todo o *habitus*. O princípio deste sistema expressivo consiste na diferença pela oposição dos elementos.

Numa sociedade como a nossa, em que inúmeros são os grupos sociais, é necessário que a diferença se faça diferente como, por exemplo, o conceito de simplicidade ou de pseudosimplicidade, tal como o princípio de denegação empregado pelos *marchands* (BOURDIEU, 2006). Nas pessoas simples, há uma

simplicidade que é muito diferente da simplicidade dos refinados (BOURDIEU, 2008).

A sandália Havaianas se enquadra como exemplo de modo emblemático. Ela é um produto simples que pode ser usado por qualquer pessoa de diferentes classes sociais. Não é à toa que seu *slogan* é “todo mundo usa”. Entretanto, a simplicidade é diferente entre as classes sociais e se distingue pelos outros objetos que a pessoa porta ou pela sua maneira de se comportar e falar.

O que costumamos chamar de “bom gosto” é a competência necessária em apreender e decifrar índices. Os estetas, que se orientam pelos signos exteriores de qualidade, escolhem seus produtos em marcas e locais designados pelo grupo social. As marcas de luxo lançam fórmulas narrativas, demonstrando o estilo de vida do grupo a que se destina, sugerindo produtos que se enquadram nos padrões da classe e em seu modo de uso das classes altas.

O *habitus* é responsável por incutir noções de consumo a partir da lógica de funcionamento do mercado simbólico. A imagem é usada em vários suportes (em exposições de arte, produtos, mídia impressa, TV, internet) para narrar a ideologia da marca que, de forma consciente ou inconsciente, é percebida pelos consumidores de acordo com o seu repertório. As imagens testemunham a estrutura de pensamento e representações de uma determinada época.

3. A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DA MARCA HAVAIANAS

Escolhemos a marca Havaianas para exemplificar a estrutura de construção da economia simbólica por meio de ações planejadas. Ela é um caso diferenciado por ser uma marca brasileira globalizada que apresentou uma migração de valor entre extremos – de popular a

cool³. “O que era uma *commodity* utilizada pelos mais pobres se tornou objeto de desejo de todas as classes sociais no mundo inteiro, graças a um exemplar programa de gerenciamento de marca” (HSM *Management*, 2005, p.1). O sucesso de sua globalização e migração de valor é raramente testemunhado no mundo empresarial brasileiro.

3.1 A trajetória da marca Havaianas

A empresa São Paulo Alpargatas é produtora das sandálias da marca Havaianas, além de outras marcas de calçados conhecidas. A unidade de negócios da marca Havaianas é a responsável pela maior receita da empresa e, sem sombra de dúvidas, é sua marca mais valiosa, hoje considerada ícone do Brasil. Uma marca e um produto que, como seu *slogan* posiciona, “todo mundo usa”. Entretanto, a posição de marca líder do segmento e desejada pelas pessoas só foi alcançada depois de um forte processo de gestão da marca desde 1994.

A sandália começou a ser produzida em 1962 com o posicionamento da marca popular. Sua comunicação se dirigia ao mercado de massa, utilizando somente publicidade nos veículos de mídia eletrônica – TV – de consumo da população de baixa renda. A Havaianas foi a primeira marca a fazer *merchandising* na TV brasileira, patrocinando, na década de 1960, o programa humorístico “A família Trapo” com Ronald Golias e Jô Soares no elenco⁴. A partir de 1970, em função do número de cópias de sandálias existentes no mercado, a campanha publicitária focou as qualidades da sandália original com o garoto-propaganda Chico Anysio⁵, dizendo: “não deformam, não soltam as tiras e

³ O termo *cool*, da língua inglesa, é um adjetivo utilizado no contexto informal que qualifica alguém ou algo como “descolado” ou “sofisticado e moderno”.

⁴ Ver <<http://compublicidade.wordpress.com/2009/06/21/havaianas/>> e <<http://www.youtube.com/watch?v=PzkACiwgQP5>>

⁵ Chico Anysio, comediante da TV brasileira. De 1973 a 1980 teve um programa semanal na Rede Globo, chamado Chico City. Pelo seu

não têm cheiro". E o *slogan* "Havaianas, As legítimas" foi então lançado (HAVAIANAS).

Durante a década de 1980, foram vendidos mais de 80 milhões de pares de sandálias por ano. Segundo Gomes (2010), no período de 1988 a 1993, a Alpargatas começou a verificar uma forte queda no volume de vendas das Havaianas, que foi apontado como resultado de seu posicionamento de mercado: bom, barato e voltado ao consumidor de baixa renda. O prestígio da marca estava em queda.

A década de 1990 se caracterizou pela supervalorização da marca, que passou a ser ostentada na identificação de grupos sociais (LIPOVETSKY, 2005). O jovem e o *cool* apontavam neste contexto como tendência de linguagem, e a comunicação da Havaianas passava longe desta tendência, enfocando a valorização da qualidade do produto (abordagem racional) e a linguagem popular.

Sandália de borracha é o tipo de calçado de menor valor que há (pelo menos era até aquele momento), de forma que a população de baixa renda a usava em seu cotidiano. A classe média a calçava para os momentos de limpeza da casa e raramente a usava para ir à praia, pois remetia à cultura popular. "Eram uma espécie de atestado de pobreza, a tal ponto que até os pobres passaram a rejeitar o produto", lembra Paulo Lalli, diretor da Havaianas (apud VEJA ON LINE. Os chinelos foram só o começo). O produto, apesar de funcional, estava sendo abandonado pela distinção social. A empresa, diante da queda contínua no consumo de seu produto, começou a investir em marketing e pesquisa, dando início em 1994 ao processo de gestão da marca, de modo a sair da competição por *commodities* e conferir diferenciação ao produto.

Para Ricardo Palmari (apud GOMES, 2010), gerente de marketing da Alpargatas, a empresa sabia que a classe média gostava das sandálias, mas tinha vergonha de usá-las em público por serem usadas por

sucesso e o de seus personagens, Chico foi escalado como garoto-propaganda. Foi uma parceria de sucesso, o sucesso da TV dando força à marca e a campanha da Havaianas gerando maior índice de lbope ao programa humorístico.

classes sociais mais baixas. Para atingir o consumidor de classe média foram lançadas as Havaianas *Top* em 1994, “modelos monocores que foram desenvolvidos com base na observação do comportamento dos próprios consumidores, que viravam a palmilha para deixar o chinelo de uma cor só” (GOMES, 2010), hábito iniciado pelos jovens de classe média na praia.

Com a nova sandália foi lançada uma nova fórmula narrativa na sua publicidade, substituindo o *slogan* “Havaianas, As legítimas” para “Havaianas. Todo mundo usa” e contratando várias celebridades como garotos-propaganda da marca. A nova campanha publicitária mostrava o carismático ator Luiz Fernando Guimarães, invadindo as casas de Malu Mader e Beбето para entrevistá-los e mostrar que a sandália estava nos pés de pessoas famosas em sua intimidade⁶. A fórmula narrativa prosseguiu em mostrar celebridades usando a sandália, não só em sua vida privada, mas, também, em momentos sociais como ir ao restaurante, shopping, festas. A campanha, na TV, com artistas usando-a e dizendo que adoravam e que sempre a usaram, inculca o *slogan* “todo mundo usa” e torna natural, à classe média, o consumo da Havaianas em casa, na praia ou em outras situações do dia a dia.

Até 1993 havia um único modelo de sandália com três opções de cores. A partir de 1994, foram criados quarenta modelos em dez cores na linha Havaianas *Top*. Se por um lado houve uma diferenciação – a do produto – por outro, ocorreu uma inovação na comunicação – a que rompeu com a noção de sandália de borracha restrita à praia ou à piscina. Desde então, o olhar sobre o produto se modificou e o comportamento também. A informalidade decorrente do uso de sandálias de borracha passou a ser permitida em mais situações. Um anúncio televisivo, protagonizado pelo galã Rodrigo Santoro, estimulou essa informalidade⁷. Nele, o ator aparece bem vestido em um restaurante sofisticado, calçando o par de Havaianas. O recepcionista o impede de entrar, porque não é permitido com sandálias.

⁶ Ver <http://www.youtube.com/watch?v=PI_7SWmWm4o> e <http://www.youtube.com/watch?v=yLvVvNqp_sg>

⁷ Ver <<http://www.youtube.com/watch?v=l2StoVkQC70>>

Naquele momento, algumas bonitas jovens se levantaram de suas mesas e, indignadas, diziam que se ele tivesse de se retirar, elas também sairiam. Uma delas disse: "Moço, isso não é sandália. É Havaianas". Outra: "Todo mundo usa". E a outra: "E o direito de ir e vir? E a constituição?". Encontramos, neste vídeo, o cerne da campanha de valorização da marca. A imagem de marca transformou o olhar sobre o produto. A marca valorizada abre as portas para ir a qualquer lugar, mesmo que o produto seja "inadequado" socialmente. O uso das Havaianas em situações formais chegou a gerar duas reportagens do jornal *The New York Times*, questionando a conveniência de usá-las em ambientes de trabalho, hábito adotado por muitos americanos no verão (VEJA ON LINE. Os chinelos foram só o começo).

Outra estratégia de fomento às vendas foi a de lançar anúncios com o mote de que não bastava ter apenas um par de Havaianas, mas vários, por serem tão lindos e merecedores de serem colecionados. Aos espectadores, a mensagem que aparecia era a de beleza, novas cores, ter vários pares para combinar com todas as roupas. Um discurso pela estética e, também, pelo aumento do consumo. A partir de 1997 (HAVAIANAS), deu-se início ao processo de diferenciação e segmentação de mercado que ampliou o número de linhas de sandálias, acompanhando o fenômeno mundial de atendimento a segmentos cada vez menores de usuários. Atualmente, a Havaianas possui inúmeros modelos e combinações.

O trabalho de *branding*, cuja ponta do *iceberg* foram as imagens na mídia e o "novo" produto teve todos os seus desdobramentos no ponto de venda, distribuição, vendas, produção. Essa mudança foi profunda para a Alpargatas que precisou modificar sua estrutura, baseada em funções para uma organização fundamentada em unidades de negócio, tornando-se uma empresa de gestão de marcas, sendo a Havaianas, a principal. Neste período, a fábrica em Campina Grande recebeu novos equipamentos, funcionários foram treinados para se adaptar à nova mentalidade, o centro de armazenagem aumentou sua capacidade, montou-se um laboratório para o desenvolvimento de cores, e a

distribuição recebeu um cuidado especial. Até então, as sandálias eram vendidas a granel, o que prejudicava a imagem da marca. Em muitos mercadinhos ficavam amontoadas no canto, sendo colocadas em caixas de outros produtos, juntando pó e gerando uma noção de descaso e desorganização. Foram criados *displays* para expô-las em destaque nas lojas, além de receberem embalagens. A empresa abriu novos canais de venda mais sofisticados e manteve os canais populares. A estratégia era lançar os novos modelos nos canais de formadores de opinião e, quando ficassem bem conhecidos e desejados, iriam também para os atacadistas (HSM Management, 2005).

À medida que os formadores de opinião (eruditos em seus campos) a usassem, disseminavam o desejo pelo novo modelo. As classes mais próximas a eles teriam seu desejo de consumo fomentado e, quando o produto já tivesse cumprido seu ciclo de vida com o público alvo inicial, migraria às classes inferiores na hierarquia social, dando continuidade às vendas. Para se comunicar com o público formador de opinião, a empresa passou, desde 1996, a investir em mídia impressa e noutras alternativas, além da TV.

A Havaianas controlava o tempo de colocação dos modelos nos diferentes pontos de venda e públicos distintos. Segundo a empresa, o intervalo de tempo de colocação de novos modelos entre os canais de vendas sofisticados e populares teria de ser reduzido. Por exemplo, o ciclo da Havaianas *Top* foi de três anos e o da Havaianas *Trekking* de apenas um ano (HSM Management, 2005).

Por isso a necessidade constante de produtos diferenciados, com novas cores, estampas e modelos sendo lançados sistematicamente. Quando um novo produto cumpria seu ciclo de vida com os “eruditos”, passava ao mercado popular e, após cumprido esse ciclo de vida, era substituído por novos modelos que chegavam ao mercado num fluxo contínuo de “novidades”. O que percebemos é que o tempo de substituição dos modelos vem diminuindo, havendo o apoio da comunicação presente durante todo o ano na mídia.



Figura 1: Sandália Havaianas com bandeira do Brasil lançada na Copa do Mundo de 1998.
Fonte: <http://www.brasilnabagagem.com.br/chinelos/97-chinelo-havaianas-branco.html>

3.2 Identidade e consumo da Havaianas na era da globalização

A exportação das sandálias foi iniciada em 1994 para alguns países da América do Sul. A marca Havaianas passou a ser conhecida com o modelo de sandália, contendo a bandeira do Brasil na tira, lançada para a Copa do Mundo de Futebol de 1998 na França, em pleno verão europeu. O Brasil era um dos favoritos ao título, as atenções estavam voltadas a esse time, e muitas pessoas de outras nacionalidades compravam camisetas do Brasil e passaram a adquirir, também, a sandália (HSM Management, 2005).

Segundo a reportagem da HSM Management (2005), o modelo com a bandeira (figura 1) se tornou "objeto de desejo" no exterior e motivo de orgulho para os brasileiros, o que levou a maior valorização da marca. A estratégia de gestão da marca no exterior se baseava em quatro pilares: pessoas, promoção de eventos, assessoria de imprensa e projetos especiais com lojas. Por pessoas eram entendidos os colaboradores da empresa e os parceiros (distribuidores e revendedores). Os distribuidores de outros países foram selecionados por sua visão de marketing, sua capacidade de assessoria de imprensa e seu relacionamento com formadores de opiniões locais. Os distribuidores é que conseguiram fazer com que a marca tivesse editoriais de moda na revista francesa *Elle* e, na americana, *Cosmopolitan*. Em 2003, a ação promocional nas premiações do *Oscar* e *Grammy* só foi possível, porque o revendedor nos Estados Unidos tinha acesso aos produtores destes eventos.

Para manter sua expansão, a marca mantém dois trunfos. O primeiro é o de vender as linhas que produz para o mercado brasileiro também no exterior, pois é vista como exótica, originária dos trópicos. Conforme a descrição de um jornalista da revista *The Independent Review*, de Londres, andar com essas sandálias nos pés na cidade te faz sonhar com a praia, "você desliza num par de Havaianas e, de algum modo indefinível, torna-se um brasileiro honorário" (HSM

Management, 2005, p.4). O segundo trunfo da Havaianas foi o de se adequar às culturas locais. Na Copa de 2010, a marca colocou no mercado sandálias com as diversas bandeiras dos times participantes da competição, as quais foram postas à venda na internet.

A Havaianas, ao se tornar globalizada e forte, arrisca o crescimento da linha de produtos. Em 2010, decidiu lançar uma linha de tênis que mantêm na sola e na palmilha a mesma borracha da sandália. Estreou na Europa em magazines sofisticados – *Harrods* e *Galeries Lafayette* (VEJA ON LINE. Os chinelos foram só o começo). O interessante é que todos os itens da marca são produzidos no Brasil, o que fortalece a imagem da marca, pois “ser brasileira” é um dos pilares de sustentação do discurso de marca no exterior.

A marca lançou uma linha de galochas na loja *Selfridge* em Londres, com festa para convidados em abril de 2011. No evento, show de Maria Gadú, samba com passistas de escola de samba e muitos elementos da identidade brasileira⁸. A coleção de oito modelos de botas foi batizada de Havaianas *Wellies* (Figura 2), em homenagem ao primeiro Duque de Wellington, o responsável pela popularização das galochas no século XIX. (HAVAIANAS e o lançamento de galochas).



Figura 2: Galochas batizadas de Havaianas Wellies, lançadas em 2011. Fonte: <http://www.mariavitrine.com.br/2011/04/havaianas-lanca-colecao-de-galochas-na.html>.

A marca leva a fórmula narrativa do exotismo brasileiro, tão valorizado pelo europeu e se amolda à cultura e demanda inglesa por ser um produto destinado ao clima chuvoso da região. Vários lugares do mundo são chuvosos, inclusive o Brasil. Então, por que dar início ao lançamento em Londres? Porque Londres quer se

⁸ Ver vídeo do evento em http://www.youtube.com/watch?v=TsObqSbM8Y&feature=player_embedded

posicionar como uma “cidade design” e é considerada pelo “*creative people*” local de lançamento de tendências.

A estratégia de entrada no mercado externo foi, principalmente, pelas relações públicas e assessoria de imprensa, associando a marca às celebridades. Se, no Brasil, a sandália é um objeto do cotidiano, relacionado ao despojamento e simplicidade, no exterior é um objeto representante do exotismo brasileiro e “*so cool*”.

Em 2009, a AlmapBBDO (HAVAIANAS), agência contratada pela Havaianas, lançou uma série de anúncios denominados “Recortes Brasileiros” para mais de sessenta países. Na figura 3, vemos a imagem de um dos anúncios de mídia impressa (página dupla) com a brasilidade da marca. Seria como se o leitor, ao abrir a página da revista, fosse surpreendido por recortes de imagens que saltariam da revista para ele (simulação de “*pop up*”). Imagens com explosão de cores e elementos do Brasil, surgindo do universo da Havaianas. Ao calçar Havaianas, as pessoas passam a fazer parte da experiência Brasil: calor, alegria, praia, verão eterno, futebol, turismo, ou seja, os elementos de entretenimento tão desejados por todos.



Figura 3: Anúncio de página dupla de divulgação da Havaianas no exterior, 2009.
Fonte: <http://www.flickr.com/photos/juje80bis/3452289829/sizes/m/in/photostream/>.

Sendo desejada no exterior, a Havaianas também gera mais valor simbólico dentro do Brasil. Para o povo brasileiro, o que vem de fora do país é muito

valorizado. A opinião de estrangeiros sobre a marca Havaianas é outro trunfo na comunicação da marca, porque pode divulgar esta opinião, internamente, valorizando-a ainda mais. Alguns anúncios televisivos têm este mote.

A fórmula narrativa da Havaianas produz sentido sobre a nação, tornando-se um elo de ligação da identidade brasileira, já que “todo mundo usa”. Ela se coloca como unanimidade, sendo usada por pessoas das mais simples aos ambientes mais sofisticados. A marca por seu conjunto de ações de marketing, publicidade e design consegue promover identificação e distinção a diferentes grupos sociais.

3.3 A distinção promovida pela Havaianas

Os trabalhos de assessoria de imprensa, relações públicas e promoção de eventos receberam a mesma prioridade que a área publicitária na divulgação da marca. Essas áreas “garantiam” que todo mundo realmente usasse Havaianas, conferindo credibilidade à mensagem veiculada na campanha. Vários são os exemplos. Em 2002-2003, a assessoria de imprensa da marca inspirou um editorial de moda para a revista *Capricho*, promovendo a marca às adolescentes. Uma chamada na capa da *Marie Claire* apresentou uma matéria sobre quão “bacana” é usar Havaianas com joias. São inúmeros os eventos em que a marca distribuiu sandálias personalizadas aos frequentadores dos camarotes VIPs de eventos como São Paulo *Fashion Week* ou no carnaval da Sapucaí. A área de relações públicas da marca também envia sandálias de presente a um *mailing* de celebridades (HSM Management, 2005).

Desde 2003, a marca presenteia cada um dos indicados ao Oscar com sandálias exclusivas. Este tipo de ação promocional vira notícia que, originado da área de relações públicas da empresa, com o trabalho da área de assessoria de imprensa infestou *blogs* de comunicação, celebridades e área da moda. Gerou curiosidade em saber quais tinham sido os “eleitos” que receberam a sandália exclusiva. Inicialmente, a ação fez parte da campanha da empresa para impulsionar as

vendas no exterior. Como resultado de celebridades de Hollywood usando a marca, o produto se tornou altamente desejado e chegou a ser encontrado por até 80 dólares no varejo norte-americano (HAVAIANAS E O OSCAR, 2003).

Na figura 4, o modelo de sandália entregue no Oscar de 2007, com cinco estrelas em ouro branco, diamantes e palmilha diferenciada: ao invés da textura original de arroz, textura de estrelas. O presente estava estimado em US\$ 1.500,00. A embalagem é um produto à parte. Traça uma grande brincadeira com a claquete, objeto que organiza a produção das cenas durante as filmagens (HAVAIANAS E O OSCAR, 2007).

Ações promocionais são fundamentais à notoriedade da marca. Cada ação promocional exige uma série de outras, articuladas entre as áreas de design, marketing, administração, publicidade e relações públicas, - o *branding*. O marketing define quais as oportunidades de ações à valorização da marca. A administração apura a viabilidade dos investimentos e do retorno financeiro.



Figura 4: Modelo da sandália Havaianas entregue a estrelas de Hollywood no Oscar 2007.
Fonte: <http://www.espacodamoda.com/2007/03/havaianas-de-brinde-no-oscar-2007.html>.

Designers desenvolvem o produto específico e sua embalagem, como na ação do Oscar 2007, em que a sandália foi concebida com uma textura diferente da original, com aplicação de joalheria e embalagem própria, fazendo a comunicação da marca com o evento (*Oscar*) e com o homenageado. A embalagem e o produto têm a função de comunicar ao presenteado que não é um brinde qualquer, mas muito exclusivo. Tem o

objetivo de ser tão *cool* que o presenteado realmente faça uso e, ao usar, crie a aura de distinção do produto. As áreas de publicidade e relações públicas têm de fotografar e produzir material de divulgação para a imprensa, com o foco na mídia espontânea anterior ao evento (que é o que importa neste tipo de ação), planejar a distribuição do brinde aos eleitos, fotografar e divulgar o uso posterior pela celebridade, de forma a “infestar” a mídia com notas sobre a marca, tornando-a desejada. E, assim, o ciclo de circulação simbólica se completa.

Outro tipo de ação promocional para a distinção da marca é a parceria com outras marcas celebradas, a união de marcas eruditas. A força de uma marca auxilia a fortalecer a outra e vice-versa. Em 2004, foi lançada uma edição especial de sandálias, assinada pela joalheria H.Stern, com acabamento em ouro 18K e diamantes em três modelos diferentes. Doze peças foram produzidas, com preços variando entre 8 e 50 mil reais e todas foram vendidas no primeiro mês (GULLO, 2003).

Em fevereiro de 2011, a Havaianas (de olho no mercado externo) firmou parceria com a badalada marca italiana Missoni (REVISTA GLOSS, 2011). A Missoni é uma grife que assim como outras do setor está “democratizando” o luxo, ou seja, levando linhas de produtos acessíveis assinados pela marca à classe média mundial. Os consumidores, sonhando em fazer parte do universo da marca, adquirem um objeto por mais simples que seja, para terem suprido o seu desejo de experimentar esse universo.



Figura 5: Modelo de Havaianas lançado pela parceria com Missoni.
Fonte: <http://gloss.abril.com.br/moda/conteudo/missoni-havaianas-619869.shtml>.

O lançamento da Havaianas-Missoni aconteceu na Europa; foi divulgado pela assessoria de imprensa à mídia que tratou de gerar notícia, imprimindo o desejo em ter tal produto. Criam-se assim as filas de espera pelo produto e o comportamento de “ter antes de qualquer um”. Parece superficialidade, mas isso gera distinção social.

Em 2009 foi aberta a loja conceito, denominada “Espaço Havaianas”, localizada no endereço mais sofisticado de compras de São Paulo, à Rua Oscar Freire, ao lado das mais prestigiadas marcas do mundo (HAVAIANAS).

O conjunto de imagens produzidas pela Havaianas – vídeos, *site*, fotos, anúncios impressos, *outdoors*, vitrines, gôndolas, quiosques, *showrooms* – cria uma imagem única na mente dos consumidores. Ao ver a embalagem do produto, a memória se volta ao último anúncio visto ou àquele mais adorado. Esse lugar ocupado pela marca na mente constrói a realidade da marca e o sujeito se insere neste cenário. Produtos, embalagens, ambiente de venda, tudo se refere à gestão em design.

4. A GESTÃO DA MARCA E SEU PAPEL NA PRODUÇÃO SIMBÓLICA DA HAVAIANAS

O *branding* da Havaianas iniciou em 1994 com o foco na gestão em marketing. Nos dias atuais, a identidade corporativa apresenta uma identidade clara e coerente e cria uma imagem única e global nos seus públicos das mais diversas culturas, porque investe constantemente na visualização de sua fórmula narrativa em diversos tipos de mídia e suportes. Um programa de identidade corporativa e de gestão de marca considerado de sucesso. É uma empresa voltada ao seu design. À medida que a marca foi se tornando valiosa e a empresa entrou na disputa pelo mercado global, percebemos que o design foi se fortalecendo e se tornando estratégico à empresa. Nele, o valor da marca vai além do valor do produto - o usuário não pensa no produto ao calçá-lo, mas sim em todas as outras “imagens mentais”

construídas pela marca. A inovação e o design se fundem com os objetivos da empresa e formam o fio condutor de sua gestão. A Gestão do Design auxilia a empresa a alterar sua própria imagem, mantendo-a no processo de inovação constante.

Para uma marca ser valorizada, tem de inovar, surpreender e transgredir. Um comportamento análogo ao campo da arte. Na arte, chama a atenção o que se diferencia do discurso existente e, assim também, na marca. Quanto mais gerar notícia, mais valorizada é.

Os produtos de uma marca, assim como a obra de arte, têm uma série de outros custos que não apenas a tela e a tinta ou a borracha. Custos de divulgação, eventos promocionais, o trabalho de uma série de pessoas envolvidas na divulgação do produto e outros, que são somados ao valor de produção do objeto. Por isso, uma Havaianas Missoni custa mais do que o modelo tradicional. Mas, é claro que a empresa investe mais em determinados modelos, o que eleva os custos unitários da sandália, buscando um maior retorno de seu investimento. A marca ainda precisa, constantemente, fazer-se presente na mídia para estar viva na mente das pessoas. É uma importante instância inculcadora do valor simbólico. Caso contrário, abre-se espaço para que outra marca concorrente ocupe este espaço em aberto. As grandes marcas usam a lógica de que quanto mais investirem em publicidade, mais se distanciarão da concorrência, que copiará a sua estratégia. Ou seja, as escolhas que a empresa líder fizer serão as definições do seu segmento.

Havaianas é a marca líder da categoria de sandálias de borracha no mundo. Há outras marcas concorrentes que seguem as definições de mercado da Havaianas. Por exemplo, a comunicação da marca Ipanema trabalha com a alegria, calor, praia, charme, os mesmos elementos que a Havaianas utiliza em suas campanhas. Na mente dos consumidores este é o paradigma de comunicação do setor. Os concorrentes se encontram em uma situação delicada, porque se quiserem buscar uma nova fórmula narrativa, que os posicione diferentemente ou que até quebre o paradigma construído pela Havaianas, terão de investir muito em

divulgação. O que seria inviável à saúde financeira da empresa. Portanto, aos concorrentes diretos de uma grande marca seguir de perto a líder pode ser economicamente interessante.

Há sandálias réplicas, genéricas das originais Havaianas. E é por este motivo que, de vez em quando, a Havaianas produz vídeos para a TV que contenham a importância de se comprar apenas as originais. O público que compraria a versão genérica é o que assiste à TV, de forma que o encaixe deste tipo de anúncio acontece nos programas mais populares dos canais brasileiros.

A gestão do design da Havaianas tem se mostrado eficiente e este processo também é divulgado. Muitas são as revistas do setor de negócios, como Exame e HSM Management, que a usam como exemplo para demonstrar os benefícios da estratégia em design à lucratividade nos negócios.

Em 2009, a AlmapBBDO criou um anúncio de mídia impressa que unia as “legítimas” a uma obra de arte, conforme na figura 6 (HAVAIANAS).

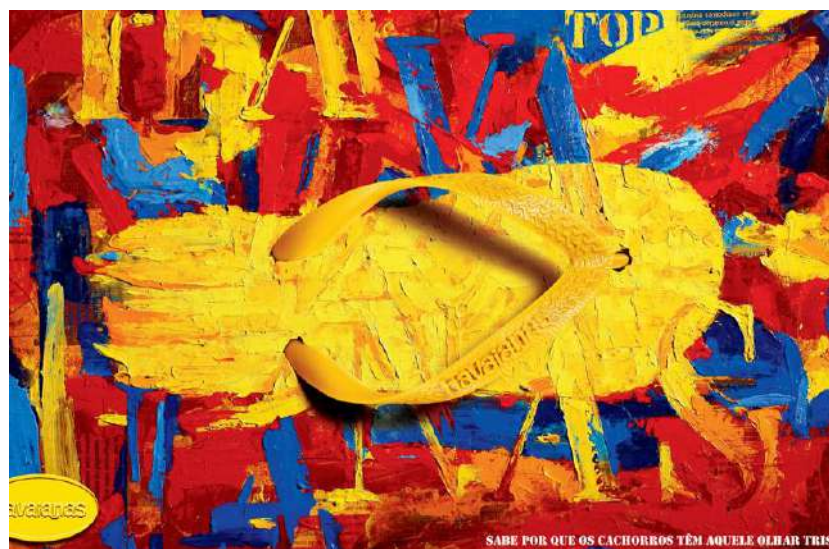


Figura 6: Anúncio mídia impressa que une a marca ao universo da arte.
Fonte: <http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns/>.

Uma marca valoriza, porque seu capital simbólico cresce e quanto maior for, mais lucra no universo econômico e mais adentra no universo cultural. Ela passa a fazer parte do *habitus* da sociedade. Não se questiona mais o produto, e a marca se torna representante natural de uma categoria de produtos. As pessoas não falam lâmina de barbear ou amido de milho, é assim com as marcas Gillette e Maizena. E é assim com

sandálias de uma tira entre os dedos. Todos pedem por Havaianas. Certa vez, testemunhamos numa loja, uma amiga que pedia ao vendedor para “ver a Havaianas da Ipanema”. O que ela quis dizer é que gostaria de ver a sandália de uma tira entre os dedos da marca Ipanema. O mais surpreendente é que ninguém estranhou a frase. Significa que a marca Havaianas já adentrou o *habitus* e a cultura da sociedade atual.

O capital simbólico da marca também pode ser medido na internet, em *blogs* pessoais e redes sociais. Ao digitar no Google (Janeiro de 2018) a palavra “Havaianas”, aparecem aproximadamente 37.000.000 resultados para a pesquisa.

Nas redes sociais identificamos uma série de pessoas que “postam” imagens de suas Havaianas. A marca e suas vidas estão entrelaçadas. Havia em 2011, no Facebook, o Havaianas Europe Oficial, um perfil para os fãs da marca que publicavam suas fotos na praia, na piscina, fotos artísticas das sandálias, doces feitos no formato das sandálias, vestidos feitos com Havaianas. Na figura 7, fotos de jovens que tatuaram a imagem da marca em seus corpos. À esquerda, um grupo de amigos que ilustrou o produto em seus braços e, à direita, o logotipo tatuado no local exato do pé onde fica o logotipo da sandália.

Figura 7: Fotos de tatuagens postadas no Facebook da Havaianas por fãs da marca. Fonte: <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=1868621805798&set=o.326158951990&type=1&pid=1934870&id=1548683180> e <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150090115597888&set=o.326158951990&type=1&pid=6061497&id=814792887>.



Ao observar essas imagens, percebe-se como a marca é idolatrada e fascina os consumidores. A marca se torna um “ídolo”, algo a ser seguido e cultuado. A marca na contemporaneidade pertence à realidade, é ela que posiciona, dá estabilidade, une os grupos sociais, marca o estrato social.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em pouco mais de duas décadas, observamos uma mudança na percepção da imagem da marca Havaianas, como produto destinado às classes baixas e sem valor simbólico, para um produto desejado por todas as classes sociais, com marca valorizada e reconhecida internacionalmente.

As ações de *branding* que foram realizadas são as responsáveis pelo sucesso na valorização da Havaianas. Neste contexto, o design figura como produtor simbólico importante, pois representa o poder de criação e inovação.

O processo de produção do design pode ser considerado, como descreveu Bourdieu (2005), em um processo coercitivo, aquele que altera o *habitus* coletivo e o individual, que substitui antigos valores por outros.

A sociedade vê o valor construído pela Havaianas como valor desejado, representante de seu tempo. Entretanto, sabemos que essas são noções construídas e que, de fato, não é apenas a qualidade do produto, a força visual da marca e seus valores os responsáveis pelo valor da Havaianas, apesar do discurso vigente indicar isso; mas, também, a redundância desta mensagem nos diferentes meios de comunicação, até que se acredite, piamente, que é o valor apresentado pela fórmula narrativa o responsável pelo seu encanto. Ressaltamos o poder da mídia como instância inculcadora de valores, tanto quanto a família e a escola. E a importância dos críticos – jornalistas, blogueiros, profissionais de moda - para legitimar o valor da marca por meio de suas opiniões.



Referências

BOURDIEU, P. **A Economia Das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

_____. **A Produção da Crença** – contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2006.

_____. **A Distinção** – crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

GOMES, F. R. **Difusão de Inovações, Estratégia e a Inovação: o Modelo D.E.I. aplicado ao Caso Havaianas**. Disponível em: <<http://knol.google.com/k/o-caso-sandalias-havaianas#>>. Acesso em: 26 jul. 2010.

GULLO, Carla. **Havaianas e HStern**. <https://istoe.com.br/15880_LEGITIMO+LUXO/>

HAVAIANAS. Site Oficial – história da marca. Disponível em: <<http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/history/#>>. Acesso em: 20 jun. 2010.

HAVAIANAS E O LANÇAMENTO DE GALOCHAS.

Disponível em:

<<http://www.mariavitrine.com.br/2011/04/havaianas-lanca-colecao-de-galochas-na.html>>. Acesso em: 30 mai. 2011.

HAVAIANAS E O OSCAR 2003. Comentários de Carlos Merigo. Disponível em:

<<http://www.brainstorm9.com.br/diversos/alpargatas-distribuiu-havaianas-na-festa-do-oscar/>>. Acesso em: 20 mai. 2011.

HAVAIANAS E O OSCAR 2007.

<<http://www.bemresolvida.com.br/?tag=havaianas&paged=5>> Acesso em: 30 mai. 2011.

HEILBRUNN, B. **A Logomarca**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

HSM Management. **Havaianas Com O Mundo A Seus Pés**. Edição 48 . Jan- Fev 2005. Disponível em:

<<http://www.mctres.com.br/mc3/conteudo/Havaianascomo-mundoaoseuspes.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2011.

LIPOVETSKY, G; ROUX, E. **O Luxo Eterno**: Da Idade Do Sagrado Ao Tempo Das Marcas. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

MARIE CLAIRE. **Havaianas e Jóias**. Edição 10. Novembro 2010.

REVISTA GLOSS. **Havaianas e Missoni na Revista Gloss**. Disponível em:

<<http://gloss.abril.com.br/moda/conteudo/missoni-havaianas-619869.shtml>>. Acesso em: 05 jun. 2011.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna.** Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SETTON, M. da G. J. **A teoria do Habitus em Pierre Bourdieu:** uma leitura contemporânea. Revista Brasileira de Educação. Maio/Jun/Jul/Ago 2002, nº 20, p.60-70.

TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. **Branding: Fundamentos, Estratégias, E Alavancagem De Marcas:** implementação, modelagem e checklists: experiência de líderes de mercado. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2006.

VEJA ON LINE. **Legitimamente Fashion.**

<http://veja.abril.com.br/especiais/estilo_moda/p_058.html>. Acesso em: 18 jul. 2010.

VEJA ON LINE. **Os Chinelos Foram Só O Começo.**

<http://veja.abril.com.br/240310/chinelos-foram-comeco-p-102.shtml> Acesso em: 18 jul. 2010.

WOLFF, J. **A Produção Social Da Arte.** Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

YIN, R. K. **Estudo de caso.** Planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Cenários Futuros Para o Desenvolvimento de Coleção de *Moda Slow*: estudo de caso *Brisa Slow Fashion*

- Anerose Perini¹

P.408-430

Enviado 01/02 /18 /Aceito 03/04/18

¹ Mestre, Universidade do Vale do Rio dos Sinos /aneperini@gmail.com
Orcid: 0000-0001-7475-3433 / <http://lattes.cnpq.br/9361702416060333>

Cenários Futuros Para o Desenvolvimento de Coleção de Moda Slow: estudo de caso Brisa Slow Fashion

RESUMO

O presente artigo traz, como ponto de partida, cenários futuros para *insights* de design no desenvolvimento sustentável. Para isto, usou-se elementos da marca de moda feminina Brisa *Slow Fashion* e seu desenvolvimento de coleção. Foram traçadas questões referentes a tendências e megatendências sustentáveis, além do desenvolvimento de moda, eco desde sua idealização até o fim do ciclo de vida do produto. Delineado por uma pesquisa exploratória qualitativa, a discussão terá como base o estudo de caso da marca anteriormente citada. O objetivo principal é desenvolver possibilidades de ação da marca em cenários possíveis no espaço de tempo entre 5 a 15 anos.

Palavras-chave: *Slow fashion*, Coleção de moda sustentável, Cenários futuros.

Future Scenarios for the Development of Slow Fashion Collection: Brisa Slow Fashion case study

ABSTRACT

This article brings, as a starter, future scenarios for design insights into sustainable development. For this, elements of the feminine fashion brand Brisa *Slow Fashion* and its collection development were used. Issues of sustainable trends and megatrends were drawn, as well as the development of fashion, eco-friendly from its idealization to the end of the product life cycle. Outlined by a qualitative exploratory research, the article is based on the case study of the brand previously mentioned. The main objective is to develop possibilities of brand action in possible scenarios in the time span between 5 and 15 years.

Keywords: *Slow fashion*, Sustainable fashion collection, Future Scenarios.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda questões referentes às tendências de consumo, vistas como apropriação e possibilidade de concretização em curto espaço de tempo pela população. Por vezes, são modificáveis ou adaptadas de acordo com a sociedade ou o contexto em que estão expostas. As tendências a curto prazo são utilizadas pela moda e bens de consumo, que têm, em seu cerne, produtos sazonais e renováveis de forma rápida, seguindo os modismos de lançamento impostos pelo mercado ou até mesmo por celebridades. Há também, tendências que se concretizam a longo prazo. Consideradas tendências de consumo ou macrotendências, são passíveis de modificação de acordo com o meio socioeconômico ou ambiental e tende a permanecer por anos vigendo na sociedade. Perante essa afirmação é importante frisar que megatendências voltadas à sustentabilidade emergem cada vez mais na sociedade do século XXI.

Tratando-se de pesquisa em design de moda, a metodologia do estudo foca-se no cunho qualitativo, pois elege as dinâmicas das megatendências sustentáveis e o desenvolvimento de coleção de moda sustentável com ciclo de desenvolvimento fechado. Para isso, foi privilegiado o estudo de caso, tendo como unidade de pesquisa a marca de moda feminina *Brisa Slow Fashion*, natural de Porto Alegre, incluindo sua essência e valores dentro do fenômeno contemporâneo *slow fashion*, e os possíveis cenários de atuação para a marca. Os cenários foram traçados pela autora Perini (2015; 2016) em sua dissertação de mestrado, e que posteriormente resultou no artigo "Cenários Futuros para o Design Sustentável". No artigo, a autora deixou em aberto, nas suas considerações finais, "[...] propostas

para os cenários ligados à moda e a sustentabilidade, à evolução da sociedade no horizonte-tempo de 5 a 15 anos, no que se refere ao desenvolvimento de produtos limpos” (PERINI, 2016, p.11).

Por estes parâmetros buscou-se definir os objetivos do artigo, partindo das megatendências sustentáveis. O objetivo geral para o artigo ficou assim estabelecido: “desenvolver possibilidades de ação da marca em cenários possíveis”; enquanto que os objetivos específicos ficaram dessa forma estipulados: compreender como se desenvolve a megatendência sustentável; descrever o desenvolvimento de uma coleção de moda *slow*; e, por fim, traçar possibilidades de ação da marca através de suas premissas e valores em cenários futuros, no espaço de tempo entre 5 a 15 anos.

Questões norteadoras, como complexidade e cenários, serão abordadas mediante a visão dos autores Morin (2011), Zurlo (2010), Perini (2015; 2016). As premissas que embasam as formas de expressão da sociedade, no desenvolvimento de macrotendências, terão o suporte dos autores Popcorn (1999; 2002), Caldas (2006), Penn (2008), Morace (2012). As questões de cunho social, sustentável e de ciclo de vida dos produtos estarão ancoradas em autores como Fletcher (2011), Manzini e Vezzoli (2011), Berlim (2012), Salcedo (2014) e Gwilt (2014).

2. TENDÊNCIAS E CENÁRIOS

Para iniciar o desdobramento sobre tendências e cenários é necessário compreender suas estruturas complexas. Segundo Morin (2011), a complexidade deve ser simplificada para que se tenha compreensão do todo. “[...] A simplificação é necessária, mas deve ser relativizada [...] a redução consciente de que ela é redução, e não redução arrogante que acredita possuir a verdade simples, atrás da multiplicidade e complexidade das coisas” (MORIN, 2011, p.102). A complexidade, ainda segundo o autor, é uma forma estratégica que auxilia as empresas em sua

organização e possíveis previsões de ação. Esse pensar estratégico busca o que não está claro a olhos nus, conhecido por “invisível por trás do fenômeno”.

[...] o pensamento complexo integra o mais possível os modos simplificadoros de pensar, mas recusa as consequências mutiladoras, redutoras, unidimensionais e finalmente ofuscantes de uma simplificação que se considera reflexo do que há de real na realidade (MORIN, 2011, p.6).

Tal técnica é abordada por Deni como “aspectos imateriais e a intersecção de valores intangíveis” (2008 apud MORAES, 2010, p.19). Considerados os enfoques de Morin (2011) e de Deni (2008) compreende-se que não existem formas corretas ou direcionadas para se prever o futuro e sim fenômenos complexos imprevisíveis que podem ser antecipados com certo grau de assertividade.

Por esse mesmo viés, Zurlo (2010) aponta que “[...] cenários futuros possíveis [...] usam capacidade para organizar e tornar compreensíveis os dados de contexto com suporte das escolhas” (ZURLO, 2010, p.11). Perini (2015), por sua vez, reflete sobre a necessidade de compreender a complexidade local, através das diversas formas de representação socioculturais a fim de “[...] construir modelos simplificados da realidade local, com foco em seu desenvolvimento dentro de um curto e longo espaço de tempo [...]” (PERINI, 2015, p.33). Para isso é necessário compreender os símbolos e signos dentro das estruturas complexas e “capturar suas informações relevantes” para a construção de cenários e assim, conceber de forma plausível informações reais, possíveis ou imaginárias (PERINI, 2015, p.36). Os signos e símbolos, por sua vez, definem-se por sinais como o “fato imediatamente perceptível que nos faz conhecer uma coisa a propósito de outra que não o é” (CALDAS apud GREIMAS, 2006, p.92).

Portanto, os signos e significados complexos traduzidos e reduzidos em categorias, tornam-se cenários. Por muitas vezes, esses cenários tendem a antecipar possibilidades de “agir de forma estratégica”,

para empresas e designers em suas criações e abordagem junto aos consumidores. “Esses cenários, se bem-sucedidos, crescem com grande influência para o futuro, sendo importante criar um equilíbrio dinâmico entre espécies e seu ambiente, em constante evolução” (PERINI, 2015, p.37).

Quando criados, os cenários devem ser revisitados sempre que possível, pois os movimentos complexos da sociedade podem influenciar em seu desenvolvimento. Morin (2010) afirma que “inovações/criações produzem transgressões que podem ampliar-se e potencializar-se em tendências, que tanto podem infiltrar-se na tendência dominante e modificar sua orientação quanto substituí-la” (MORIN, 2010, p.16). Os cenários preveem as tendências como as propostas por Popcorn (1999):

A melhor forma de ver os indícios precoces das “novas” tendências é entender a evolução das tendências atuais. As tendências percorrem diferentes estágios mapeáveis. Até seu desaparecimento, a tendência terá sofrido muitas transformações (POPCORN,1999, p.161).

De forma similar a Popcorn (1999), Caldas (2006) afirma que a “[...] configuração dessa fuga permanente em direção ao futuro que nos aguarda, para o qual por meio de atração irresistível. [...] passa a ser representada como desdobramento ‘natural’ do presente” (CALDAS, 2006, p.34).

Contudo, Morin (2010) propõe que as “[...] invenções, inovações, criações técnicas, culturais e ideológicas surgem e modificam a evolução [...]”. Essas premissas sobre as tendências são complexos modelos que “[...] se desenvolvem ao destruir antigas estruturas, culturas e instituições” (MORIN, 2011, p.16). As transformações sociais que modificam as tendências podem acontecer casualmente ou por pequenos epifenômenos sociais/locais. Um exemplo trazido por Penn (2008, p.237) é a tendência “volta as raízes”, que apareceu após o ataque terrorista em 11 de setembro de 2001 nos EUA. Depois do fatídico evento, mudanças nos comportamentos sociais geraram maior expressão aos feitos artesanais,

familiares e do “faça você mesmo”. Atitudes que visavam respeitar o tempo de cada pessoa para a execução de práticas manuais, a volta às raízes familiares e conhecimentos locais, a concentração, aptidão e o relaxamento mental. Essa prática impactou diretamente nos conceitos de desenvolvimento artesanal e sustentável, com respeito ao tempo de realizar os feitos, criando assim um objeto de valor agregado e, por vezes, mais sustentável.

De forma similar a Penn (2008), Morace (2012) propõe o início do “Terceiro Renascimento”, que consiste em valores guiados pela cultura mais sustentável que norteia as experiências em valores percebidos pelos consumidores.

A sustentabilidade constitui, atualmente, o tema da reflexão e desenvolvimento que majoritariamente estimula investimentos econômicos e psíquicos. O *Silicon Valley* se transformou num lugar onde a Terceira Renascença é guiada pelas qualidades ambientais das inovações a estas dedicadas. A chave ganhadora resulta naquela sustentabilidade vivida em termos emocionais e não ideológicos, através da qual os projetos são vividos como enriquecimento da própria integridade pessoal (MORACE, 2012, p.19).

Morin (2010) afirma que as tendências só se confirmam quando existem seguidores que tendem a aceitá-las. Da mesma forma, Caldas adverte que “[...] outro ponto fundamental é a ideia de crença: está claro que a tendência só poderá existir se houver uma predisposição dos indivíduos à crença naquilo que a tendência representa” (CALDAS, 2006, p.47).

Em sua definição sobre tendências para a moda, Salcedo (2014) aponta “[...] um sistema que faz com que os consumidores se sintam atraídos a comprar coisas novas a cada temporada [...]”. O que acaba por concretizar o modelo de tendências passageiras e efêmeras. “[...] Esse sistema cria necessidade de mudança constante, consumo contínuo e acúmulo, cada vez maior de roupas a serem descartadas [...]” (SALCEDO, 2014, p.41). Contudo, Caldas propõe que a moda é um fenômeno social que possibilita a

previsibilidade de consumo, como fenômeno da cadeia de casualidades, das quais “[...] indicadores qualitativos e quantitativos, cujos movimentos reais, substituídos na cadeia casual, permitam obter as previsões” (CALDAS, 2006, p.49).

Para o presente estudo são abordadas duas megatendências de comportamento que auxiliam no desenvolvimento sustentável em coleções e produtos/matéria prima e serviços ligados a marcas de moda. Como apontado por *Faith Popcorn* (2002), no livro “Dicionário do futuro”, são levantadas questões que permeiam as formas de economia, educação, meio ambiente e consumo, entre outros assuntos recorrentes na sociedade, em diversas formas de expressão. Uma das questões destacadas no capítulo “Marketing e economia de consumo”, trás a referência ao “Sem crueldade” (2002, p.222), que aponta o crescimento da moda ecológica sem maus tratos aos animais, meio ambiente e pessoas. A autora reafirma a informação de que o consumo e a importância dos cuidados com a natureza, no capítulo “Meio ambiente”, e subseção “Lavagem cerebral verde” (2002, p.266), é o viés no qual os consumidores irão apoiar as marcas cidadãs, sua pegada verde, desde o plantio das fibras naturais, mão de obra local, fornecedores eco e formas de distribuição sem impacto ambiental. As questões abordadas nas megatendências por *Pocorn* (2002) trazem para a moda comportamentos de consumo que podem caracterizar possibilidades de criação ecossustentáveis, tanto para as coleções de moda quanto para design.

Seguindo a mesma vertente, *Berlim* (2012) adverte que alguns cenários sustentáveis se tornaram estabilizados com o tempo, como o “*Fair Trade*” conhecido por Mercado Justo, “[...] considerado uma das maiores e mais importantes ferramentas da sociedade” (BERLIM, 2012 p.51). Iniciativa nascida nos anos 60 que propõe o mercado colaborativo, desde comunidades em situações de risco, e amplia o mercado para artesões e cooperativas agirem no mercado de forma justa. Existem ainda quatro cenários sustentáveis, sendo dois cenários ligadas à temática de

“compartilhamento” e dois cenários ao “design emocional”. Esses, por sua vez, já existem como microtendências locais que, todavia, estão em construção para possível expansão.

As tendências sustentáveis de desenvolvimento de coleção para as marcas de moda são apresentadas por Gwilt (2014) como “[...] propostas de minimizar os impactos socioambientais associados à moda” (GWILT, 2014, p.22). Seja em oportunidades de escolhas de materiais na criação de redes colaborativas de cooperativas locais ou, ainda, repensando no ciclo de vida do produto e, até mesmo, na distribuição e coleta após o uso/descarte. Para a criação de design ético importa seguir formas expressivas de comunicação, para que o consumidor compreenda o que a marca almeja e estabeleça um relacionamento empático com a peça de roupa. Essas questões transformam os enfoques da lógica do consumo de valor agregado e símbolos para a marca junto ao consumidor.

2.1 Cenários possíveis para Porto Alegre

A pesquisa base usada como pano de fundo para o presente artigo pertence aos estudos da autora Perini (2016). A autora apresenta reflexões sobre a pesquisa local e criação de cenários para a cidade de Porto Alegre no horizonte-tempo de 5 a 15 anos, que “[...] influi na mudança de estilo de vida na cidade, e tem os ciclistas como força motriz para a ressignificação de um objeto como meio de transporte, modificando assim o contexto do perímetro urbano [...]” (PERINI, 2016, p.1).

A autora sinaliza, em seu estudo sobre design e mobilidade urbana sustentável, que objetos/artefatos podem ser ressignificados pela sociedade, de acordo com as questões de apropriação. Afirma também que os artefatos tem o poder de influenciar questões de ordem, valor e sentido. Tais questões são variáveis de acordo com o contexto, o ambiente e o coletivo, e intensificam a apropriação de sentido de um artefato inserido na sociedade.

O uso desses artefatos tende a modificar suas características e relações, fortalecendo os signos culturais. Para a presente pesquisa evidencia-se o uso da bicicleta no perímetro urbano da cidade de Porto Alegre, sendo esse artefato um meio de interação entre usuários e observadores, reafirmando signos pertencentes ao objeto e gerando estímulos sociais, por exemplo: a qualidade de vida nos cuidados com o corpo e a saúde, a sustentabilidade, a vida em sociedade, a proximidade com a natureza, a liberdade de ir e vir (PERINI, 2016, p.4).

Embora existam outras questões sustentáveis além da mobilidade urbana por bicicleta, Perini (2015) adverte que bens e serviços podem sofrer alterações de sentido de acordo com a forma que as pessoas usufruem das cidades. A partir desse viés de compreensão da sociedade e suas complexidades locais, optou-se por criar possíveis cenários futuros visando a ação de empresas e *insights* para designers. Entretanto, para traçar os cenários, a autora realizou entrevistas com diversos nichos em Porto Alegre para avaliar as necessidades que a sociedade apresenta em seu cotidiano e as questões evolutivas do contexto. Portanto, pode-se observar que,

[...] existem tendências sustentáveis e necessidades de mudar costumes de vida e estilos de consumo. No que se refere ao desenvolvimento sustentável, a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) lançou, em 1991, o documento *Our Common Future*, atendendo ao objetivo de prevenir o futuro do ecossistema e da sustentabilidade e integrando estratégias ligadas ao desenvolvimento social, político e do ecossistema (PERINI, 2016, p.2).

No contexto de Porto Alegre, a autora traçou quatro possibilidades de ação para as empresas e designers, auxiliando na criação de *insights* para o desenvolvimento de produtos e serviços sustentáveis. Tais cenários tem como proposta orientar a compreender a complexidade sociocultural local, para estabelecer questões problemáticas e situações futuras, com a pergunta "como seria se?", utilizada por Manzini

e Jègou (2006), pilares da criação dos cenários (PERINI, 2016, p.3).

O primeiro cenário provém da “cultura para a sustentabilidade”, na conscientização da população em prol da sustentabilidade e o respeito ao meio ambiente, sendo possível a mobilização direcionada ao movimento *slow* e a retomada de valores socioculturais. Esse cenário contém o “[...] incentivo às economias locais, a valorização de experiências únicas, as trocas de conhecimento, a colaboração aberta [...]”, tornando-se parte do cotidiano das cidades (PERINI, 2016, p.9).

O segundo cenário apresenta o “futuro tecnológico”, com maior interação tecnológica entre as pessoas e as interações em rede, modificando os sistemas verticais e tornando-os horizontais, pois todos terão as mesmas possibilidades de interação e atuação em espaços públicos e/ou privados. Já o terceiro cenário apresenta a regressão social em seu comportamento *fast*, chamado de “sociedade em crise”, na qual a autora sugere que “[...] o consumo exagerado e individualista poderá extinguir o ecossistema e seus territórios, e gerar o caos nas políticas públicas que não conseguirão reagir em tempo hábil e de forma coesiva entre a população e o contexto” (PERINI, 2016, p.10).

Entretanto, o quarto e último cenário, identificado como “território deteriorado”, resulta nas precárias condições locais e políticas públicas defasadas, não apenas no contexto social mas também nas questões de meio ambiente, ambos desgastados. Nesse cenário são levantadas questões de insegurança, infraestrutura precária, além da poluição do ar, solo e água (PERINI, 2016, p.10).

As quatro possibilidades de cenários futuros mostram possibilidades oportunidades de ação em contextos diferentes. Mesmo em contextos cenários impróprios a proposta é de gerar ações para potencializar iniciativas sustentáveis, com sugestões de valor e significados que possam promover a cultura da sustentabilidade a partir do design.

Gwilt (2015) afirma que o designer tem participação em todas as etapas de pesquisa: pesquisa de tendências, escolha dos fornecedores, criação de

coleção e, algumas vezes, durante os processos de confecção e expedição. A contextualização permite o entendimento de que as questões ligadas à sustentabilidade podem fazer parte das escolhas corretas para a redução dos impactos ambientais e sociais, causados pela indústria da moda. Manzini e Vezzoli (2011) propõe ainda que a possibilidade de sucesso nas escolhas de design “[...] não somente deve ser coerente com as perspectivas da sustentabilidade ambiental, mas deve também levar em conta as grandes transformações em ações da sociedade” (MANZINI e VEZZOLI, 2011, p.56).

Diante das questões abordadas acima, considera-se verossímil a possibilidade de criar significados e valor agregado nos produtos desenvolvidos por designers, em consciência dos impactos ambientais, do uso dos materiais, processos mão de obra e descarte. Para isso, importa planejar projetos de design inovadores e originais, prezando a sustentabilidade ecológica e social desde seu princípio.

2.2 Consciência e *slow design*

Para o presente estudo a escolha recaiu por apresentar as tendências sustentáveis “*slow*”. Segundo Berlim (2012), essas tendências estão em crescimento no sentido inverso ao declínio das tendências “*fast*”. A sustentabilidade nas práticas sociais aparece como forma de expressão cultural através do movimento “*slow*”, que oferece base para o desenvolvimento de uma sociedade ecológica com mais qualidade de vida, tornando-a sustentável, com respeito ao meio ambiente e aos seres que ali habitam. O movimento “*slow*”, emerge na década de 80 com filosofia fundamentada no silogismo “do tempo certo para cada etapa cumprida”. Para compreender o sentido do movimento “*slow*”, Honoré (2012) destaca o nascimento dessa tendência na Itália, tornando-se aceita em grande parte das sociedades do planeta. As premissas do movimento “*slow*” trazem benefícios para a sociedade, pois transformam os estilos de vida e seu entorno. O “*slow*” deu origem a outras ramificações como, por exemplo, o

movimento "*slow fashion*", que se propõe desenvolver coleções mais lentas atemporais. Atualmente, uma das vertentes originadas do "*slow*" é o "minimalismo", mas não com a proposta de oferecer roupas sóbrias e linhas retas como era sua essência nos anos 60. Mas sim, voltando o olhar para criação de roupas atemporais mais duráveis, que implica em restringir o consumo.

O termo "*slow*" é conceituado por Berlim (2012) e Salcedo (2014) como a moda lenta com maior consciência sobre seu impacto sobre as pessoas e ecossistema. Além do que, tenciona conscientizar todas as partes que participam no processo de realização das peças e de quem consome.

[...] o *slow fashion* enxerga o consumidor e seus hábitos como parte importante da cadeia. Ao contrário do que se poderia pensar, a moda lenta não é um conceito baseado no tempo, e sim na qualidade, que no fim, evidentemente, tem alguma relação com o tempo dedicado ao produto (SALCEDO, 2014, p.33).

Fletcher (2011) enfatiza que a moda lenta "[...] representa um conjunto distinto de atividades de moda para promover o prazer da variedade, a multiplicidade e a importância cultural da moda dentro dos limites biofísicos" (FLETCHER, 2011, p.128). Em paralelo, um dos desdobramentos do movimento "*slow*" é reconhecido por Eco Design, que surge como proposta criativa em meados dos anos 90. Segundo Gwilt (2015), o Eco Design apresenta questões associadas desde a criação da coleção e seus impactos efeitos ambientais até o fim da vida do produto. "O objetivo é evitar, reduzir ou eliminar os impactos que podem poluir, destruir ou reduzir os recursos naturais do planeta" (GWILT, 2015, p.19).

Mediante essas questões, o conceito de moda "*slow*" de Fletcher (2011) aponta mudanças drásticas, pois as coleções são pensadas em um ano inteiro e não por temporada ou estação, com produtos locais e peças quase personalizáveis ou colecionáveis. Além da mudança na criação das coleções, são contemplados tempos corretos para realização de cada etapa e distribuição. Também há distintos objetivos não

relacionados às vendas, mas atrelados à confiança do cliente com a marca e aos valores emocionais, diferentes das propostas das marcas “fast”.

2.3 O desenvolvimento de produtos sustentáveis

Independente do tamanho da empresa e sua gama de produtos, a sustentabilidade na moda é guiada por três pilares essenciais: sociedade, meio ambiente e economia. Gwilt (2015) assegura que o primeiro pilar é a manufatura, que deve manter direitos e condições trabalhistas garantidos. O segundo, refere-se ao meio ambiente, que tem como princípio a estabilidade ecológica. O terceiro, favorece a economia, que tem como base a viabilidade econômica de todos os envolvidos nos processos até o fim do ciclo de vida do produto.

Autores como Manzini e Vezzoli (2011) propõem que a escolha de materiais, processos e recursos de baixo impacto ambiental podem ser objetivos traçados no início dos projetos de design. Para isso, o designer tem papel primordial nas escolhas de soluções eficazes em prol do menor gasto de energia e de cuidados com a biosfera e geosfera (2011, p.92). Da mesma forma, Gwit (2015) apresenta as possíveis etapas para a criação de uma coleção de moda, e coloca o designer como o centro da tomada de decisão para cada etapa e para cada processo de desenvolvimento de produto (figura 1). A autora também considera relevante a sustentabilidade em todas as etapas, desde o início de criação da peça/coleção, seus fornecedores e durabilidade dos produtos; na construção dos moldes e costura das peças e na manufatura; na distribuição e o menor consumo de energia e vendas no varejo; das possibilidades de uso, conserto das peças ou reaproveitamento; até o seu descarte final, em reuso ou reciclagem.

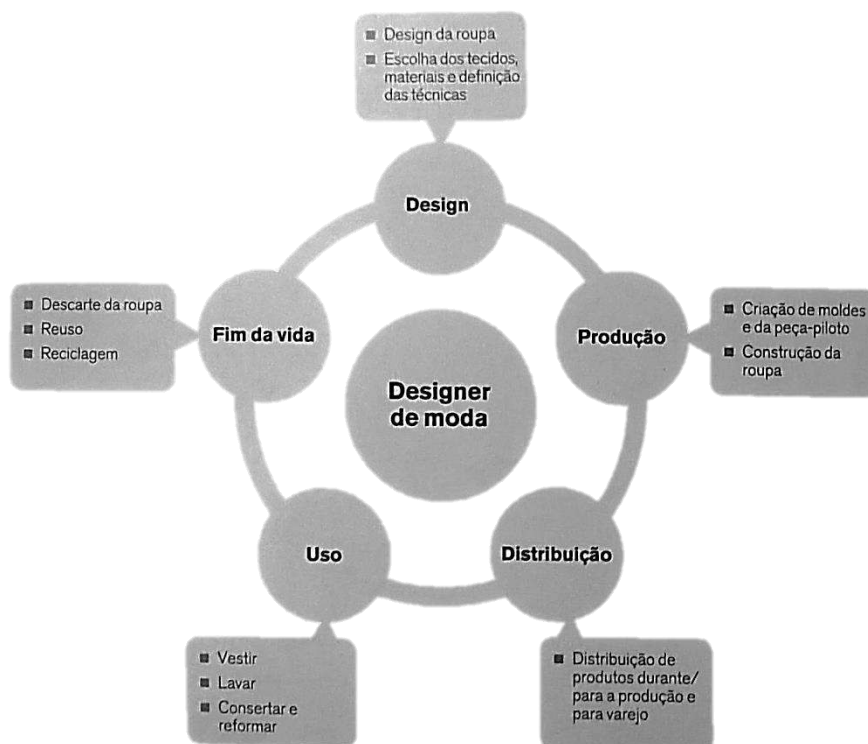


Figura 1: Ciclo de vida de uma peça de roupa de moda.
Fonte: GWILT (2015, p.32).

3. ESTUDO DE CASO SLOW FASHION E O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Tendo como base o desenvolvimento de produtos sustentáveis sugerida por Manzini e Vezzoli (2011), Fletcher (2011) e Gwilt (2015), para a efetivação do estudo buscou-se uma marca que, em sua filosofia, seguisse o princípio de moda sustentável no desenvolvimento de uma coleção. Por opção, selecionou-se uma marca de Porto Alegre capaz de ser inserida no contexto dos cenários futuros traçados por Perini (2016), para validar a proposta de utilizar cenários futuros em uma marca de moda real.

A marca *Brisa Slow Fashion* nasceu no ano de 2016, na cidade de Porto Alegre, RS. Com produção em baixa escala de peças de alfaiataria e peças confortáveis para a mulher contemporânea, tem foco no consumo consciente e mão de obra especializada artesanal. A marca presa por tecidos nacionais orgânicos ou tecidos reciclados, além de tingimentos



Figura 2: Malharia de tear artesanal.
Fonte: Brisa *Slow Fashion*, 2018.

naturais e técnicas manuais de beneficiamento das peças (Figura 2). Os produtos são criados com respeito ao meio ambiente, de forma consciente e com proposta de menor impacto possível. A marca preserva o desenvolvimento de mão de obra local e das cooperativas parceiras e busca fornecedores artesanais (AZEVEDO, p.14-17).

A partir dessas premissas, a designer Tatiana Stein, responsável pela marca, traçou parâmetros de um público alvo condizente com suas expectativas, que compreendesse a essência da Brisa *Slow Fashion* (Figura 3). Na entrevista para o site Vida de Amora, a designer descreve “A mulher Brisa é uma pessoa leve, simples, elegante, sincera, justa, verdadeira, confiante e otimista. É uma pessoa que enxerga além do que se vê, sente o valor dar coisas no imensurável” (VIDA DE AMORA, 2017).



Figura 3: Editorial 1 e Editorial 4.
Fonte: Brisa *Slow Fashion*, 2018.

A designer, e também fundadora da marca *Brisa Slow Fashion*, Tatiana Stein, realiza a criação e coordena todas as etapas, desde a pesquisa por fornecedores de tecidos orgânicos como, por exemplo, o Casulo Feliz e a Justa Trama², desenvolve peças em tear artesanal, busca parcerias para as etapas de modelagem e costura (Cooperativa Porto-alegrense Univens), além da própria designer realizar o tingimento natural das peças da coleção. Além disso, os produtos comercializados são vendidos com a proposta de um armário cápsula, com peças que combinem entre si e possam ser usadas em diversas ocasiões.

O armário cápsula da *Brisa* tem um *mix* de produto básico e necessário, que se mesclado nas cores atuais é possível utilizar as peças por muito tempo. Esse *mix* de produto é composto por: *t shirt*, regata, blazer alongado e minimalista, *short*, calça, camisa over e vestido (VIDA DE AMORA, 2017).

O processo de coloração das peças é realizado totalmente de forma artesanal, com tingimento natural, sem agressão à natureza. Algumas vezes estão disponíveis para venda na loja as peças em algodão orgânico no tom natural, também conhecido como algodão cru, para que o cliente faça a escolha a cor da peça que tenciona adquirir.

Importante frisar que pelo fato de a *Brisa Slow Fashion* ter em seu DNA a criação de um produto mais duradouro e haver a possibilidade de tingir mais de uma vez a mesma peça, as criações da marca tem sua vida prolongada. Outra alternativa para descarte é a compostagem, já que os tecidos são orgânicos ou naturais, as cores das peças são de tingimento natural sem aditivos químicos e todas as linhas de costura usadas e aviamentos são biodegradáveis. As palavras-chave que levam o desenvolvimento da marca são: "artesanal, justo, local, transparente, atemporal, sustentável, minimalista, orgânico, e comportável" (VIDA DE AMORA, 2017).

² A Justa Trama é reconhecida como a maior cadeia produtiva do Brasil no segmento de confecção da economia solidária, que valoriza o trabalho e a dedicação de cada pessoa envolvida no processo. (FTC).

Após identificar como a marca aparece no mercado de moda e sua possível influência nos significados e valores sustentáveis, seguindo os princípios dos autores Manzini e Vezzoli (2011) e Gwilt (2015), fez-se o modelo de criação de coleção sustentável, apresentado na figura 4. O modelo de criação da marca inicia na **natureza** e no **público alvo** como primeiro e segundo critérios para gerar a criatividade e inovação em produtos de design, seus impactos no ecossistema e seus processos de escolha como, por exemplo, em peças minimalistas para um armário cápsula.

A parte de produção, que engloba **fornecedores** e **mão de obra**, busca cooperativas e artesões locais, o que oferece maior qualidade e durabilidade às peças, assim evitando sua obsolescência. Sob este critério, a marca acaba por investir em fornecedores e manufatura brasileira para incentivar economia local.

As redes de distribuição das peças compõem-se de **lojas físicas** e **e-commerce**, tendo como escolha de comunicação o **marketing transparente**, como propostas de aproximação com o cliente, que acaba por fomentar a cultura da sustentabilidade e os cuidados no manuseio das peças para sua maior durabilidade.

Para o **fim do ciclo** do produto são apresentadas possibilidades de retingimento da peça de roupa, agregando a possibilidade de reaproveitamento do produto para assim, iniciar um novo ciclo de vida. Ainda existe a possibilidade de descarte em compostagem, pois todos os materiais usados na confecção das peças são biodegradáveis.

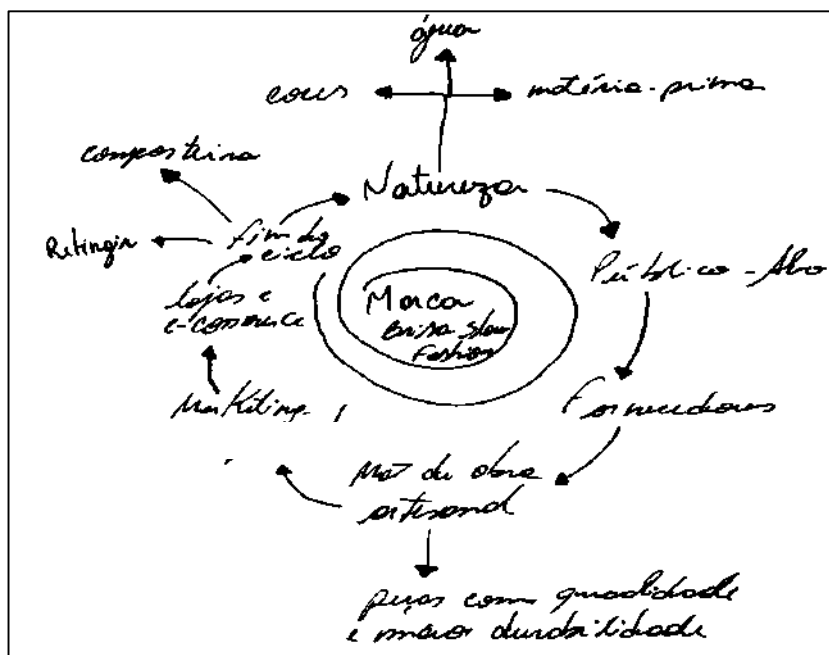


Figura 4: Modelo de criação de coleção sustentável.
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2018.

Com o propósito de continuar seu desenvolvimento sustentável da marca *Brisa Slow Fashion* tem possibilidades de agir estrategicamente nos cenários futuros traçados por Perini (2016). No primeiro cenário, “cultura para a sustentabilidade”, a marca poderá desenvolver eventos de trocas, também conhecidos popularmente como eventos de escambo, no **fim da vida** do produto ao invés de realizar a compostagem das peças; também existe a possibilidade de realizar eventos de customização das peças, em técnicas manuais e artesanais como, por exemplo, o próprio tingimento natural junto aos clientes, passando os conhecimentos técnicos e gerando experiências únicas, novos significados às peças e a valorização das vivências em grupo.

O segundo cenário apresenta o “futuro tecnológico”. A marca poderá realizar produtos sob demanda, de acordo com as necessidades dos clientes ou, ainda, ofertar possibilidades de mudanças ou adaptações. As coleções cápsula poderão ser comercializadas online, em plataformas de projetos sociais locais. Por exemplo: se uma pessoa deseja comprar determinado modelo de calça e mora na Europa, para enviar o produto terá muito gasto de energia. Sendo assim, as vendas pela plataforma da marca matriz serão constituídas por empresas parceiras

que prezam as mesmas formas de produção e comercialização sustentável, dispondo de modelistas, costureiras, cooperativas que tenham técnicas manuais e artesanais para a realização do produto.

Contudo, o terceiro cenário, “sociedade em crise”, apresenta questões de consumo e descarte exagerado, no qual a população necessitará de ajuda para reverter o contexto. Para tanto, a marca poderá reconfigurar os sistemas de marketing para chamar mais atenção em meio ao caos instaurado e, assim, conceder maior visão à sustentabilidade. Nas formas de comunicação ativa em *e-books* explicativos e educativos, sobre cada passo de desenvolvimento sustentável e social, poderá abordar possibilidades sustentáveis para reverter os cenários em crise. Já os produtos poderão ainda ser multifuncionais, propondo novas tecnologias sustentáveis de cuidados com a peça em suas lavagens e uso, para que a durabilidade seja estendida.

Para o quarto e último cenário, “território deteriorado”, como as condições que a natureza e a sociedade se encontram são de extremo desgaste, a marca poderá optar por aumentar os nichos de mercado para atender, além do feminino, as linhas masculino e infantil. Poderá investir em tecnologias limpas, em uma gama tecidos inteligentes de fibras naturais, para que os consumidores possam aguentar o aquecimento global e as variações climáticas. Os tecidos também poderão ter proteção antipoluição, não necessitando de água para sua limpeza.

Outra questão social a ser abordada para esse cenário poderá ser o auxílio de interações locais para um sistema de vendas mais sustentável. A proposta é que em que cada peça de roupa comercializada uma porcentagem reverta para o reflorestamento, educação para o meio ambiente, limpeza dos rios e afluentes. Todas essas ações terão consentimento dos clientes que poderão escolher qual causa ajudar, conhecendo assim os princípios da marca e mais sobre a cultura da sustentabilidade.

Todas as propostas traçadas nos quatro cenários têm a possibilidade de agregar valores sustentáveis,

significados eficazes em prol do ecossistema dos produtos e à marca. Com isso, pode-se propor a promoção da cultura da sustentabilidade a partir da consciência da sociedade, por meio de produtos e serviços condizentes com os contextos possíveis.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se constatar que o estudo de caso piloto da marca Brisa *Slow Fashion*, atendeu às possibilidades de ação e criação para produtos e serviços de design sustentáveis. Os cenários futuros apresentados na pesquisa de Perini (2016) trazem possibilidades de criação e apropriação de técnicas referentes ao desenvolvimento de produtos limpos.

As possibilidades de melhorias em meio aos cenários pessimistas, de acordo com as necessidades apresentadas nos contextos, trazem possibilidades de ações mais pontuais, muitas vezes ligadas à retomada de valores e à educação para a sustentabilidade.

Mesmo assim, é importante advertir que os fenômenos sociais complexos podem modificar os cenários traçados, assim como as modificações do ecossistema ou epifenômenos decorrentes de catástrofes naturais ou realizadas pelo homem.

Observou-se que as tendências sustentáveis e os cenários são partes fundamentais para o desenvolvimento de insights no objetivo de gerar produtos e serviços criativos, diferenciados e condizentes com o contexto. Propõe-se para projetos futuros desenvolver novos cenários, mediante outros públicos, para traçar o desenvolvimento de evoluções sociais frente os contextos locais.



Referências

AZEVEDO, Cris. **Brisa leve, suave e permanente.** Finger Magazin, VIII, n.24 p.14-17, jan. 2017. Disponível em: <finger.ind.br>. Acesso???

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade:** uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BRISA SLOW FASHION. **Sobre.** Disponível em: <<https://www.brisaslowfashion.com/>> Acesso em: 30 jan. 2018.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais:** teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.

FLETCHER, Kate; GROSE, Linda. **Moda & Sustentabilidade** – Design para mudança. São Paulo: SENAC. 2011.

FTC. **Marca Brasileira Sustentável e Justa!** A Brisa só utiliza matérias-primas orgânicas, além de tingimentos naturais. Disponível em: <<https://followthecolours.com.br/style/brisa-slow-fashion/>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

GWILT, Alison. **Moda Sustentável** - Um guia prático. São Paulo: G. Gili, 2014.

HONORÉ, Carl. **Devagar.** Rio de Janeiro: Record, 2012.

LILIAN PACCE. **Moda Consciente Na Alfaiataria Atemporal Da Brisa Slowfashion.** Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/moda-consciente-na-alfaiataria-atemporal-da-brisa-slowfashion/>> Acesso em: 30 jan. 2018.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis.** São Paulo: Edusp, 2002.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral:** as gerações como empresas criativas. Trad. Katia Castilhos. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto:** o design do design. São Paulo: Blücher, 2010.

MORIN, Edgar. **Para onde vai o mundo?** Trad. Francisco Morás. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

- MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Trad. de Eliane Lisboa. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- PENN, Mark J. **Microtendências**. Trad. Adriana Rieche. Rio de Janeiro: BestSeller, 2008.
- PERINI, Anerose. **Design Estratégico Para A Mobilidade Urbana Sustentável Por Bicicleta Em Porto Alegre**. Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale dos Sinos Programa de Pós- Graduação em Design, Porto Alegre, 2015. 122f.: il; 30cm.
- PERINI, Anerose. **Cenários Futuros Para o Design Sustentável**. 12º Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional. III Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda. João Pessoa, 2016.
- POPCORN, Faith. **O relatório Popcorn**. Trad. de Outras Palavras. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.
- POPCORN, Faith; Handt, Adam. **Dicionário do Futuro: as tendências e expressões que definirão nosso comportamento**. Trad. de Maurette Brandt. – Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SALCEDO, Helena. **Moda Ética Para Um Futuro Sustentável**. São Paulo: G. Gili, 2014.
- VIDA DE AMORA. **Brisa Slow Fashion: uma marca consciente desde a origem da matéria prima até o consumidor final**. Disponível em: <<http://vidadeamora.com.br/brisaslowfashion/>>. Acesso em: 30 jan. 2018.
- ZURLO, Francesco. **Design Strategico**. XXI Secolo, v. IV, Gli spazi e le arti. Roma: Enciclopedia Treccani. 2010.

As Reflexões nas Teorias do Design de Produção da Telenovela Brasileira

- Carlos Eduardo Dezan Scopinho¹
- Ediliane de Oliveira Boff²

— P.431-458

Enviado 22/01/18 / Aceito 03/04/18

¹ Mestre, Universidade de São Paulo / cedscopinho@gmail.com
Orcid: 0000-0002-8992-5987 / <http://lattes.cnpq.br/5657247038069006>

² Doutora, Universidade de São Paulo / ediboff@gmail.com
Orcid: 0000-0002-6157-5831 / <http://lattes.cnpq.br/6170911370203703>

As Reflexões nas Teorias do Design de Produção da Telenovela Brasileira

RESUMO

O estudo em questão propõe situar o processo de construção da imagem na telenovela brasileira no íntimo do âmbito do Design, com base a partir de uma discussão epistemológica. A pesquisa tem como objetivo investigar as diferentes abordagens relacionadas à formatação de uma possível Teoria do Design. Sua explanação enquanto ciência e saber estão pautadas a partir do conceito de diferentes teóricos da área de Design. Os argumentos aqui apresentados estão sustentados sob o processo de elaboração do conceito visual das telenovelas brasileiras e que são avaliadas como causadoras na essência comum que integra esse projeto no campo do Design enquanto contaminação na (re) configuração social.

Palavras-chave: Cultura, Design, Telenovela.

Reflections on The Theories of Brazilian Soap Opera Production Design

ABSTRACT

This study proposes situating the process of image construction in the Brazilian soap opera within the scope of Design, based on an epistemological discussion. The research aims to investigate the different approaches related to the formatting of a possible Theory of Design. Its explanation as science and knowledge are based on the concept of different Design theorists. The arguments presented here are supported under the process of elaboration of the visual concept of Brazilian soap opera and are evaluated as causers in the common essence that integrates this project in the field of Design as contamination in (re) social configuration.

Keywords: Culture, Design, Soap Opera.

1. INTRODUÇÃO

A intenção deste estudo é estabelecer uma conexão entre os elementos que norteiam o projeto de construção de um conceito visual nas telenovelas brasileiras (especialmente as produções da Rede Globo de Televisão) e a área do Design como o eixo de conhecimento e área de atuação, com base em um argumento epistemológico. A estrutura da telenovela, desde a sua origem, está amparada em um conjunto de representações sociais que conjuga os verbos averiguar, estudar, criticar, delimitar ou expandir, termos estes que estão presentes nos campos do conhecimento, essencialmente determinados pela reflexão filosófica e que constituem o senso crítico no indivíduo.

Este artigo propõe, também, a busca por um entendimento a respeito de como se constitui um determinado saber dentro de um campo específico. É, pois, nesse sentido que se debruça o estudo aqui apresentado e originalmente desenvolvido para a Epistemologia do Design, trazendo questões que circundam a relação do Design com aquilo que muitos autores convencionaram chamar de linguagem visual. Dessas questões, remetemo-nos à possibilidade de se entender esse mesmo Design como linguagem — não uma linguagem própria, mas permeada de linguagens que há muito são estudadas. Para fundamentar a discussão, apresentaremos citações de alguns dos principais autores que influenciaram diretamente o pensar e a obra, orgulhosamente autoproclamada, modernista, no campo do Design. Dentre estes: Beccari (2015), Flusser (2010), Ferrara (2003), Luz (2001), Bomfim (1997), Forty (2007), Papanek (1995), Snodgrass and Coyne (2010) e Japiassu (1991). A partir de Buchanan (1989), levantamos questionamentos em torno da possibilidade de se falar de uma retórica própria da linguagem plural do Design. Aqui, devemos deixar

claro, mais por prudência acadêmica do que pela real possibilidade de nos defrontarmos com dúvidas em torno dessa questão, que se entende por Design não só o Design gráfico, que, para Buchanan (1989), evidentemente já lida com técnicas próprias da retórica, como também o Design responsável pela configuração de objetos tridimensionais.

Este estudo está consumado por autores que, de certa forma participam da concepção do termo e elaboração da imagem. O projeto visual da telenovela, atualmente chamado de "direção de arte e/ou Design de produção", compreende uma sucessão de criações individuais numa unidade integrada, a fim de constituir uma estrutura lógica de significação através da representação imagética. Dessa maneira, resulta em uma obra pública e aberta. Assim sendo, podemos entender o Design de produção audiovisual como projeto de construção de um conceito de estética enquanto aparência que trata de aspectos racionais e emocionais em seus níveis de objetividade e subjetividade, visando os propósitos comunicacionais e simbólicos, logo, considera-se a hipótese de inserção desta área de atuação no sentido do Design.

Pretende-se, também, examinar como se estabelece o vínculo do projeto visual cinematográfico com o universo do Design, a partir das questões fundamentais que se formulam para a proposição de uma Epistemologia e uma Teoria do Design. Segundo Ferrara (2003, p. 56), a "epistemologia seria a teoria acumulada na história de uma área de conhecimento". A autora enfatiza, porém, que a etimologia da palavra teoria significa ver, observar, contemplar, ou melhor, não se refere ao conhecimento acumulado e estabelecido, contudo ao exercício de uma capacidade onde o indivíduo se permite ao estímulo e resposta diante ao objeto. Acredita-se que a produção de conteúdo para investigação é inédita, que visa criar espaços de inserção no Design, prevê para essa prática uma inserção curiosa diante deste campo de saber. Para essa percepção, talvez não seja possível compreender de forma nítida e clara o universo do Design e os seus objetos possíveis. As direções que o

exercício desta atividade permite tomar são variadas e distintas. Contemporaneamente, o conceito de Design vem se expandindo, levando a uma redefinição da doutrina, como pode ser visto na figura 01.



Figura 1: Is designing hermeneutical?
 Fonte: Adaptado de SNODGRASS,
 COYNE (2009, p.65-97).

O círculo de abrangência da sua *práxis* tem se ampliado, abarcando áreas de atividade cada vez mais diversas. Com isso, torna-se evidente a necessidade de se definir o conceito comum que decorre de todas estas atividades, ou seja, determinar os pressupostos fundamentais que possam integrar todos esses diferentes modos de ação. Afinal, até que ponto se sabe sobre as definições e extensões do Design? Quais são seus objetivos e os processos do Design e, seus métodos, sua intenção? Tais questões têm sido conferidas por teóricos e profissionais atuantes, no intuito de estabelecer os fundamentos da epistemologia e da hermenêutica do Design (figuras 02 e 03).



Figura 2: A Lógica da epistemologia.
 Fonte: SNODGRASS, COYNE (2009).

2. A LINGUAGEM E A EXTENSÃO DO DESIGN

A questão da cultura está praticamente ausente no debate sobre o Design contemporâneo e especialmente, o que é tratado nesta pesquisa, no que se refere às pluralidades do Design em suas extensões: um Design baseado em problemas e orientado para a solução, cuja característica determinante não são os produtos, serviços e artefatos comunicativos que ele produz, mas as ferramentas e métodos que ele utiliza.

No primeiro momento, pensar em Design nos remete às percepções na estética das coisas: Design de um objeto ou de um produto. Porém, o Design – aliás uma palavra de difícil tradução para o português que em sua origem representa para Flusser (2010) um verbo, *to design*, e que se relaciona à ação e ao planejamento de soluções considerando as necessidades das pessoas. *To design* significa, em síntese, projetar algo não apenas para alguém, mas com alguém, já que o Design nos permite criar soluções em conjunto com o usuário final e que realmente atendam às suas necessidades.



Figura 3: A dialógica da hermenêutica.
 Fonte: Adaptado de SNODGRASS, COYNE (2009).

O Design, quando bem aplicado, é capaz de resolver os problemas mais complexos de nossas vidas e propor soluções de acordo com as necessidades humanas de forma eficiente e rentável.

Nesse contexto, o Design nos permite ir além do material e criar soluções para as coisas intangíveis que nos cercam: sejam elas culturais, processos, sistemas ou interações. Dessa forma, a partir da noção de Design do invisível, todos aqueles que querem transformar o contexto em que estão inseridos, e criar possibilidades para o futuro, são denominados designers do invisível.

Contudo, apesar de sermos designers, poucos são aqueles que se apropriam conscientemente do poder de transformação do Design. O que se nota muitas vezes é o uso do Design de maneira não intencional, inconsciente. No mundo, há muitos designers não intencionais. Pessoas, projetos, negócios que estão revolucionando de maneira sistêmica, e de modo subjacente, estão se valendo do Design para tal.

O mais interessante é que mesmo quando estamos *designing* de modo não intencional, se passarmos pelas quatro camadas do design, propostas por Buchanan (1989) – (1) *símbolo*, (2) cultura, (3) interação

e (4) comportamentos dos elementos da linguagem, somos capazes de gerar mudanças sistêmicas. Um exemplo disso são as telenovelas brasileiras.

Se hoje as telenovelas brasileiras chegaram ao ponto de revolucionar a forma como as pessoas se entretêm e consomem conteúdo, é porque sua trajetória esteve intimamente relacionada ao poder do Design e suas camadas, quer tenha sido utilizado voluntária ou involuntariamente.

Analisando em retrospecto, enquanto o mundo dos negócios partia da lógica do que é tecnicamente possível ou economicamente viável, ainda parte na maioria das vezes, a telenovela brasileira partiu do que era desejável, da necessidade humana de ter acesso a conteúdos de qualidade - o mesmo ponto de partida do Design. Vale ressaltar que sob a mesma ótica, a tecnologia criou desejos a partir da necessidade humana de poder interagir com os meios.

Ao falar das quatro camadas do Design, a reflexão nos remete ao como o Design consegue atender a essa necessidade em diferentes níveis. No caso da telenovela, é possível identificar aplicação destas camadas desde do início de sua concepção, mesmo que este não fosse um processo consciente.

A partir da perspectiva da primeira camada, podemos considerar como símbolo maior as vinhetas de abertura. No que tange à segunda camada, de produto ou objeto cultural, a visão do Design está presente pela possibilidade da marca/empresa que produz a telenovela, neste caso, a Rede Globo³, oferecer um audiovisual de qualidade aliada à sua grade de programação. A terceira camada, relacionada às interações, também está presente na lógica da Rede

³ **Rede Globo** é uma rede de televisão comercial aberta brasileira com sede na cidade do Rio de Janeiro. É assistida por mais de 200 milhões de pessoas diariamente, sejam elas no Brasil ou no exterior, por meio da TV Globo Internacional. A emissora é a segunda maior rede de televisão comercial do mundo, atrás apenas da norte-americana American Broadcasting Company (ABC) e uma das maiores produtoras de telenovelas. A emissora alcança 98,56% do território brasileiro, cobrindo 5.490 municípios e cerca de 99,55% do total da população brasileira. A empresa é parte do Grupo Globo, um dos maiores conglomerados de mídia do planeta. Fonte: Rede Globo, 2017.

Globo, em sua plataforma transmídia - Globo Play⁴ - o que, por sua vez, representa uma nova forma de interagir e de consumir o conteúdo.

Para quarta camada, a telenovela cria todo um processo, um fluxo em como se consome o conteúdo, que aliado às demais camadas, mudou o comportamento das pessoas na forma de consumir conteúdo. As pessoas ansiavam pelo contexto que elas gostariam de assistir em suas casas. Com esse modelo mental interativo do Design e a evolução das tecnologias, aliados ao fato de estarmos *designing* um sistema vivo, a transformação e o impacto das telenovelas na vida das pessoas se tornaram exponenciais. Portanto, cabe a todos nós, como designers, quando estamos projetando algo, quer seja um produto, serviço ou negócio, utilizar o Design e suas camadas de forma estratégica, para conseguirmos provocar mudanças rápidas e profundas em qualquer contexto.

A discussão sobre o Design é preservada e adaptável aos efeitos ambientais, econômicos e sociais de seus resultados. Dessa maneira, todos esses aspectos são muito importantes, mas a ausência de um debate sobre a dimensão cultural do Design em desenvolvimento é uma séria limitação que o impede de se tornar o agente de mudanças (culturais e, portanto, também sociais e ambientais) que poderia e de fato deveria ser. Enquanto isso, embora raramente discutido, o Design emergente também tem sua própria cultura - uma cultura que é muito limitada e precisamente por causa dessa falta de debate. Neste artigo, chamamos essa solução de culturalismo e participação-ismo. Para ir além desta cultura, um pouco redutora, precisamos retornar à discussão sobre questões que são ou deveriam ser típicas do projeto: a partir dos critérios para orientar e avaliar a qualidade das soluções locais, para as visões mais amplas do mundo para a qual nós trabalhamos. Esta discussão deve ser realizada através de uma abordagem

⁴ **Globo Play** é uma plataforma digital de *streaming* de vídeos sob demanda criada e desenvolvida pela Rede Globo, que teve o seu lançamento feito em 26 de novembro de 2015.

dialógica, na qual os diversos interlocutores, especialistas em design incluídos, interagem enquanto trazem suas próprias ideias e definem e aceitam suas próprias responsabilidades.

3. DESIGN: POR UMA TEORIA DO CONHECIMENTO

A ciência moderna, descrita por Japiassu (1991), foi inaugurada nos séculos XV e XVI, reunindo de forma inédita teoria e prática ao estabelecer plataformas teóricas a partir da observação direta e da experimentação. A técnica predomina nesta civilização. As máquinas surgem como a nova panaceia, onipresente e onipotente, capaz de realizar milagres. Construídas e dominadas pelo ser humano, oferecem a este a possibilidade de desvendar a Natureza e escapar das suas leis. Essa atitude tecnológica ainda predomina nos nossos dias, supervalorizando a técnica no desenvolvimento da ciência.

Luz (2001) reconhece que as inovações tecnológicas são fenômenos de um determinado por um sistema cultural, e não a sua causa. O autor acredita que alguns ajustes do fato social agem sobre a tecnologia, de modo a implementar novos métodos da estrutura psicológica – motivação, percepção, aprendizado, atitude e memória. A observação é um fato pela qual a ciência considera a tecnologia como um pano de fundo para que os indivíduos com suas representações, agem com suas concepções e com as suas narrativas socioculturais - é o que afirma Japiassu (1991).

Este reconhecimento é essencial para compreender que cada ciência ou saber é fruto do ser humano e de suas representações, em cada época e sociedade. Conforme Japiassu (1991), o saber é um conjunto de conhecimentos ordenados e adquiridos, organizados de forma sistemática, que podem ser transmitidos por um processo pedagógico de ensino. Esse desfecho atual possui um sentido mais amplo que "ciência", e é utilizado para simbolizar uma série de doutrinas intelectuais mais ou menos estabelecidas, que não podem ser consideradas ciências (JAPIASSU,

1991, p.15-16). Esse conceito de saber pode estar relacionado a um aprendizado de ordem prática (saber fazer, saber técnico) ou às reflexões de ordem intelectual e teórica. A construção do saber está associada no modelo contemporâneo apenas à atividade intelectual, porém é necessário considerar que o saber teórico pode resultar da reflexão sobre uma experiência prática. Isto vale especialmente para o Design - que reúne teoria e prática, fazer e pensar. Japiassu certifica que, dessa forma, a epistemologia pode ser considerada como um estudo metódico e reflexivo do saber, da sua organização, da sua formação, do seu desenvolvimento, de seu funcionamento e de seus produtos intelectuais e a categoriza em três paradigmas: a epistemologia geral, a epistemologia particular e a epistemologia específica. A primeira é pensada enquanto saber global, a segunda tem sua expansão como um campo particular do saber, e a terceira se aplica em estudar, de forma detalhada e focada, uma disciplina específica e definida do saber, estabelecendo sua organização, seu funcionamento e as possíveis relações que ela mantém com as demais disciplinas (JAPIASSU, 1991, p.16). Assim, é possível pensar numa epistemologia do Design tendo como ponto de partida a epistemologia específica que analisa as características que regem a organização e o funcionamento desta doutrina, e os seus inter-relacionamentos com as demais.

4. AS REPRESENTAÇÕES DO DESIGN

Verifica-se que o Design constitui uma área abrangente e instável, com representações quase intrínsecas de interdisciplinaridade e transversalidade. Em harmonia com Couto (1999), o Design vem se construindo e se reconstruindo em um processo permanente de ampliação de seus limites, em função das exigências da época atual e a partir de outras áreas de conhecimento. Em conexão com esta tendência, a vocação interdisciplinar do Design impede um fechamento em torno de conceitos, teorias e autores

exclusivos. Logo, o Design possui uma natureza multifacetada que exige interação, interlocução e parcerias.

Devido às suas qualidades que são abrangentes e flutuantes, essa doutrina pressupõe a renúncia de padrões pré-estabelecidos, permitindo uma redefinição constante do método de abordagem, dos seus possíveis objetos de estudo e do seu domínio científico. Bonfim (1997) ressalta que a Teoria do Design não terá campo determinado de conhecimentos, seja ele linear-vertical em termos disciplinares, ou linear-horizontal na sua forma interdisciplinares – ou seja, a Teoria do Design é móvel. A demanda científica corrobora para arquitetar uma Teoria de Design fixa em consideração a integração desta atividade no contexto histórico e social, pois, como afirma Bomfim (1997), os objetos que nos cercam são a materialização das ideias e incoerências das nossas sociedades, além de participar da sua criação cultural. Deste modo, o design tem uma natureza essencialmente especular (BOMFIM, 1997).

Para Bürdeck (1994), as aspirações artísticas, as transformações sociais e culturais, o contexto histórico e as limitações técnicas têm tanta importância quanto os requisitos ergonômicos, sociais ou ecológicos, ou os interesses econômicos e políticos na abrangência das possíveis abordagens e referências do Design. Já Forty (2007) expressa sobre uma análise crítica da atuação do Design ao afirmar que, muito mais do que a busca por uma estética ou por uma funcionalidade dos objetos, trata-se de uma atividade com um significado econômico e ideológico muito pronunciado. Ao contrário da ideia predominante de que o seu principal objetivo é tornar os objetos belos, ou de tratar-se de um método especial de resolver problemas, o design tem algo a ver com lucro e com a transmissão de ideias.

Forty (2007) ainda demonstra como o Design afeta os processos das economias modernas e como é afetado por eles, na medida em que está sempre vinculado e idealizado sobre o mundo em um determinado momento histórico. O designer é, segundo o autor, um agente da ideologia burguesa: a decisão

final sobre o projeto adotado na produção cabe sempre ao gestor de negócios. O Design tem a sua origem mediante ao capitalismo e teve sua colaboração para a gênese da riqueza industrial; cumprindo desta forma a atuação significativa na maneira de pensar dos indivíduos.

Distante de ser uma atividade artística neutra e inofensiva, o Design, por sua natureza, causa efeitos duradouros que transcendem os produtos efêmeros da mídia, devido ao poder das formas tangíveis e permanentes a respeito das ideias sobre quem são os indivíduos e como estes se comportam (FORTY, 2007).

As transformações nas sociedades modernas são percebidas em sua larga escala de medidas provenientes do capital industrial, uma vez que a capacidade de inovar é uma das hipóteses do capitalismo. Isso inclui a redução gradativa dos produtos, cada vez mais acelerada, e os efeitos colaterais indesejados, indexados aos novos benefícios. Consequentemente, nem sempre o progresso se trata de uma experiência favorável. Tal dicotomia ocorre entre o acréscimo do progresso e os fracassos dos antigos princípios. O dever de ajustar-se ao moderno e o oculto, transformando as hipóteses primárias, em muitos casos acaba por criar um incômodo aos utilizadores, que se mostram resistentes à essas novidades. Exceder a inércia e criar aceitação para as mudanças são os grandes desafios da produção industrial neste modelo contemporâneo, e são questões cujas respostas solicitam a atuação do Design, "com a sua capacidade de fazer com que as coisas pareçam diferentes do que são" (FORTY, 2007, p.20).

Os projetos praticados tendem a atender demandas da produção industrial que são infinitamente praticáveis, colocando em questão a ideia de que a aparência de um produto é uma expressão direta da sua função estética. Entretanto, haveria a capacidade de elaborar uma única forma para todos os objetos com a mesma finalidade. Contudo, as diversidades servem para agregar valores: "para criar riqueza, satisfazer o desejo dos consumidores de expressar seu sentimento de individualidade" (FORTY, 2007, p.22).

Além disso, Desforges (1994) considera que os artefatos do sistema de produção industrial são todos idênticos e que se o indivíduo não controlasse a produção desses ícones, jamais teríamos uma produção de sentido realizada pelo que se denomina "Design aspiracional".

5. O DESIGN E SUAS CONSEQUÊNCIAS MERCADOLÓGICAS

É a partir do consumo e da geração de valores, que o Design desenvolve o seu estado da percepção. Neste caso, mostra-se uma problemática estrutural entre a ética e a ideologia no processo do Design, já que a ética implica em escolhas conscientes e com responsabilidades. A contemplação teórica necessita, pois, de uma consideração a respeito das relações ideológicas desta área de atuação, produção e conhecimento: a questão da ideologia está profundamente ligada à epistemologia do Design. Vale ressaltar que o marketing cria estratégias para despertar os desejos a partir das necessidades dos indivíduos, tal conceito é investigado pela psicologia behaviorista que compreende que a partir de estímulos e respostas os condicionamentos aos comportamentos são criados.

Essas formas de atração criadas pelo marketing são constantes contemplações, nos moldes da contemporaneidade, facilitadas pelas técnicas de produção que permitem operações em pequena escala, principalmente em época na qual a produção em massa é abundante e recai sob uniformidade. Todavia, como a atração possui um prazo de validade, se faz necessário descobrir constantemente novas formas de sedução e hedonismo. O consumidor foi transportado para dentro do processo, a massificação foi modificada por uma impressão de singularidade individualizada, que sempre se recai a emulação mediante ao social e ao cultural. Com a flexibilidade histórica da produção pós-fordista, permite que os produtos sejam constantemente ajustados em comum acordo com os anseios dos seus

consumidores e os mercados sejam atendidos nos seus nichos mais específicos. Foster (2002, p.19-20) afirma que “um produto pode ser de massa na quantidade e ainda assim parecer atual, pessoal e preciso no seu endereçamento”. O consumidor se projeta no produto, criando sua identidade a partir dele. É o estímulo pelo qual Foster denomina de “mini-eu” (FOSTER, 2002).

Assim como as estratégias de marketing, o Design não cria necessidades, pois segundo os princípios psicológicos, as necessidades já existem. No entanto, o marketing e o processo de Design apenas despertam e realçam a sensibilidade às necessidades motivando desejos novos ou diferentes que imita quase que totalmente o próprio indivíduo; ou seja, o Design parece adiantar um novo tipo de narcisismo, que é totalmente imagem e nenhuma interioridade, uma exaltação de um indivíduo que é também seu potencial desaparecimento (FOSTER, 2002).

A partir das premissas estruturais da psicologia: motivação, percepção, aprendizado, atitude e memória, Geertz (1973) salienta que a cultura é a soma de recursos que direcionam a administração do comportamento. Logo, o indivíduo é um ser cultural e dependente de tais programações artísticas para ordenar seu relacionamento na sociedade, visto que recebe estímulos comportamentais extremamente gerais na sua informação genética.

Os padrões culturais são, portanto, uma condição de base para a existência humana. Geertz (1973) retrata que as “necessidades” são criadas em função de uma gradual complexidade da cultura nas sociedades, e que estão incorporadas de tal forma à vida cotidiana, que são compreendidas como naturais. Verifica-se, todavia, condições socioculturais que estabelecem, a cada época, demandas específicas, carências artificiais associadas às noções de status social, inclusão entre grupos, progressos e inovações, ou à satisfação de desejos criados pelas estratégias de marketing ou pelas táticas aplicadas pelas mídias, pela publicidade e propaganda, como incentivo ao consumo. Desta forma, como as necessidades reais, a que se referem os diversos autores interrogam por um Design

com responsabilidade social? Se faz necessário, assim, avaliar cuidadosamente a que necessidades ou demandas específicas este Design deve ser direcionado. Mesmo com a explanação de Papanek (1995),

A maior parte do design recente tem satisfeito apenas desejos evanescentes, enquanto as necessidades genuínas do ser humano têm sido negligenciadas. As necessidades econômicas, psicológicas, espirituais, sociais, tecnológicas e intelectuais do homem são, de uma forma geral, mais difíceis de satisfazer do que os "desejos" cuidadosamente construídos e manipulados, inculcados pela moda e por tendências passageiras (Papanek, 1995, p.24).

Tendências essas que são avaliadas a partir das variáveis controláveis e incontroláveis inerentes aos seres humanos, como os fatores econômicos, políticos, psicológicos, imateriais, sociais, tecnológicos e intelectuais. O Design simboliza e manifesta-se a partir de suas ideias por meio das quais a sociedade assimila os fatos do cotidiano e são ajustadas em seu tempo e espaço. Integra-se, por conseguinte, no reflexo das características sociais de cada ciclo. Tal atitude ostenta responsabilidades sobre a produção, a imagem e a divulgação dos signos culturais das sociedades em que é concebido.

Esse processo converte-se singularmente, no mundo contemporâneo, em específico nos países periféricos, como forma de argumento ao cenário das relações de produção de significado na perspectiva do pós-modernismo - compreendido na lógica da subdivisão, hibridismo, descentralização, descontinuidade - e da globalização.

Harvey (1992) desperta a atenção para a excessiva compressão do tempo e espaço gerado pela velocidade dos meios de comunicação, pelo acesso simultâneo às informações globais, pela integração da produção e pela descentralização das empresas transnacionais. Conjuntamente, Bomfim (1999) argumenta sobre como as dimensões de tempo e espaço podem retrair-se ou dilatar-se, e como o mundo, com isso, tornou-se ilimitado - "Trata-se de um espaço sem antes ou depois, já que tudo pode estar presente, para

qualquer um, em todo tempo em qualquer lugar” (BOMFIM, 1999, p. 139). O que decorre deste processo é uma grande mutabilidade de modas, produtos, estratégias de produção, convicções, ideologias e combinações de valores.

Canclini (2005) salienta o fato de que esta globalização cultural é centralizada em alguns poucos países. A acumulação de capital simbólico e econômico através da cultura e da comunicação concentra-se nos EUA, em alguns países europeus e no Japão. Os países centrais continuam a controlar o mercado de signos e as transações culturais, numa reafirmação do modelo de dominação colonial. Essa desigualdade nas relações de poder é percebida também nos países latino-americanos.

A visão de Desforges (1994) se estabelece de forma simpatizante a preservação de uma ideologia regrada a atividade intelectual e a prática do Design, suplantando a mistificação do progresso e da ciência, criada por uma experiência e pela racionalidade que transcorreu o domínio do sistema de produção no fim do sec. XIX.

De acordo com Papanek (2004), o Design se constitui como uma ferramenta expressiva de transição social, através da qual o indivíduo é capaz de (re) configurar seus meios operacionais e seu meio ambiente, e por extensão, a sociedade e a si mesmo. Sua crítica ao design ganha relevância ao contextualizar entre épocas a proposta de um “design para todos”, configurado dentro do contexto social e cultural. Ainda, considera o descompasso entre as realidades dos países centrais e periféricos, referindo-se especificamente às demandas das sociedades terceiro mundistas, às quais o Design deve ser adequado. Retoma, dessa forma, o tema das “*necessidades reais*”, cuja definição não parece nítida e clara (PAPANEK apud AMIR, 2004, p.68).

Como representante de um país de terceiro mundo, Papanek apud Amir (2004) analisa a possível contribuição do Design nas sociedades dos países ditos periféricos. Partindo das afirmações de Papanek, Amir defende a priorização de um “Design pela sociedade”,

consciente da sua responsabilidade e do seu poder transformador sobre a sociedade contemporânea. (AMIR, 2004, p.69). O próprio Amir (2004) refere-se aos estudos que evidenciam o significado do Design para o crescimento econômico. A globalização econômica, longe de mostrar-se democrática como promete o sistema de livre mercado, beneficia acima de tudo as poderosas corporações e instituições financeiras do primeiro mundo.

As instituições dos países adjacentes, que ambicionam progresso global, são obrigadas a incrementar a competitividade dos seus artefatos. Certamente terá pouco espaço para manobras no que tange as propostas de transição do design a um conceito humanitário ou societário comprometido na (re) configuração e produção dos objetos. A percepção fundamenta-se, que a formulação de alguns princípios éticos na execução do Design, são pertinentes e autênticos, uma semelhança que tendem a desconsiderar particularidades e complexidades dos caminhos pelos quais os sistemas sociais, nos levam a questionar a sua devida função em relação a real aplicabilidade. Apesar disso, são estipulados alguns pontos-chave que se renovam de forma cíclica nas observações dos diversos teóricos, permitindo demarcar questões essenciais, que apontam para os possíveis conceitos na fundamentação da atividade do design. A dedução que se faz presente, são considerações otimizadas que até o momento comprova que esta atividade não pode ser imprecisa ou espontânea - as opções e as tomadas de decisões reproduzem sobre o intimo da sociedade em que ela se insere. Então, os conhecimentos e as técnicas, transcendem como condição fundamental ao Design, a ação de pensar culturalmente são representações prováveis, entre o contexto social. Como relata Bomfim (1999), uma sociedade é organizada pela criação de seus bens e valores, permitindo, através das suas formas de representação, caracterizar determinadas culturas.

[...] a tarefa do designer se dará através da configuração de formas poéticas do vir-a-ser. E para que isto ocorra, é necessário mais que conhecimento em áreas específicas do saber. É preciso o convívio e a compreensão da trama cultural, o lócus em que a persona se identifica no seu estar no mundo (BOMFIM, 1999, p.153).

6. O FATO SOCIAL E CULTURAL NA IDEOLOGIA DAS TELENÓVELAS BRASILEIRAS

A telenovela brasileira possui, assim como o Design, questões culturais, sociais e ideológicas. Este produto midiático é constituído de um bem cultural motivado a partir dos valores de uma sociedade, refletidos em ideias, contradições e inquietações cotidianas. O Design de produção das telenovelas brasileiras se associa a um determinado contexto sócio histórico, logo, não pode ser isolado dos outros setores de atividade - seja da economia, da política, das ciências e das estratégias, ou mesmo das artes. Dessa forma, a produção das telenovelas, por meio da sua forma de representação imagética, apresenta um conjunto de simulacros que destinam direta ou indiretamente à sociedade em que se inscreve, servindo, assim, como instrumento de análise desta. Podemos entender que a telenovela possui uma linguagem pertinente ao presente ou diz algo do seu contexto de produção.

Qualquer que seja a telenovela brasileira, possui em seu projeto enredos que visam descrever, distrair, criticar, denunciar e exercer influência em uma sociedade que não é propriamente retratada, e sim contracenada. Isto é, a telenovela constitui-se de escolhas que organizam elementos entre si; representa o real no imaginário; constrói um mundo de ficcionalidade que mantém relações complexas com o mundo real - pode ser em parte seu reflexo, mas também sua contestação. Quer dizer, apresenta um ponto de vista particular sobre este ou aquele aspecto do mundo que lhe é contemporâneo.

No Brasil, a telenovela é um simulacro que representa a coletividade, introduz em evidência seus esquemas culturais, identifica os grupos sociais segundo abordagens ideológicas, demarca posições e crenças no grupo, evidenciando seus conflitos e contemplos, mapeia lugares, espetáculos, questões sociais, entre outras realidades. À medida que Forty (2007) analisa o papel das ideias nas produções de uma sociedade, demanda compreender o que as pessoas pensam do mundo em que vivem e como lidam com as contradições. Atribui-se às mitologias a função de resolver os conflitos entre as crenças e as experiências cotidianas. Nos dias atuais, os contos de fadas foram substituídos pelos mitos modernos, que assumiram a função de lidar com estas questões, como descreve Barthes em *Mitologias* (1999). Um dos maiores mitos da nossa sociedade, nos séculos XX e XXI, é o audiovisual (FORTY, 2007). Então, cabe ao audiovisual, mais do que a qualquer outro produto cultural, obra dramática ou produção de espetáculo, o papel de espelho das relações sociais e culturais, atribuído na antiga Grécia à tragédia. Ao mesmo tempo, desde o teatro até as produções de cinema e televisão, como veículos de comunicação com grande abrangência, as narrativas e os signos das diferentes sociedades e contextos históricos são difundidos e divulgados para o mundo. Este processo realimenta, de forma dinâmica, a cultura das respectivas sociedades, criando propostas formais e de conteúdo.

Esse potencial dinâmico confere a telenovela brasileira o status de agente transformador do meio social. São inegáveis, também, os vínculos ideológicos oriundos do cinema - os filmes, desde os intencionalmente políticos até a comédia aparentemente "alienada", possuem um viés ideológico. Isto nos permite afirmar que o audiovisual "está longe de ser uma atividade artística neutra e inofensiva", numa apropriação da expressão de Forty (2007). A telenovela brasileira contribui para uma reflexão, nos moldes racionais ou emocionais, para um repensar sobre o mundo em que se vive. A intenção fundamental destas produções é representar os conflitos, os paradoxos, as aspirações da

sociedade, e refletir seus valores culturais. No entanto, se constitui, acima de tudo, numa fonte de prazer: telenovela é, substancialmente, um entretenimento. “Fábrica de ilusões”, a telenovela possui o poder de transportar o espectador para um mundo de sonhos e fantasias. Esse poder pressupõe escolhas e implica em responsabilidade social. O paradoxo da telenovela brasileira está na relação entre a subjetividade e a tecnologia. Seus signos são representados através de um projeto de imagem que só pode ser realizado, na prática, através de formas de construção tecnicamente condicionadas.

7. O DESIGN DO AUDIOVISUAL – FOCO NAS TELENOVELAS

O Projeto de uma telenovela no Brasil se pauta em observar a partir das imagens cotidianas, os valores da sociedade que este pretende representar através da cena uma estratégia de *voyerismo*, o recorte da realidade que se propõe retratar. Este trabalho significa a ação de delinear o contorno do “buraco da fechadura” através do qual o espectador é convidado a espiar, como ressalta Roland Barthes (1987, p.292). A cena é um espaço que reúne formas de expressão múltiplas como: imagem, movimento, ritmo, retórica, efeitos sonoros e trilhas musicais, dramaturgia e interpretação. Trabalha-se com tempo e espaço: o tempo é dado pela montagem, o espaço é o *locus* da imagem. A organização cênica, esta relacionada aos elementos cenográficos como: luz e sombra, paleta de cores constituem a matéria prima para a construção da imagem na telenovela. É a constituição de um projeto de linguagem visual, concebido e realizado de forma coletiva. Essa criação verbo-visual irá representar a proposta da cena. Porém, na imagem do audiovisual encontra-se várias soluções formais possíveis para uma mesma proposição cênica. As diversidades se impõem pelos repertórios imagéticos diversos e pelas diferentes intencionalidades dos autores. Como diz Bomfim (1997, p.37), “as características de um objeto são, na

verdade, as interpretações que dele fazemos". Estas escolhas são possíveis, pois corroboram e sustentam a proposta ideológica da imagem, são feitas na transposição da ideia original - argumento e roteiro - para uma linguagem imagética.

O design de produção ou direção de arte, são possibilidades e soluções abrangentes e encantam não só os significados simbólicos das imagens, como definem também a adequação da aparência da cena ao público ou ao mercado pretendido. Independente da extensão ou linguagem do projeto de design, a tarefa de colocar em prática uma concepção de projeto visual precisa adequar-se a um conjunto de condições e restrições próprias de cada produção. São restrições da ordem dos custos, dos recursos técnicos e humanos, da disponibilidade de materiais, do tempo. O Design de uma cena se aplica, sincronicamente, às inúmeras extensões que transitam entre uma inflexível dimensão e as noções abstratas da construção de significados que consideram os objetivos da instituição (Rede Globo) versus produtor (escritor).

Em sua multidisciplinaridade, o artista, designer, cineasta e arquiteto Charles Eames, descreve este mistério quando certifica que a capacidade do designer de reconhecer as restrições inerentes a cada projeto (restrições de custo, de tamanho, de força, equilíbrio, de superfície, de tempo), mantendo sua disposição e seu entusiasmo criativo, constitui uma das chaves para o problema do Design (EAMES, 2009). Charles e Ray Eames se notabilizaram por reunir, nos seus projetos, conceitos de utilidade, prazer, beleza e arte, colocados em prática dentro das condições dadas. Bomfim (1997) descreve o campo de ação do Design como o da configuração de objetos, no seu sentido mais amplo. Define, ainda, o objeto como "qualquer artefato que resulte da aplicação da vontade do sujeito, consubstanciada no processo de conformação da matéria" (BOMFIM, 1997, p.36). Estes objetos podem ser, atualmente, projetos tridimensionais e concretos, projetos gráficos impressos, projetos virtuais, projetos abstratos, como o Design de serviço, e também projetos visuais em produtos audiovisuais.



Figura 4: Isis Valverde (personagem Ritinha, Sereia).

Fonte: <http://sereismo.com/2017/03/25/a-forca-do-querer-vem-ai-tudo-que-voce-precisa-saber/> Acesso em 20/10/2017.

No que se refere à construção das imagens no audiovisual, e aos seus significados, esta segue os mesmos parâmetros fundamentais de outros projetos de design.

Na telenovela “A Força do Querer”, criada e escrita por Glória Perez, sob direção de Cláudio Boeckel, Davi Lacerda, Fábio Strazzer, Luciana Oliveira, Allan Fitterman e Roberta Richard, direção artística de Rogério Gomes e direção geral de Pedro Vasconcelos, por exemplo, produzida e exibida pela Rede Globo no período de 3 de abril a 20 de outubro de 2017, em 172 capítulos, a construção da personagem Ritinha – figura 4 - (uma jovem apaixonada por si mesma e que adora sentir o fascínio que exerce sobre os homens - assim como as sereias) se dá pelas observações de Kandinsky sobre o movimento excêntrico próprio das cores claras e do movimento concêntrico das escuras, constatado que o vermelho encerra em si uma contradição: a de um aparente movimento concêntrico, “resultado de impressões psíquicas, inteiramente empíricas”, e a de um real movimento excêntrico, fruto de seu grande poder de dispersão. O vermelho, tal qual é projetado, cor sem limites, essencialmente quente, age interiormente como uma cor transbordante de vida ardente e agitada. No entanto, ele não tem o caráter dissipado do amarelo, que se espalha e se desgasta pelos lados. Apesar de toda a sua energia e intensidade, o vermelho dá prova de uma imensa e irresistível força, quase consciente de seu objetivo. Nesse ardor, nessa efervescência, transparece uma espécie de maturidade macho, voltada para si mesma, e para a qual o exterior não existe (KANDINSKY, 1954, p.71). Essa é a descrição da impressão psíquica; a realidade objetiva, no entanto, nos mostra exatamente o oposto: uma acentuada capacidade de dissipar a luz que sobre ele incide, e nessa dissipação ele se agiganta, colorindo as áreas limítrofes com sua própria cor.

A composição elaborada para a personagem na teoria das cores é chamada de contraste simultâneo, logo existe uma necessidade fisiológica que o ser humano tem de completar ao estímulo visual recebido

com uma cor complementar. Este é um dos fenômenos mais intrigantes da percepção humana.

Coelho (2008) deduz que, futuramente, o *production designer* no cinema brasileiro poderá sair dos cursos de graduação em Design, uma hipótese bem real que aponta uma nova direção de atividade para o profissional do Design. Coelho sugere que o designer, fundamentado por uma formação mais global, poderá ampliar a formulação dos conceitos e significados relacionados à imagem cinematográfica e televisiva, em comparação aos profissionais com outro tipo de formação, como belas-artes, por exemplo. O que se observa na contemporaneidade é que alguns dos diretores de fotografia, diretores de arte ou figurinistas, acabam por assumir esta função no audiovisual brasileiro atual, realizam projetos extremamente afinados com a cultura e a sociedade brasileiras. São profissionais provenientes de escolas de cinema, arquitetura, belas-artes, formados por cursos técnicos ou pela prática do set de filmagem, compondo um universo multidisciplinar na concepção do desenho visual das cenas brasileiras. Podemos certificar que estes profissionais, embora provenientes de diversas formações, constituem-se como "designers" na medida em que a sua atuação demanda os mesmos pressupostos que fundamentam a disciplina e a atividade do Design. Por consequência, o Design de produção subentende, também, responsabilidade, coerência e consciência das escolhas possíveis, dentro das condições e restrições apresentadas por cada projeto. Porém agrega-se a estas premissas fundamentais uma outra condição, que é inerente ao produto cinematográfico: constituir-se em veículo de prazer, beleza e arte.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que a finalidade particular da obra audiovisual, neste caso a telenovela brasileira, é capaz de uma expansão do objeto do Design em suas multifaces de extensões e linguagens. Tal conceito

permite ampliar e estender este propósito. O modelo pós-moderno, possui vieses marcados por uma tecnologia da informação e da comunicação, e seu foco se concentra por total no modelo digital, que apresenta uma vasta proposta de novos produtos e serviços, dispositivos de lazer e manifestações artísticas. A diversidade destes novos dispositivos mesclam signos visuais de múltiplas linguagens o que agrega valores ao Design de produção; logo, as fronteiras entre as áreas de competência estão se fluidificando rapidamente. Percebe-se uma superposição das atribuições de audiovisual e Design em determinados dispositivos, cujos projetos são do campo do Design, mas cuja linguagem encontra-se subordinada aos códigos da televisão. Alguns exemplos marcantes dessa imbricação são o *webdesign*, as vinhetas de abertura das telenovelas, ou os aplicativos desenvolvidos pela própria emissora de televisão, que facilitam a visualização da programação caso o espectador não esteja disponível no momento da exibição, como o GloboPlay. A construção do espaço *pro-fílmico*, tudo aquilo que a câmera (com a qual o espectador se identifica) mostra, expressa a proposta ideológica da cena. Determinantes desta construção são o que os elementos cênicos do Design de produção ou direção de arte que combinam objetos, texturas, volumes, cores, e a iluminação, enquadramento, movimentos de câmera.

Esse estudo está fundamentado nos mesmos pressupostos essenciais do Design na elaboração dos significados estéticos, éticos e ideológicos do produto e /ou imagem resultante de processos culturais e sociais. Porém, acima de tudo, trata-se de um projeto que promove a representação da cultura de uma sociedade, realimentando, simultaneamente, a construção permanente desta mesma cultura, num processo dinâmico. Como este produto é destinado a um público vasto e diversificado, eventualmente globalizado, a responsabilidade sócio-política sobre as escolhas realizadas nestes projetos é ampla. Portanto, o projeto de Design de produção está inserido no campo do Design não só através da sua fundamentação técnica, mas também pela sua repercussão sociocultural. A

característica essencial do Design é a sua capacidade de refletir a sociedade e sua cultura, apresentando através da configuração de seus “objetos de uso e sistemas de comunicação” (BONFIM, 1997, p.28) uma base de reflexão ampla, já que este objeto do Design faz parte integrante da vida de cada um nesta sociedade. O produto do Design ultrapassa a simples finalidade funcionalista de atender às necessidades, já que os objetos produzidos possuem uma mensagem, um significado além da sua função prática.

Como relata Forty (2007), se uma xícara de chá servisse apenas como utensílio para tomar chá, todas as xícaras seriam iguais. Contudo, a forma deste objeto, o material de que é constituído, cor e *décor* que completam sua aparência transmitem uma multiplicidade de valores, com os quais o utilizador é levado a se identificar. Este significado, de uma forma geral, não é aleatório ou acidental: é agregado ao produto de forma intencional. Assim sendo, nos faz refletir que a fundamentação do Design é essencialmente ideológica. Segundo Bomfim (1997, p.32), “o Design seria, antes de tudo, instrumento para a materialização e perpetuação de ideologias, de valores predominantes em uma sociedade”.

Consequentemente, é possível imaginar que, a esses conceitos implícitos fundamentam a responsabilidade social e a percepção ideológica, a essência do Design está relacionada a uma finalidade expandida, não apenas funcionalista, mas, também de uma utilidade estruturalista.

Esta percepção (re)configura a vida dos indivíduos a partir das necessidades e desejos, proporciona modificações nas noções de prazer, beleza e arte, e, consequentemente, consideradas pela sua importância social enquanto construção cultural.



Referências

- AMIR, Sulficar. **Rethinking Design Policy in the Third World**. in *Design Issues*. Cambridge: MIT, 2004.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 10ª Ed., 1999.
- _____. **O Rumor Da Língua**. Lisboa: Edições 70, 1987
- BOMFIM, Gustavo A. **Fundamentos De Uma Teoria Transdisciplinar Do Design; Morfologia Dos Objetos De Uso E Sistemas De Comunicação**. In *Estudos em Design*, V.V. n.2 Rio de Janeiro: AEND, 1997.
- _____. **Coordenadas Cosmológicas e Cronológicas Como Espaço Das Transformações Formais**. In COUTO, Rita Maria e OLIVEIRA, Alfredo Jefferson (org.). *Formas do Design - Por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.
- BÜRDECK, Bernhard E. **Diseño, História, Teoria Y Práctica Del Diseño Industrial**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1994.
- BUCHANAN, Richard. **Declaration By Design: Argument, And Demonstration In Design Practice**. In: MARGOLIN, Victor (org.). *Design Discourse: History, Theory, Criticism*. 1ª ed. London & Chicago: The University of Chicago Press, 1989.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Diferentes, Desiguais e Desconectados**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- COELHO, Luiz Antonio L. (org.). **Conceitos-Chave em Design**. Rio de Janeiro: Ed. PUCRio: Novas Ideias, 2008.
- COUTO, R. M. S.; OLIVEIRA, A. J. (org.). **Formas do Design: por uma metodologia interdisciplinar**. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.
- DESFORGES, Yves. **Por um Design Ideológico**. in *Estudos em Design* v.2, n.1, julho 1994
- FERRARA, Lucrecia. **Por Uma Cultura Epistemológica Da Comunicação**. In COUTO, Rita Maria e OLIVEIRA, Alfredo Jefferson (org.). *Formas do Design - Por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.
- FLUSSER, Vilem. **Uma Filosofia Do Design: A Forma Das Coisas**. Lisboa: Relógio D'água, 2010.
- FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo** – design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac-Naify, 2007.
- FOSTER, Hal. **Design and Crime**. London: Verso, 2003.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

HARVEY, David. **A Condição Pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

JAMESON, Frederik. **Espaço e Imagem**. 4ª Ed., Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

JAPIASSU, Hilton. **As Paixões da Ciência** – Estudos de História das Ciências. São Paulo: Letras e Letras, 1999.

_____. **O Sonho Transdisciplinar E As Razões Da Filosofia**. Rio de Janeiro: Imago, 2006.

KANDINSKY, Wassily. **Do Espiritual na Arte**. Portugal: Publicações Dom Quixote, 1954.

LUZ, Rogério. Novas Imagens: efeitos e modelos. In PARENTE, André (org), **Imagem e Máquina: a era das tecnologias do virtual**. São Paulo: Editora 34, 3ª edição, 1999

PAPANEK, Victor. **Design for the Real World**. Frogmore: Paladin, 1977.

SNODGRASS, Adrian and COYNE, Richard. **Is Designing Hermeneutical?** The University of Sidney, Vol.1, Nº 1, 2009, p.65-97

VANOYE, Francis; GOLIOT-LETÉ, Anne. **Ensaio Sobre A Análise Fílmica**. 3ª ed. São Paulo: Papyrus, 2005.

Meio eletrônico **EAMES OFFICE**. homepage de fundação destinada a comunicar e preservar o legado de Charles e Ray Eames. Disponível em <www.eamesoffice.com>. Acesso em 20/10/2017

Meio eletrônico Sereismo. **A FORÇA DO QUERER” VEM AÍ! TUDO QUE VOCÊ PRECISA SABER!**. Disponível em <<http://sereismo.com/2017/03/25/a-forca-do-querer-vem-ai-tudo-que-voce-precisa-saber/>> Acesso em 20/07/2017.

WIKIPEDIA. **Verbete Charles and Ray Eames**. Disponível em <http://en.wikipedia.org/wiki/Charles_and_Ray_Eames>. Acesso em 20/10/2017.

O Sutiã e Seus Precursores: uma análise estrutural e diacrônica

- Rosiane Pereira Alves¹
- Laura Bezerra Martins²

P.459-482

Enviado 10/03/18 /Aceito 03/04/18

¹ Doutora, Universidade Federal de Pernambuco / rosipereira211@yahoo.com.br
Orcid: 0000-0002-7329-966X / <http://lattes.cnpq.br/2183987604151979>

² Doutora, Universidade Federal de Pernambuco / bmartins.laura@gmail.com
Orcid 0000-0003-0578-7271 / <http://lattes.cnpq.br/0215243970688414>

O Sutiã e Seus Precursores: uma análise estrutural e diacrônica

RESUMO

Este artigo apresenta uma análise estrutural e diacrônica das roupas íntimas usadas para vestir as mamas femininas. Privilegiou a revisão de literatura enquanto fonte de dados. Estes revelaram que as estruturas configurativas dos precursores - protossutiãs e espartilhos - foram parcialmente transferidas para o sutiã. Porém, enquanto os protossutiãs e os espartilhos atuaram como mantenedores de um modelo de *status quo* de mulheres que não precisavam trabalhar, o sutiã contribuiu para a mudança desse paradigma. Sua criação, adoção e popularização ocorreram no início do século XX, sob influência das demandas sociais do mundo do trabalho e do desenvolvimento do *prêt-à-porter*.

Palavras-chave: protossutiã, espartilho, sutiã.

The Bra and Its Precursors: a structural and diachronic analysis

ABSTRACT

This paper presents a structural and diachronic analysis of the clothes worn to dress the female breasts. It privileged the literature review as a data source. These revealed that the configurational structures of the precursors - protossutians and corsets - were partially transferred to the bra. However, while the protossutians and corsets acted as maintainers of a status quo model of women who were not need worked, the bra contributed to a change in that paradigm. Its creation, adoption and popularization occurred in the early twentieth century, influenced by the demands of the world of work and the development of ready-to-wear.

Keywords: *protossutian, corset, bra*

1. INTRODUÇÃO

Apesar da roupa ter surgido na pré-história, as vestes íntimas foram mais fortemente adotadas durante a idade média. Todavia, sua popularização é um fenômeno do século XX.

Desde então, tem sido largamente usada, segundo Salen (2011) com o objetivo de: 1) manter a roupa externa limpa; 2) tornar o uso da roupa externa mais confortável e flexível, pela diminuição do número de forros; 3) atuar como base, alterando a forma do corpo conforme o desejo individual ou os ditames da moda.

Entretanto, o que classifica uma peça de roupa como íntima, segundo Rosseti (1995), é o contato direto com a pele. Para Steele (1997), este tipo de roupa ocupa uma posição intermediária, dado que uma pessoa em vestes íntimas pode ser considerada, simultaneamente, vestida ou despida.

Inclusive, é esse caráter intermediário que pôs as vestes íntimas, ao longo do tempo, no limite entre a sensualidade e a necessidade de uso no contexto social. Além disso, as roupas íntimas usadas para vestir as mamas, em termos históricos e progressivos, podem ser classificadas em três principais categorias: protossutiãs, espartilhos e sutiãs.

Nesta perspectiva, buscou-se saber quais as características estruturais dessas três categorias e as possíveis implicações do uso, no papel social assumido pelas mulheres ao longo do tempo.

Portanto, o objetivo desse estudo foi analisar estruturalmente e diacronicamente as três categorias de roupas íntimas usadas para vestir as mamas femininas.

Os dados foram levantados por meio da revisão literária. No primeiro momento, as informações obtidas foram analisadas e, descrita a estrutura configurativa de cada uma das categorias, associando forma e função. Posteriormente, a configuração das vestes foi relacionada ao papel social exercido pelas mulheres.

Segundo Bonsiepe (1984), a análise diacrônica do desenvolvimento histórico é útil para demonstrar as mudanças do produto ao longo do tempo.

Enquanto que, os elementos configurativos determinam as características do produto e podem ser classificados em macroelementos e microelementos. Os macroelementos são aqueles percebidos mais facilmente, como forma, material, superfície. Enquanto os microelementos participam da impressão geral da configuração, mas não são percebidos de imediato. (LÖBACH, 2001).

Ainda segundo Löbach (2001), o elemento mais importante da figura é a forma. A forma havia sido definida por Wong (1998) como a aparência visual total de um desenho, composta de unidades de forma ou módulos, que podem ser constituídas por elementos menores, denominados de subunidades.

Neste artigo, foi adotado o termo elemento configurativo de Löbach (2001) para referenciar as diferentes partes das vestes íntimas. E os termos forma, unidade da forma e subunidade da forma de Wong (1998) para tratar dos vários subsistemas que compõem os espartilhos e os sutiãs. Por exemplo, a unidade da forma alça pode ser formada pelas subunidades elástico e reguladores. A unidade da forma taça pode ser constituída das subunidades tecido externo, enchimento espumado, forro e aro.

2. PROTOSSUTIÃS

As primeiras vestes usadas para cobrir as mamas foram os protossutiãs. Estes surgiram na civilização grega helenísticas, no início do Primeiro Milênio. Recebeu diferentes nomenclaturas tais como: *Apodesme*, *Mastodeton*, *Fascia*, *Mamilare*, *Strophium*.

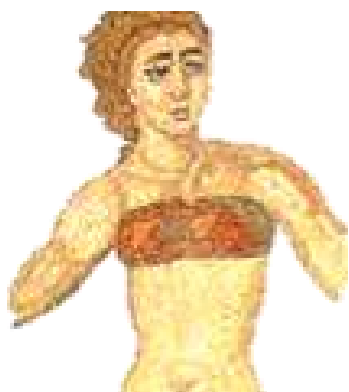


Figura 1: Faixa usada em Roma.
Fonte: Boucher (2010).

2.1 Forma e função dos protossutiãs

Os protossutiãs eram configurados na forma de uma tira de pano, com variações na cor, no material e no uso, associadas as funções que exerciam. Por exemplo, o *Apodesme* era enrolada sob os seios. Enquanto o *Mastodeton*, faixa na cor vermelha, era usada pelas mulheres jovens em volta do busto (FONTANEL, 1998).

A Fascia, era usado pelas romanas, no início do Império (27 a.C.), para diminuir o tamanho dos seios (Figura1). E, se as mamas crescessem demasiadamente, era usado o *Mamilare* — de couro macio, que comprimia o busto (BOUCHER, 2010).

As mulheres bárbaras usavam o *Strophium*, uma espécie de echarpe que envolvia os seios, sustentando-os sem comprimir (FONTANEL, 1998).

Todavia, de acordo com Fontanel (1998), com a queda do Império Romano (476 d.C.) e as grandes invasões dos celtas e dos germânicos, a preocupação em sustentar e comprimir os seios perdeu sua importância. E as mulheres cristãs da Idade Média (séculos V–XV), deixaram seus bustos livres sob as túnicas, durante vários séculos. Os seios apenas voltaram a ser cobertos na época gótica, para adequar o corpo feminino às novas vestes externas ajustadas ao corpo (XII–XVI).

Para manter o corpo à imagem das colunas góticas, surgiu o que alguns historiadores chamaram de antecessor do espartilho — o *Bliaud*, um tipo de corpete amarrado por trás ou pelo lado que apertava o busto e era costurado a uma saia plissada (BOUCHER, 2010).

Alguns desses coletes e corpetes eram costurados no corpo pela manhã e descosturados à noite. Muitas tentativas empíricas foram feitas para encontrar novos sistemas de fechamento e de ajuste ao corpo. Pode-se, inclusive sugerir que se tratavam de iniciativas ergonômicas, a fim de adaptar o modo de vestir dos coletes e corpetes às necessidades de suas usuárias.

Posteriormente, as faixas para sustentar os seios, usadas por cima das túnicas, reapareceram por

um período em decorrência do “puritanismo cristão da Idade Média”, que, ao substituir a virtude romana, cuidava para que as novas liberdades indumentárias não cometessem excessos (FONTANEL, 1998, p.18).

Depois do século XV, as roupas íntimas se tornaram mais pesadas e rígidas. Foi criado, então, o *Vasquim* — corpete sem manga, muito justo, com forro de tecido pespontado e reforçado por fios de latão —, que era usado por cima da camisa e amarrado nas costas.

Em síntese, os protossutiãs exerceram funções como cobrir, achatar, comprimir, diminuir e sustentar as mamas, por vezes modificando a forma original do corpo (Quadro 1).

Período	Região	Modelo e Forma	Função
Antiguidade 3500 a.C. – 476 d.C.	Grécia:	Tiras drapeadas.	Cobrir, achatar. Silhueta androgênica.
	Grécia Helenística:	<i>Apodesme</i> – Tiras ou faixas.	Apoiar e controlar as mamas.
		<i>Mastodeton</i> – faixa estreita.	Envolver as mamas das jovens.
	Roma:	<i>Fascia</i>	Diminuir as mamas.
		<i>Mamilare</i> – couro macio.	Comprimir mamas grandes.
		<i>Strophium</i>	Sustentar, sem pressionar. Usado por mulheres bárbaras.
Idade Média (V-XV)	Europa XII-XIII	<i>Bliaud</i> – corpete amarrado por trás	Apertar o busto. Era costurado numa saia plissada.

Quadro 1: Forma e Função dos Protossutiãs.
Fonte: Compilação da autora com base em Boucher (2010) e Fontanel (1998).

2.2 A influência dos protossutiãs no papel social das mulheres

Na maioria dos casos, os protossutiãs compuseram as vestes das mulheres que não precisavam trabalhar. As escravas permaneceram com as mamas expostas.

3. ESPARTILHOS E CORSET

O termo espartilho nomeia as peças íntimas fechadas nas costas por cordões (Figura 2). São denominadas, também, de corpetes, cintas, bustiês e similares. Sua rigidez, resultante da modelagem estruturada por barbatanas, tinha a função de controlar o corpo, modelando-o e impondo-lhe uma silhueta considerada elegante — postura reta pela sustentação da coluna (BARBIER e BOUCHER, 2010; BERG, 2015).

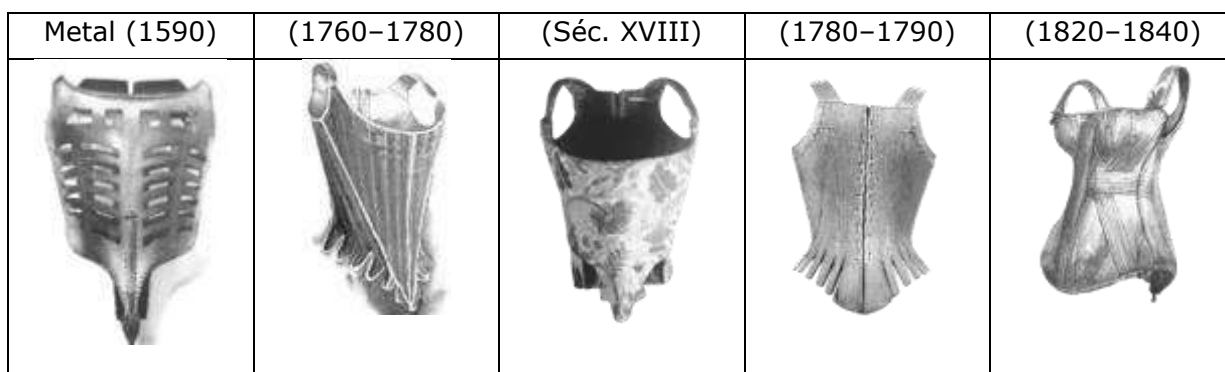


Figura 2: Espartilhos compilados pela autora.

Fonte: Berg (2015).

Fonte: Berg (2015).

Fonte: Barbier e Boucher (2010).

Fonte: Folli (2010).

Fonte: Berg (2015).

Enquanto que, o termo *corset*, formado pelas palavras *corps* (corpo) e *serrer* (fortemente apertado), segundo Berg (2015), foi adotado para nomear as peças que apresentavam frente e costas abertas. A abertura da frente era montada com uma haste de metal com fechos, denominado *busk*, inventada em 1830. As amarrações nas costas serviam para controlar o ajuste (Figura 3).

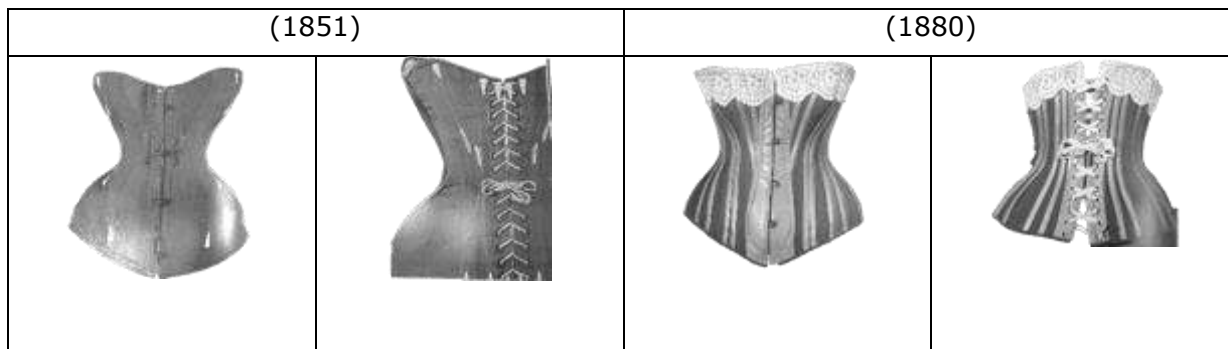


Figura 3: Corsets (1851–1880).

Fonte: Folli (2010).

3.1 Forma e função dos espartilhos

Espartilhos e corsets eram usados para transformar três principais partes do corpo: 1) afunilar a cintura; 2) sustentar e acentuar o busto; 3) reposicionar os quadris. Estes três pontos moldaram a silhueta feminina sob a influência do ideal estético e político (BARBIER e BOUCHER, 2010; FOLLI, 2010; FONTANEL, 1998).

Além de modelar o corpo feminino, os redesigns e o uso dos espartilhos estiveram submetidos às modas regidas pela nobreza. Prova disso, ressaltam Barbier e Boucher (2010) e Fontanel (1998), foram as mudanças ocorridas durante o reinado de Luís XIV (1638–1715). Neste período, eram usadas a *gourgandine* — um espartilho amarrado e entreaberto na frente. Porém, quando a amante do rei, Madame de Montespan, precisou esconder suas oito gravidezes, introduziu a moda dos vestidos largos, e os espartilhos entraram em desuso. Depois, Madame de Montespan caiu em desgraça, e a moda dos espartilhos voltou.

Outras influências foram a política e as cruzadas médico-pedagógicas, engajadas em 1750, contra o uso dos espartilhos. Na França, o tema de deformidade dos corpos acompanhava o da degenerescência do regime, influenciada pela campanha de Rousseau de retorno à simplicidade e à natureza. Todos os entraves deveriam ser abolidos, dentre eles o uso dos espartilhos. Em meio a isso, os fabricantes de espartilhos criaram um corpete — *a la Ninon*, com barbatanas e mais curto — na altura da cintura (FONTANEL, 1998).

Todavia, o processo de queda dos espartilhos foi moroso. Ainda no século XIX, com a moda da cintura de vespa, dos decotes baixos e seios separados, dentro de vestidos bufantes, houve uma explosão do uso dos espartilhos e o surgimento de novos modelos e processos de fabricação.

Por exemplo, em 1832, o suíço Jean Werley confeccionou espartilhos sem costuras, que saíam do tear com barbatanas, hastes e armações, prontos para ser vendidos. Em 1840, foi criado um sistema de cordões elásticos, denominado de sistema de atar *à la*

parasseuse, que permitia o vestir e o desvestir sozinha. Em meados do século XIX, os espartilhos passaram a ser fabricados em série (FONTANEL, 1998; SALEN, 2011).

Nesse período, havia uma elevada variedade de formas e tamanhos de espartilhos, segundo Folli (2010), com o propósito de atender as diferentes ocasiões, tais como casamentos, usos matinais e noturnos, para viagens, para equitação, para cantar, para dançar, inclusive para nadar.

Entretanto, apesar das mudanças introduzidas nos projetos dos novos espartilhos, as implicações negativas na saúde das mulheres ganharam publicidade. E, por volta de 1870, ressalta Salen (2011), cresceu o sentimento de opressão relacionado ao uso do espartilho. Havia uma atenção rigorosa para os códigos do vestir, juntamente com os movimentos de mudanças do papel feminino na sociedade, tais como equivalência com os homens, o direito ao voto, a liberdade para trabalhar e ganhar dinheiro.

Mesmo assim, no fim do século XIX, os espartilhos ainda eram extremamente apertados e reduziam a mobilidade das mulheres (Figura 4). Por volta de 1898, a Rússia proibiu as meninas de usarem espartilhos nas escolas. Em 1902, o ministro da Instrução romeno também emitiu a mesma proibição, e a Bulgária, em 1904.

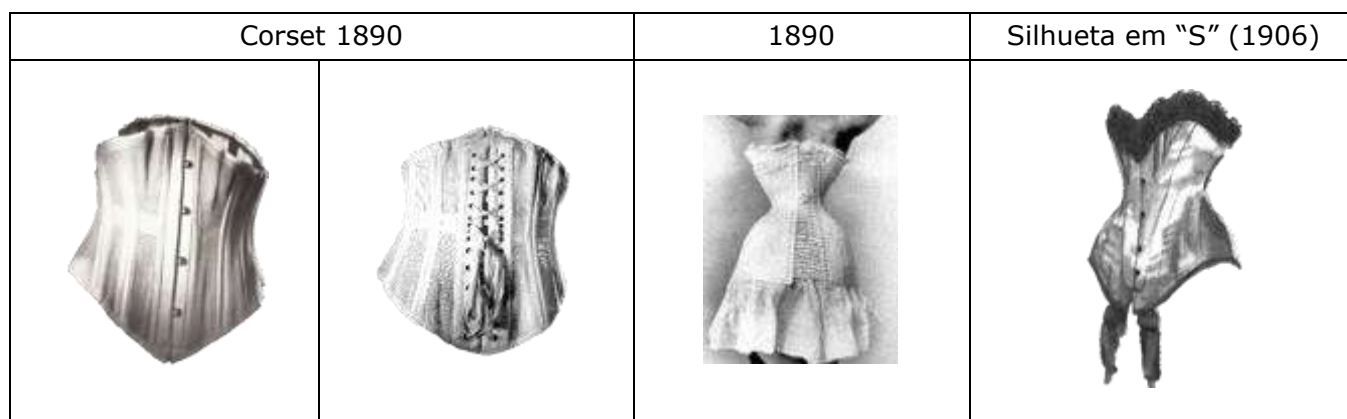


Figura 3: Corsets (1890–1906) compilados pela autora.

Fonte: Folli (2010).

Fonte: Folli (2010).

Fonte: Berg (2015).

Apesar do declínio do espartilho ter sido fortemente justificado com base em problemas de

saúde, as mudanças políticas e do papel social da mulher foram fatores determinantes.

3.2 A influência dos espartilhos no papel social das mulheres

As mulheres que usavam espartilhos por volta de 1840, segundo Folli (2010) e Fontanel (1998) eram excessivamente sedutoras e pouco naturais. Comprimidas e elegantemente vestidas, essas mulheres ficavam incapacitadas para qualquer trabalho e precisavam da ajuda de serviçais para se vestir e se despir.

Crane (2006) acrescenta que, os espartilhos foram usados no século XIX e início do século XX por mulheres abastadas. Ainda mais, o uso dos espartilhos era limitado entre mulheres da classe operária, não apenas pelo custo e pela limitação que era imposta às atividades físicas, mas também pelas diferenças de estilo de vida dentro da própria classe operária, tais como: estado civil; filhos; espaço rural ou urbano; se trabalhava no espaço doméstico ou no espaço externo ao lar; e o tipo de atividade exercida.

As afirmações de Crane (2006), estão fundamentadas no estudo da indumentária da classe operária dos Estados Unidos, da Inglaterra e da França nos séculos XIX e XX. A referida autora analisou os relatórios de Frédéric Le Play e de seus colaboradores, que pesquisaram, durante aproximadamente 60 anos, as famílias operárias francesas do século XIX e construíram um inventário detalhado sobre suas vestes.

Nessa época, as mulheres camponesas não usavam roupas de baixo. Costumavam vestir uma saia e uma camisa e por cima um colete atado por cordões, não muito apertado. Esse colete acentuava a cintura e sustentava os seios. Mas, diferentemente dos espartilhos, que eram atados nas costas, aqueles usados pelas camponesas eram atados na frente (BOUCHER, 2010; FONTANEL, 1998). Essa maior facilidade em vestir e desvestir estava associada ao fato de as mulheres camponesas se vestirem sozinhas.

Entretanto, segundo Folli (2010), do século XVI ao fim do século XIX, os espartilhos não foram

questionados nem pela aristocracia, nem pela burguesia. Simbolicamente, representavam a superioridade e o prestígio da classe dirigente. Era um sinal de distinção do povo. Isso porque, ao contrário da mulher da burguesia e da nobreza, a mulher de condição modesta precisava trabalhar.

Contudo, o desuso dos espartilhos se consolidou durante a Primeira Guerra Mundial (1914–1918). De acordo com Fontanel (1998), principalmente porque, com os homens nos campos de batalhas, as mulheres camponesas assumiram o trabalho no campo; as comerciantes passaram a dirigir automóveis e, nos subúrbios, as fábricas foram ocupadas por operárias — “*munitionnettes*”, empregadas na indústria bélica, e as “*midinettes*”, que trabalhavam na confecção de roupas.

Outra motivação foi a ausência de camareiras entre as burguesas, o que, segundo Fontanel (1998), levou-as a procurar por roupas mais fáceis de vestir e desvestir. Além disso, o excesso de ornamentação havia se tornado de mau gosto entre as inúmeras viúvas de guerra.

4. SUTIÃS

O primeiro sutiã foi comercializado pela Casa Cadolle. Sua fundadora, a francesa Herminie Cadolle, ao perceber que o espartilho estava se tornando arcaico, reformulou-o e criou o corpete para seios. Sua ideia consistia na inversão da força de suporte - sustentar os seios por baixo e suspendê-los com o uso das alças apoiadas nos ombros. Diferentemente dos espartilhos, que tinham seu ponto de apoio nos quadris (FONTANEL, 1998).

Entretanto, apesar dessa invenção ter sido apresentada na Exposição Universal de 1889, não foi patenteada. Por isso, o título de criadora do primeiro sutiã foi registrado pela nova-iorquina Mary Phelps que, com a ajuda de sua empregada francesa, criou uma espécie de porta-seios usando dois lenços e fitas para bebê. Depois reproduziu o modelo para as suas amigas e patenteou sua invenção em 1914.

4.1 Forma e função dos sutiãs

O termo sutiã é uma derivação da palavra francesa *soutien*, uma redução da expressão *soutien-gorge*, que significa “sustenta seios”. Para as francesas, o *soutien* tem a função de sustentar algo que pode cair. Enquanto que, para as espanholas, o *sujetador* tem a função de dominar algo que pode escapar (PIMENTA, 2002; SILVA, 2014). No continente americano, sob regência da língua anglo-saxônica, outra palavra francesa — *brassière* — foi adotada e abreviada para *bra*, que se traduz em sutiã (SILVA, 2014).

Ambas as palavras — *soutien* e *bra* — foram adotadas no início do século XX, e, desde então, o artefato sutiã foi desenhado e redesenhado. Entretanto, apesar das variáveis existentes em cada modelo, sua estrutura básica torna alguns de seus elementos configurativos comuns à maioria dos sutiãs, conforme descrito na Figura 5.

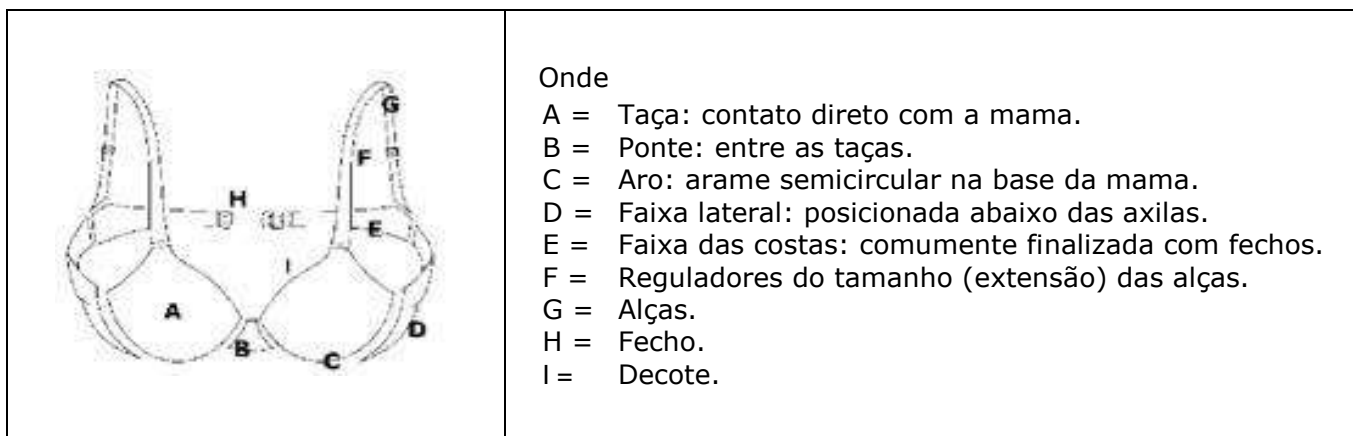


Figura 4: Estrutura básica do sutiã.
Fonte: síntese da autora.

Com base na definição de Löbach (2001) e Wong (1998), pode-se dizer que a forma do sutiã é constituída das unidades de forma denominadas de taças, alças e faixa. E, cada uma dessas unidades são formadas por subunidades, que variam de acordo com as características configurativas:

1. As taças possuem diferentes formatos (Figura 5) e são constituídas por subunidades, como tecido externo, variavelmente, também por forro, enchimento espumado, aros e costuras;

2. As alças, quando existentes, são formadas por subunidades com material de: tecido; elástico; ou tecido e elástico juntos. Além dos reguladores de comprimento. Também podem apresentar variações na largura e camadas (enchimento espumado);

3. A faixa circunda o tórax e se constitui a partir das seguintes subunidades: ponte, sob a taça, lateral, costas e fechos. Em alguns sutiãs, é subtraída a parte da faixa sob a taça e a ponte passa a ser uma unidade da forma. Os fechos podem ser posicionados em diferentes partes da faixa — frente, lateral ou costas.

Ainda com base no formato das taças, conforme representações na Figura 6, os modelos de sutiãs mais usuais são denominados, segundo Stalder (2009) e Dominy (2010), de: Triângulo; Meia-taça; *Push-up*; e Top.

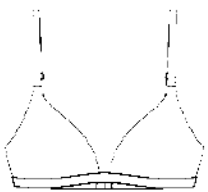

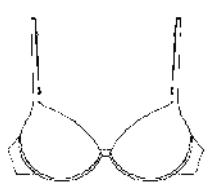


Triângulo	Meia-taça	<i>Push-up</i>	Cobertura Total	<i>Top</i>
				

Figura 5: Modelos de sutiãs, com base no formato das taças.
 Fonte: Loungerie (2016) e Liz (2016).

Outro fator relevante, durante o século XX, foi a variedade de formas atribuídas ao sutiã, o que permitiu sua categorização em: 1) sutiã de moda; 2) sutiã esportivo; 3) sutiã para mulheres mastectomizadas. O que não descarta a existência de outras categorias tais como sutiãs para as fases da lactação e pós-cirúrgico.

Os sutiãs de moda, usados massivamente pelas mulheres nos mais variados contextos, em sua maioria têm foco na estética, por isso apresentam maior variação quanto aos modelos e formas disponíveis no mercado, além de coleções temporais. Por exemplo, Aiex e Martins (2013), ao analisar duas marcas brasileiras de sutiãs de moda, encontraram uma ampla oferta de modelos fashionistas com rendas, acessórios e alças estreitas.

A exceção está em alguns modelos clássicos, praticamente inalterados ao longo do tempo, disponibilizados por algumas marcas, a exemplo da Duloren. Entretanto, segundo Risius (2012), o suporte oferecido pelo sutiã de moda é inferior àquele proporcionado pelo sutiã esportivo.

Provavelmente, porque os sutiãs esportivos ou *tops*, conforme cita Zhou (2011), foram projetados para fornecer maior suporte às mamas e diminuir seu movimento vertical durante realização de atividades físicas. Podem ainda ser do tipo: 1) Compressão – comumente não possui taças separadas, projetado para restringir o movimento da mama por compressão e achatamento contra o tórax; 2) Encapsulado – com taças moldadas individualmente, para dar suporte individual a cada mama durante atividades físicas de maior impacto.

Apesar do alto desempenho dos sutiãs esportivos, têm sido menos adotados do que os “sutiãs de moda”. Por exemplo, Bowles, Steele e Munro (2008), encontraram que entre as mulheres praticantes de atividades físicas o uso do sutiã de moda ainda é maior (34%) do que do sutiã esportivo (32%).

Posteriormente, Brown et al. (2014) verificaram que o uso do sutiã esportivo é mais significativo durante a realização de atividades físicas de maior impacto em comparação com atividades físicas moderadas. A frequência e uso também foi maior entre as mulheres com mamas grandes do que entre as mulheres com mamas pequenas.

Outra característica relevante da estrutura do sutiã é o material empregado em sua confecção. Possui, inclusive, um papel importante no processo de popularização dessa veste, mediado pelos avanços tecnológicos na indústria têxtil, depois da Segunda Guerra Mundial.

Também é relevante o comportamento do tecido no ajuste do sutiã ao corpo. Por exemplo, para diferentes autores as malhas exercem melhor esse papel, por serem mais elásticas do que os tecidos planos (BARBIER e BOUCHER, 2010; SALEM, 2010; UDALE, 2009).

Quanto ao tipo de fibra, aquelas de origem natural e consideradas nobres se tornaram menos usuais do que as de origem artificial. É o caso da fibra de seda, cuja utilização restringiu-se às peças íntimas mais sofisticadas, portanto menos populares, dados os altos custos para sua obtenção — cultivo e beneficiamento. No lugar, as fibras sintéticas de poliéster e poliamida têm sido aplicadas massivamente na confecção de sutiãs (BARBIER e BOUCHER, 2010; UDALE, 2009).

A fibra natural de algodão também é utilizada na confecção de sutiãs, porém em baixa proporção quando comparada com a poliamida. Tanto o algodão quanto a poliamida comumente são combinadas com outra fibra elástica a fim de melhorar o ajuste do produto final ao corpo.

Essa maior utilização de fibras sintéticas, justifica-se principalmente pelo barateamento do processo produtivo e pela facilidade de manutenção e limpeza da peça confeccionada, tais como lavagem e secagem rápida. Além disso, nos últimos anos, os novos tecidos — resultantes da aplicação de tecnologias — propõem-se a reproduzir nas fibras sintéticas características de melhor respirabilidade e desempenho funcionais, como a inibição do crescimento de bactérias e fungos, dentre outros.

Entretanto, apesar do melhoramento nos tecidos sintéticos, Risius (2012) identificou que as mulheres maduras da classe média do sudeste da Inglaterra têm preferência por sutiãs de uso diário que sejam predominantemente confeccionados com malhas de algodão. Além disso, Aiex e Martins (2013), em pesquisa no Brasil, também identificaram que sutiãs de poliamida têm alta incidência na sudação de suas usuárias.

Apesar desses achados, os custos de produção dos tecidos com fibras sintéticas são menores, o que tornou as roupas íntimas de aparência similar à seda e ao cetim acessíveis às mulheres de contextos populares. E possibilitou a criação e produção de sutiãs com variedades de formas e funções, ao longo do século XX (Quadro 2).

Período	Sutiã	
Século XIX	Corpete (1889):	Sustentar seios e suspender com alças apoiadas nos ombros.
Século XX 1900–1920	Corpete de malha:	
	Porta-seios (1913):	Função
1920–1930	Sutiã andrógono:	Achatar as mamas.
	Corpete de algodão e linho, aberto na frente:	Cobrir os seios. Não oferecia sustentação.
	Corpete com bojo e barbatanas horizontais:	Projetar a mama para frente.
	Sutiã triângulo de chiffon, seda e renda de algodão:	Cobrir e decorar. Não oferecia sustentação.
1930–1940	Triângulo com bojo (1930):	Cobrir os seios. Usado durante todo o século XX.
	<i>Push-up</i> — com bojo e reforço na lateral:	Aproximar os seios.
	Sem alça, com barbatana de aço e reforço elástico:	Combinar com a roupa externa.
	Taças Alfabeto:	Encaixar mamas nas taças.
	Taças com enchimento:	Aumentar os bustos pequenos.
	Aros:	Deixar os seios mais curvos.
	Alças elásticas:	Ajustar aos ombros.
1940–1950	Sutiã sem alça:	Combinar com a roupa externa.
	Com pespontado circular:	Deixar os seios pontudos e torneados.
	O <i>corset</i> reaparece:	Avolumar o busto e estreitar a cintura - Look Dior (1947).
1950–1960	Sutiã almofadado:	Aumentar os seios muito pequenos.
	Sem alça, com aro e elástico:	Com parte elástica para segurar o sutiã no corpo.
	Peito de pombo - alças no limite das axilas:	Aproximar os seios — estufados pela armação e alças.
1960–1970	Segunda Pele:	Conforto.
	Sutiãs para adolescentes:	Menor sustentação — modelos simples e delicados.
1970–1980	Aro com cobertura:	Conforto — amortecer o atrito.
	Longo:	Pode ser usado como roupa externa.
	Tricotado (Efêmero):	Não oferecia sustentação — alegres e coloridos.
	Sem costura:	Diminuir o atrito.
1980–1990	A lycra ressurgue melhorada:	Misturada a tecidos — como a seda, o crepe, o tule e a renda.
	Nadador:	Combinar com regatas e cavas grandes.
	Surge a microfibra:	Conforto.
	Sofisticados:	Para sedução. Marcas como a italiana La Perla.
1990–2000	Sutiã pespontado pontudo:	Primeira versão de Jean-Paul Gaultier para Madonna.
	<i>Push-up</i> :	Aproximar o seios.
	<i>Corset</i> :	da estilista Vivienne Westwood.
	Sutiãs com funções extras:	Hidratação, massagem e proteção UV.
Século XXI 2000–2010	Expansão dos sutiãs para usos específicos:	Esportivo, amamentação, pós-cirúrgico. Releituras das invenções e funções anteriores.
2010–2016	Sutiã pespontado pontudo:	Segunda versão de Jean-Paul Gaultier para Madonna.

Quadro 2: Formas e Funções dos Sutiãs.

Fonte: Compilação da autora com base em Barbier e Boucher (2010), Berg (2015), Fontanel (1998), Salen (2011), Stalder (2009).

Conforme sintetizado no Quadro 2, o sutiã foi inventado e reinventado ao longo do século XX. Dentre eles, é importante destacar que na segunda metade da década de 1920, as dimensões do corpo feminino passaram a ser estudadas com o objetivo de propor roupas mais confortáveis.

De acordo com Fontanel (1998), a casa australiana Berlei havia encarregado, em 1926, dois professores da Universidade de Sydney a realizarem um levantamento antropométrico. Mais tarde, por volta de 1931, os irmãos Warner criaram as taças de profundidade de A - D, e depois as alças elásticas e o bojo moldado.

Em 1935, foram criados os bojos com enchimento para aumentar os bustos pequenos e depois os sutiãs de armação, que desapareceram por um tempo e voltaram a ser usados nos anos 1950.

Na década de 1960, segundo Fontanel (1998) houve um processo de simplificação, com a produção de modelos mais simples, delicados e confortáveis para o público adolescente. Também foram criadas alças estreitas reguláveis. Na década seguinte (1970), a marca francesa Huit colocou no mercado o primeiro sutiã de taça moldado, que havia sido patenteado por Warner antes da Guerra (Figura 7).


1950	1970	1970
		

Figura 6: Corpetes e sutiãs de 1950–1970.
Fonte: Salen (2011).

Na década de 1980, ainda segundo Fontanel (1998), a criação da microfibras melhorou a textura da malha. Além disso, a Revolução Têxtil possibilitou a criação de sutiãs com alto nível de refinamento, a exemplo dos produtos criados pela marca Italiana *La Perla* que se impuseram na França nesse período.

No cenário atual, a *La Perla* vende sutiãs sofisticados, como o modelo *Tulles Nervures Bandeau*, que chega a custar 340 Euros (junho/2015) — taças almofadadas, 14% algodão e 86% poliéster, alças ajustáveis e removíveis, tecido 12% elastano, 33% nylon, 55% seda (

Figura 7 - 2015).



Figura 7: Sutiãs 2004-2015, compilados pela autora.
 Fonte: Bouche (2010). Fonte: Folli (2010). Fonte: Folli (2010). Fonte: Folli (2010). Fonte: La Perla (2016).

Desde os anos 1990, conforme ressaltam Barbier e Boucher (2010), a roupa íntima, em alguns casos, passou a ter o *status* de roupa exterior, tornando-se cada vez mais frequente sua apresentação por diferentes designers. É o caso da estilista Deborah Marquit, que em 2004 lançou um editorial em que o sutiã de renda aparecia sob a camisa entreaberta.

Mostrar a renda do sutiã ou detalhes de sua forma tem sido um dos recursos recorrentes na moda — a exemplo dos sutiãs denominados *Strappy bra*, que, literalmente, significa “sutiãs com tiras” (Figura 8).

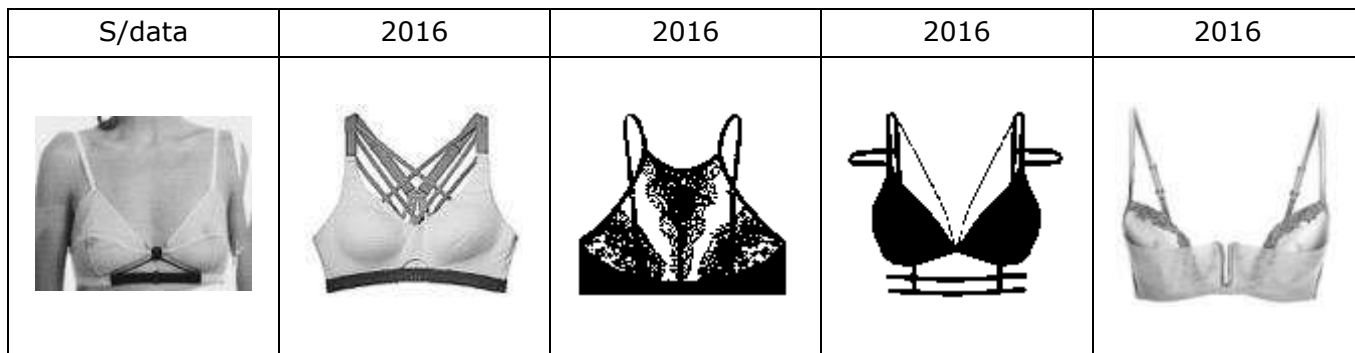


Figura 8: Sutiãs 2016.
 Fonte: Folli (2010). Fonte: Victoria’s Secret (2016). Fonte: Victoria’s Secret (2016). Fonte: Strappy bra – Hope (2016). Fonte: La Perla (2016).

Em meio a essas mudanças, a casa Cadolle, que comercializou o primeiro sutiã, continua produzindo peças sob medida em seu ateliê. Também produz sutiãs para o *prêt-à-porter*, que são comercializados em lojas espalhadas por diversas partes do mundo. Segundo Thomas (2008, p.305), usar um sutiã feito sob medida pelo ateliê Cadolle representa o que ele chama de novo luxo — “atenção pessoal legítima, materiais raros, artesanato fino” —, que foca mais no resultado do que na arte.

Também cresceram marcas de *lingeries* dentro do *prêt-à-porter* de luxo, a exemplo da H&M, Kookai, Morgan. De acordo com Barbier e Boucher (2010), a marca Christian Dior tem licença para produzir *lingerie* desde 1954, e Nina Ricci começou a produzir em 1978. Ambas foram precursoras desse movimento. Algumas celebridades também lançaram suas próprias marcas de *lingerie*, a exemplo de Kylie Minogue, Jennifer Lopez e Elle McPherson. Gisele Bündchen também criou uma linha de *lingerie* em parceria com a Hope.

Outros nichos são as necessidades específicas, algumas temporárias, como a fase de lactação e pós-operatória. Marcas como DeMillus, Yoga, Ameona, dentre outras, colocaram no mercado nacional e internacional os sutiãs pós-operatórios, a fim de atender uma lacuna que havia anteriormente.

Esses novos produtos tem sido respaldo por pesquisas científicas. Por exemplo, Laura, Clark e Harvey (2004) compararam o uso do sutiã pós-operatório da marca Ameona (90% algodão e 10% spandex) com o uso de ataduras em 58 pacientes. E constataram que o desconforto pós-operatório pode ser diminuído pelo uso de um sutiã bem ajustado, mais do que usando ataduras.

4.1 A influência dos sutiã no papel social das mulheres

O declínio dos espartilhos e a ascensão dos sutiãs no início do século XX, conforme supracitado, teve, por pano de fundo, as mudanças resultantes das

Duas Grandes Guerras. Fato que requereu a atuação das mulheres no mercado de trabalho.

Nas primeiras décadas do século XX, as novas roupas externas, mais naturais, sobretudo aquelas criadas pelos estilistas Paul Poiret e Madeleine Vionnet, requeriam um novo tipo de suporte interno. E o surgimento do sutiã também veio atender a estas novas demandas.

Além disso, a rápida evolução do sutiã durante o século XX esteve atrelada à união entre a moda e a indústria de massa, que segundo Avelar (2009) deu origem ao *prêt-à-porter* por volta dos anos 1960.

Na maior parte dos contextos laborais, o sutiã incorporou o papel de conservar os seios discreto sob as roupas sóbrias. Desde então, é possível afirmar que, do ponto de vista sociocultural, o uso do sutiã no ambiente formal de trabalho tornou-se um hábito ou quase uma obrigação. O que pode ser constatado na pesquisa de Odebiyi et al. (2015) realizada na Nigéria, na qual 40,5% das mulheres afirmaram usar sutiãs apenas nas horas de trabalho e, 43,3% o dia inteiro.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresentou uma descrição estrutural e diacrônica das vestes íntimas usadas para sustentar as mamas — protossutiãs, espartilhos e sutiãs.

A trajetória histórica, esquematizada no Diagrama 1, permitiu identificar as diferentes estruturas projetuais dos precursores e dos sutiãs, e, igualmente, a relação entre as funções anatômicas, exercidas pelos protossutiãs e espartilhos, e aquelas transferidas para o sutiã contemporâneo. Pode-se dizer, portanto, que funções como sustentação, cobertura/exibição dos seios femininos e modelagem da mama e da silhueta, sejam pelos efeitos de diminuir, achatar, levantar ou aumentar as mamas, são comuns entre precursores e sutiãs.

Outra inferência possível, com base nas usuárias das referidas roupas íntimas, expôs que, enquanto os protossutiãs e os espartilhos atuavam

como mantenedores de um modelo de *status quo*, o sutiã representa uma mudança de paradigma. Portanto, o papel social exercido por esta veste coloca-a numa posição além da intimidade.

Quer dizer, os protossutiãs, durante a Antiguidade, eram usados apenas pela nobreza, como sinal de *status*. Nesse período, as escravas não cobriam as mamas. Similarmente, os espartilhos, da Idade Média ao século XIX, também foram adotados, principalmente, pelas mulheres da nobreza e da burguesia, que não exerciam atividades profissionais e dispunham de serviçais para ajudá-las nas tarefas de vestir e despir.

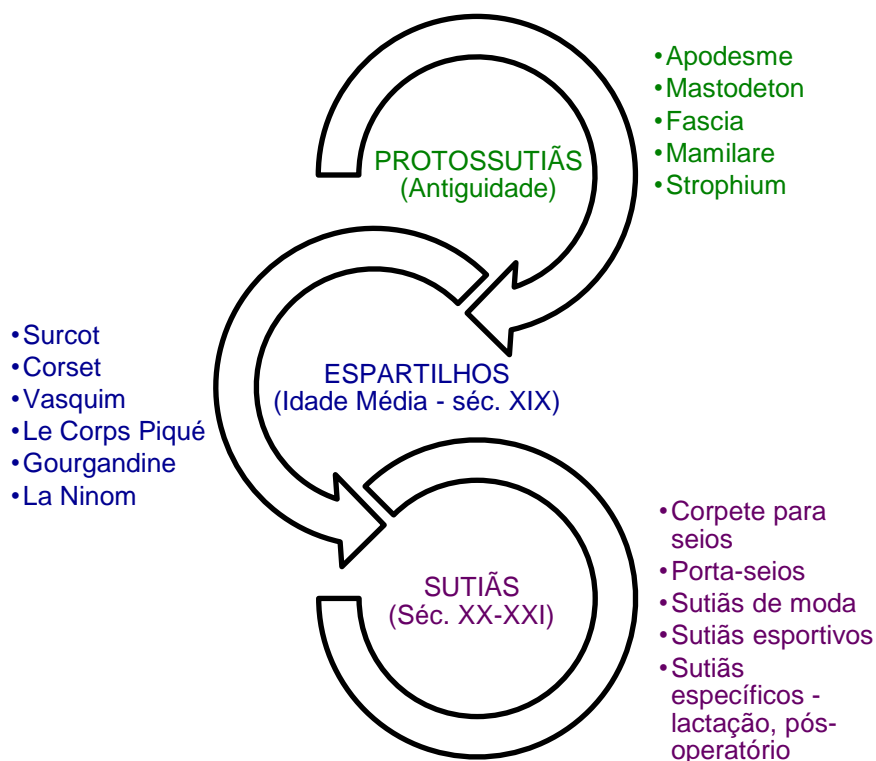


Diagrama 1: Síntese da análise diacrônica dos protossutiãs, espartilhos e sutiã.
Fonte: compilado pela autora.

Ainda na era dos espartilhos, as operárias e camponesas usavam uma peça semelhante — colete —, numa versão mais simples, com amarrações na frente, dada a mobilidade necessária para as tarefas de vestir e despir-se sozinhas, assim como a execução das atividades laborais.

No início do século XX, as novas demandas sociais e do mundo do trabalho, sobretudo durante a Primeira Guerra, contribuíram na transição do espartilho para o sutiã. Mais que isso, os avanços tecnológicos ocorridos para atender as necessidades da Segunda Guerra também colaboraram para o desenvolvimento tecnológico na indústria têxtil e para uma rápida democratização do sutiã, se comparada com o período de uso dos espartilhos.

Em menos de meio século, o sutiã se popularizou e passou a ser usado por mulheres pertencentes a todas as categorias sociais. E mesmo que, individualmente, usar um sutiã seja algo facultativo e as variações entre peça de luxo e peça popular coloquem suas usuárias em diferentes nichos de mercado, seu uso se tornou quase que indispensável, em ambientes públicos e sociais, sobretudo naqueles destinados ao trabalho produtivo.



Referências

AIEX, Viviane Mantovani; MARTINS, Suzana Barreto. **Análise Dos Parâmetros Que Influenciam Na Compra De Sutiãs Tamanhos Superiores a 46**. Revista Projética. Londrina, v.4, n.1, p. 137-160, Jan./Jun. 2013. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

AVELAR, Suzana. **Moda: Globalização e Novas Tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

BARBIER, Muriel; BOUCHER, Shazia. **The Story of Women's Underwear**. New York USA: Parkstone Press International, 2010.

BERG, Ana Laura Marchi. **Corset: interpretações da forma e da construção**. São Paulo: Editora Senac, 2015.

BONSIEPE, Guy. **Metodologia Experimental: desenho industrial**. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1984.

BOUCHER, François. **História do Vestuário no Ocidente: das origens aos nossos dias**. Tradução de André Telles. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

- BOWLES, Kelly-Ann; STEELE, Julie R.; MUNRO, Bridget J. **What Are The Breast Support Choices Of Australian Women During Physical Activity?** Journal Sports Med. n. 42. p. 670-673. Jun. 2008.
- BROWN, Nicola; WHITE, Jennifer, BRASHER, Amanda; SCURR, Joanna. **An Investigation Into Breast Support And Sports Bra Use In Female Runners Of The 2012 London Marathon.** Journal of Sports Sciences. p. 1-9, Jan. 2014.
- CRANE, Diana. **A moda e Seu Papel Social:** classe, gênero e identidade das roupas. Tradução de Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- DOMINY, Katie. **Contemporary Lingerie Design.** Londres, Reino Unido: Laurence King, 2010.
- FOLLI, Anna. **Lingerie:** the evolution of seduction. Tradução de Catherine Howard. Vercelli, Italy: White Star, 2010.
- FONTANEL, Béatrice. **Sutiãs e Espartilhos:** uma história de sedução. Tradução de Maria Cecília D'Egmont e Olívia Martins. Rio de Janeiro: GMT Editores, 1998.
- HOPE. Disponível em: < <http://www.hopelingerie.com.br> >. Acesso em: 20 Fev 2016.
- LA PERLA. Disponível em: < <https://www.laperla.com>>. Acesso em 25 Fev 2016.
- LAURA, Sharon; CLARK, David; HARVEY, Fiona. **Patient Preference for Bra or Binder After Breast Surgery.** ANZ Journal of Surgery. v.74, p.463-464, 2004.
- LIZ. Disponível em: < <https://www.liz.com.br/sport/>>. Acesso em: 25 Jan 2016.
- LOBÄCH, Bernd. **Design Industrial:** base para configuração dos produtos industriais. Trad. Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.
- LOUNGERIE. Disponível em: < <https://www.loungerie.com.br/produtos/sutia-perfeito>>. Acesso em: 25 Jan 2016.
- ODEBIYI, Daniel O.; AWETO, Happiness A.; GBADEBO, Olumide A.; OLUWOLE, Ayodeji A.; AIYEBUSI, Ayoola I; OLAOGUN, Matthew O; LEE, Lester J. Association between suitability of bra fit and pectoral girdle myalgia in Nigerian women. **International Journal of Therapy and Rehabilitation.** v. 22, n. 9, p. 428-433, Sep, 2015.
- PIMENTA, Reinaldo. **A casa da Mãe Joana.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- RISIUS, Debbie. **An investigation of Breast Support for Older Women.** Tese (Doutorado) - University of Portsmouth, United Kingdom, 2012.
- ROSSETI, Ana. **Roupas íntimas:** o tecido da sedução. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- SALEM, Vidal. **Tingimento têxtil:** fibras, conceitos e tecnologias. São Paulo: Blucher: Golden Tecnologia, 2010.

SALEN, Jill. **Vintage Lingerie:** historical patterns & techniques. Reino Unido: Anova Books Company Ltda, 2011.

SILVA, Deonísio da. **De Onde Vêm As Palavras:** origem e curiosidades da língua portuguesa. 17 ed. Rio de Janeiro: Lexikom, 2014.

STALDER, Erika. **Moda:** um curso prático e essencial. Tradução de Maíra Gonçalves Malosso. São Paulo: Marco Zero, 2009.

STEELE, Valerie. **Fetichê:** moda, sexo e poder. Tradução de Alexandre Jordão. Rio de Janeiro: Rocco, 1997

THOMAS, Dana. **Deluxe:** como o luxo perdeu o brilho. Tradução de Ana Gibson. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

UDALE, Jenny. **Fundamentos do Design de Moda:** tecidos e moda. Tradução de Edson Furmankiewicz. Porto Alegre: Bookman, 2009.

VICTORIA'S SECRET. Disponível em: <
<https://www.victoriasscret.com>>. Acesso em 25 Fev 2016.

WONG, Wucius. **Princípios de Forma e Desenho.** Trad. Alvamar Helena Lamparelli. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ZHOU, Jie. **New Methods Of Evaluating Breast Motion In Braless And Sports Conditions.** Tese (Doutorado – Ph.D.) – Institute of textiles and clothing. The Hong Kong Polytechnic University. China, 2011.

Sabina Deweik, Pioneira do *Coolhunting* no Brasil

- Sheila Fernanda Bona¹
- Célio Teodorico dos Santos²

P.483-489

Enviado 01/11/17 / Aceito 04/12/17

¹ Mestranda, Universidade do Estado de Santa Catarina /sheilabona1@gmail.com
Orcid: 0000-0002-5886-1941 / <http://lattes.cnpq.br/3057230524844982>

² Doutor, Universidade do Estado de Santa Catarina /celio.teodorico@gmail.com
Orcid: 0000-0001-9809-5658 / <http://lattes.cnpq.br/0731129342074111>

Sabina Deweik, Pioneira do Coolhunting no Brasil

RESUMO

Esta é uma entrevista com Sabina Deweik, *coolhunter* (caçadora de tendências) e especialista em captar mudanças sociais, na qual a entrevistada falou sobre a metodologia de pesquisa de *coolhunting* (caçar tendências), pesquisa de comportamento do consumidor e sobre como as empresas podem se beneficiar através desta consultoria especializada. Sabina contou ainda sua trajetória profissional e como enveredou para a área de pesquisa de tendências, tornando-se precursora do *coolhunting* no Brasil nos anos 2000, apontando quais foram as principais dificuldades enfrentadas no início da carreira, bem como, quais são as atribuições necessárias para o profissional caçador de tendências. Finalizou falando sobre o *Zeitgeist* (Espírito do Tempo) da sociedade atual e a prospecção de movimentos sociais emergentes.

Palavras-chave: *coolhunting*, tendências, sociedade.

Sabina Deweik, Pioneer of Coolhunting in Brazil

ABSTRACT

This is an interview with Sabina Deweik, coolhunter and specializes in capturing social changes, in which the interviewee said about the research methodology of coolhunting, consumer behavior research and about how companies can benefit from this expert advice. Sabina also said her professional trajectory and how has moved to the trend research area, becoming precursor of coolhunting in Brazil in 2000's, pointing out which the main difficulties faced in the beginning of the career, as well as what are the attributions necessary for the professional coolhunter. Finalized talking about the Zeitgeist (Spirit of the Times) current of society and the prospect of emerging social movements.

Keywords: *coolhunting, trends, society.*

1. APRESENTAÇÃO

Nesta entrevista abordaremos o *coolhunting* como método de pesquisa de tendência, com o propósito de esclarecer o que é esta metodologia, como surgem as tendências sociais e quem é o profissional responsável por essas pesquisas. Além disso, buscou-se apresentar quais são os benefícios para as empresas e organizações que utilizam esta consultoria especializada.



Figura 1: Sabina Deweik.
Fonte: Arquivo pessoal (2017).

E para atingir tal objetivo entrevistou-se Sabina Deweik que é *coolhunter* (caçadora de tendências), pesquisadora, consultora estratégica, *coach* ontológica, palestrante e educadora. Ela atua há mais de dezessete anos na área e tornou-se referência em pesquisa de tendências e comportamento do consumidor. Formou-se em Jornalismo pela PUC-SP e tem em seu currículo dois mestrados: um em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e outro em *Fashion Communication* pela Domus Academy – Milão – Itália. Nos anos 2000 foi pioneira ao introduzir a metodologia de *coolhunting* (caçar tendências) no Brasil, sendo correspondente do renomado *Future Concept Lab*, com sede em Milão – Itália, atuando mais tarde como diretora do Instituto no país. Movida pela paixão que encontrou pelo trabalho, criou o primeiro curso na área de *coolhunting* no Brasil no *Istituto Europeo di Design* e mais tarde também na Escola São Paulo.

Atualmente, a *coolhunter* presta consultoria estratégica especializada em tendências e comportamento do consumidor para que empresas, organizações e indivíduos prospectem estratégias inovadoras e se adequem aos novos tempos. Dedicase também a realizar palestras sobre o *coolhunting* e inovação, além de ministrar workshops para formação de *coolhunters*.

2. ENTREVISTA

A. O que é coolhunting? O que faz um coolhunter? Quais são as habilidades e conhecimentos que este profissional deve possuir?

O *coolhunting* (caçar tendências) é uma metodologia que capta os sinais emergentes da sociedade em termos de comportamento, interpreta essas informações e através disso gera tendências, que ajudam a antecipar movimentos futuros. O *coolhunter* é o caçador de tendências, um profissional que se dedica a observar e captar esses comportamentos, fazendo isso através da leitura de sinais observados na sociedade, em várias áreas diferentes, como: moda, design, arquitetura, sustentabilidade, novos espaços culturais, mobilidade urbana, gastronomia, música, arte. Esse profissional capta estes comportamentos e analisa quais são os padrões repetitivos presentes na sociedade e através destes despontamentos de sinais recorrentes, surgem as tendências. Desta forma, o *coolhunter* é capaz de detectar estes sinais repetitivos e traduzí-los em tendências antes mesmo deste comportamento se consolidar como desejo no cotidiano do consumidor.

Acima de tudo um *coolhunter* deve ser uma pessoa curiosa, ser observador, intuitivo, estar atualizado e informado sobre o que está acontecendo na sociedade em geral. Normalmente são pessoas com formação em áreas de Comunicação e Ciências Humanas, porém não necessariamente. Podem fazer cursos de pós-graduação voltados ao comportamento

do consumidor, antropologia do consumo e até mesmo semiótica. Atualmente, existem bons cursos e workshops direcionados para a área de *coolhunting*.

B. Você possui formação em Jornalismo, e também mestrados na área de Semiótica e Comunicação em Moda, então como esse enveredamento para a área de pesquisa de tendências se deu na sua carreira?

Comecei minha carreira profissional no jornal Estado de São Paulo – Espaço de Cultura – Caderno 2. Neste momento estava acontecendo a profissionalização da Moda no Brasil. Comecei a cobrir os desfiles de moda como o *Phytoervas Fashion*, depois o Morumbi *Fashion* que mais tarde veio a ser o SPFW – São Paulo *Fashion Week*, o Mercado Mundo Mix (Feira itinerante de Moda). O meu primeiro contato com tendências, de fato se deu através destas coberturas jornalísticas de Moda, quando eu observava essas informações de tendências de moda e analisava principalmente o comportamento por trás destas manifestações.

Fiz mestrado em Comunicação de Moda em Milão – Itália, onde conheci Francesco Morace – sociólogo e presidente de um dos institutos mais importantes de pesquisa de comportamento e tendências, o *Future Concept Lab*. O Francesco me convidou para fazer um teste de caçadora de tendências no Brasil, então ele me contratou para ser correspondente do instituto no país. A partir disso, eu percebi que tudo o que eu havia imaginado e gostava de fazer de fato tinha um nome, jeito certo de fazer, ou seja, era uma profissão no qual agregava tudo aquilo que eu acreditava.

Comecei a trabalhar definitivamente como *coolhunter* no ano de 2000 e trouxe esta metodologia para o Brasil. Como correspondente *Future Concept Lab*, aos poucos fomos prospectando o instituto e os benefícios de inserir a pesquisa de mercado e tendências para as empresas. Tivemos grandes clientes

como Havaianas, Fiat, Natura, Grendene, Petrobrás, Senai Cetiqt, Sebrae, H.Stern entre outras empresas.

C. Você foi umas das pioneiras ao introduzir o *coolhunting* no Brasil. Quais foram as principais dificuldades iniciais para a profissionalização da atividade?

Nos anos 2000, as empresas brasileiras não entendiam os benefícios da consultoria especializada na área de pesquisa de tendência e consumo e de como isso poderia refletir em ganhos financeiros, em termos de resultado. Era ainda uma profissão não compreendida aqui no país. Então, de início eu trabalhei mais para empresas estrangeiras que pretendiam empreender aqui no Brasil e contratavam o *Future Concept Lab* na Itália. Com tudo, através de persistência, isso me consolidou como uma precursora do *coolhunting* no país. Atualmente, o *coolhunter* se firmou como uma das profissões do futuro e a atividade vêm sendo cada vez mais reconhecida e valorizada. Outro fator facilitador é a tecnologia das ferramentas de trabalho existentes hoje, pois ampliaram a velocidade de comunicação e a mobilidade.

D. Quais são os benefícios que a consultoria especializada em tendências e comportamento de consumidores podem trazer para as organizações?

Hoje em dia, as pessoas e as empresas entendem melhor os benefícios de trabalhar com pesquisa de consumidor e dar atenção aos sinais emergentes. De fato, a inovação hoje é uma questão de sobrevivência no mercado. O *coolhunting* tem a capacidade de entender o que está acontecendo no presente e os sinais emergentes para poder prospectar movimentos futuros, com isso as empresas conseguem criar estratégias de produto, comunicação, vendas, marketing de varejo. Conseguem entender também melhor o seu próprio consumidor, que antes de mais nada são verdadeiramente pessoas.

E. Qual a importância da pesquisa de campo e a pesquisa digital na atividade de coolhunter?

A pesquisa de campo é extremamente importante, pois ela ativa todos os cinco sentidos do pesquisador no universo que está sendo pesquisado. A pesquisa de campo proporciona muitas vezes sinais inesperados e importantes, é possível observar e conversar com as pessoas que estão naquele ambiente. A pesquisa digital também é importante, pois você tem acesso a informações de nível global que complementam a pesquisa. Serve também para fazer uma pesquisa prévia, para entender melhor o que será pesquisado, para se munir de informações e conhecimento sobre o assunto.

F. Na sua experiência profissional e perspectiva, qual seria *Zeitgeist* (espírito do tempo) da sociedade atual?

Estamos em uma era de transição na busca pelo sentido e propósito de vida. Algo está mudando na questão de paradigmas anteriores e a nossa sociedade como um todo aos poucos está cedendo para novos valores. Estão emergindo novas formas de agir, de pensar, de trabalhar. Até então se acumulava muito, atualmente por conta da economia criativa, do compartilhamento e do cocriar, surgiram novos modelos de negócio, como: Uber, Alibabá, Airbnb. Passamos do modelo da posse para o modelo do acesso e isso é uma grande mudança, não só de mentalidade como também econômica.

As novas gerações já não querem mais adquirir bens e sim experiências, compreendem melhor e aceitam muito mais as questões de diversidade social. A tecnologia vem crescendo trazendo a robótica, a realidade virtual, o digital e por outro lado vem surgindo uma contra tendência para um retorno a simplicidade, a desconexão, a meditação em busca do autoconhecimento.

O Coolhunter e a Pesquisa de Tendências na Era Digital

- Nicolle Gora¹

P.490-498

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

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

O Coolhunter e a Pesquisa de Tendências na Era Digital

RESUMO

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

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

Coolhunter and the Trends Research in the Digital Era

ABSTRACT

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

Keywords: *coolhunter*, trends, technology.

1. APRESENTAÇÃO

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

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

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



Figura 1: Paula Abbas.
Foto: Daniel Katz.

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

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

2. ENTREVISTA

A. Quem é Paula Abbas?

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

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

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

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

C. Quais são as habilidades necessárias do profissional Coolhunter?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Referências

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

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

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