

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTÉTICA E GESTÃO DE MODA

Amanda Medeiros Nunes

“A importância da fotoetnografia como método adicional para decisões estratégicas de desenvolvimento de produto de moda”

São Paulo

2016

AMANDA MEDEIROS NUNES

“A importância da fotoetnografia como método adicional para decisões estratégicas de desenvolvimento de produto de moda”

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Janiene Santos

São Paulo

2016

Amanda Medeiros Nunes

“A importância da fotoetnografia como método adicional para decisões estratégicas de desenvolvimento de produto de moda”

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Janiene Santos

Orientadora: Prof^a Dra^a Janiene Santos

A Banca Examinadora dos trabalhos de Conclusão em sessão pública realizada em __ / __ /2016 considerou a candidata:

1). Examinador (a)

2). Examinador (a)

3) Presidente

A quem tanto ama a Moda e me vê agora lá de cima,
Dani.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais que me acompanharam
durante toda a jornada do curso.

A Janiene Santos, que me orientou
neste projeto com carinho e atenção.

A todos me ajudaram
na realização deste projeto.

RESUMO

O presente trabalho traz a tona uma percepção sobre o método de pesquisa fotoetnográfico e o utiliza como inspiração para apontar novos caminhos complementares na pesquisa de moda e na decisão estratégica de desenvolvimento de produto. Para colocar em prática tal proposta, a Praça Roosevelt, localizada na região central da cidade de São Paulo, foi o local escolhido para pesquisa de campo. O desejo para este estudo nasceu do fato de, atualmente, as grandes redes varejistas bem como as marcas de moda em geral utilizarem da mesma fonte de tendências na construção de suas coleções, o que nos causa a impressão de coleções idênticas entre uma loja e outra. Tendo em vista que o campo da moda necessita sempre de renovação, a presente proposta pode ser utilizada como um método adicional para desenvolver produtos igualmente assertivos, porém com embasamento de um olhar mais focado em seu cliente.

Palavras-chave: moda; pesquisa fotoetnográfica; pesquisa de moda, desenvolvimento de produto; tendências

ABSTRACT

This work brings to light an insight into the method of photoethnographic research and use it as inspiration to appoint new complementary paths in fashion research and strategic decision of product development. To put in place such a proposal, Roosevelt Square, located in the central region of São Paulo, was chosen for field research.

The desire for this study was born from the fact that , at present , large retailers and fashion brands generally use the same source of trends in building their collections , which causes us to print identical collections between a store and another one. Considering that the field of fashion is always in need of renovation, this proposal can be used as an additional method to develop products equally assertive, but with the foundation for a more focused look on its client.

Keywords: fashion; photoethnographic research; fashion research, product development; trends

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Coleção Rive Gauche de Yves Saint Laurent (1969).....	p.17
Figura 2: Esquema em forma de diamante de Vejlgard.....	p.22
Figura 3: Esquema de intersecção do campo da comunicação.....	p.27
Figura 4: Capa da Macro Trend Soft Pop da empresa WGSN.....	p.30
Figura 5: Conteúdo da Macro Trend Soft Pop da empresa WGSN.....	p.31
Figura 6: Conteúdo da Macro Trend Soft Pop da empresa WGSN.....	p.31
Figura 7: Capa da Fashion Forecast Soft Pop da empresa WGSN.....	p.32
Figura 8: Conteúdo da Fashion Forecast Soft Pop da empresa WGSN.....	p.32
Figura 9: Conteúdo da Fashion Forecast Soft Pop da empresa WGSN.....	p.33
Figura 10: Conteúdo da Fashion Forecast Soft Pop da empresa WGSN.....	p.33
Figura 11: Conteúdo do tema Summer Lady do Senac Moda Informação..	p.34
Figura 12: Gráfico adaptado de Solomon (2002).....	p.36
Figura 13: Fotografia “Prostitute” de Eugène Atget, década de 1920.....	p.45
Figura 14: “Coyotera women” de John K. Hillers.....	p.48
Figura 15: Capa do livro “Fotoetnografia da Biblioteca Jardim”.(2004) de Luiz Robinson Achutti.....	p.50
Figura 16: Estudo de campo na Praça Roosevelt.....	p.54
Figura 17: Estudo de campo na Praça Roosevelt.....	p.54
Figura 18: Estudo de campo na Praça Roosevelt.....	p.55
Figura 19: Estudo de campo na Praça Roosevelt.....	p.55
Figura 20: Estudo de campo na Praça Roosevelt.....	p.56
Figura 21: Estudo de campo na Praça Roosevelt.....	p.56
Figura 22: Estudo de campo na Praça Roosevelt.....	p.57
Figura 23: Estudo de campo na Praça Roosevelt.....	p.57
Figura 24: Estudo de campo na Praça Roosevelt.....	p.58
Figura 25: Estudo de campo na Praça Roosevelt.....	p.58
Figura 26: Estudo de campo na Praça Roosevelt.....	p.59
Figura 27: Estudo de campo na Praça Roosevelt.....	p.59

Figura 28: Estudo de campo na Praça Roosevelt.....	p.60
Figura 29: Estudo de campo na Praça Roosevelt.....	p.60
Figura 30: Estudo de campo na Praça Roosevelt.....	p.61
Figura 31: Estudo de campo na Praça Roosevelt.....	p.61
Figura 32: Estudo de campo na Praça Roosevelt.....	p.62
Figura 33: Estudo de campo na Praça Roosevelt.....	p.62
Figura 34: Coleção Renner Outono/Inverno 2016.....	p.69
Figura 35: Coleção Renner Outono/Inverno 2016.....	p.70
Figura 36: Coleção Renner Outono/Inverno 2016.....	p.70
Figura 37: Coleção Renner Outono/Inverno 2016.....	p.71
Figura 38: O site Enjoei, que propõe a venda de roupas usadas entre os usuários.....	p.73

SUMÁRIO

1. Introdução.....	p.11
2. A pesquisa de tendências e os métodos de investigação.....	p.13
2.1. Zeitgeist.....	p.14
2.2 O início das pesquisas de tendências.....	p.15
2.3 Difusão das tendências.....	p.21
2.4 Coolhunting.....	p.24
2.5 Pesquisa de campo.....	p.25
2.6 Monitoramento midiático.....	p.26
2.7 Antropologia do consumo.....	p.29
2.8 Interpretações de sinais.....	p.30
3. Pensando em tendências no mundo da moda.....	p.36
3.1 Tendências de moda segundo os birôs.....	p.39
3.2 Novos rumos da moda.....	p.40
4. Fotoetnografia aplicada a pesquisa de tendências de moda.....	p.44
4.1 Contextualizando fotografia e antropologia.....	p.44
4.2 O uso da fotoetnografia como método de pesquisa.....	p.48
4.3 Relacionando fotoetnografia e moda.....	p.52
5. Estudo de campo.....	p.55
5.1 Sobre a pesquisa de campo.....	p.64
5.2 Histórico do local estudado.....	p.65
5.3 Análise da pesquisa e possíveis insights.....	p.68
6. Considerações finais.....	p.73
7. Referências bibliográficas.....	p.76

1. INTRODUÇÃO

Em um país de grandes dimensões, contemplar as particularidades regionais de moda nas coleções é um desafio para estilistas. Focando no mercado de grandes grupos de moda *fast-fashion*, que necessita de escolhas assertivas em cima de vendas volumosas, a aposta precisa ser ainda mais certa. Estilistas, compradores e marketing precisam alinhar-se e compreender os diferentes públicos, que dependendo de sua região, prefere determinadas cores, estampas ou modelagens.

Em paralelo, estas empresas contratam o serviço de pesquisa de tendência de grandes birôs internacionais, que por sua vez, trabalham com dados globais, bastante focados nas passarelas de *Ready-To-Wear* de NY, Paris e Londres.

Como traduzir estes dados globais em uma realidade brasileira? Métodos complementares são necessários, como por exemplo, viagens aos locais específicos, monitoramento midiático nacional, entrevistas em profundidade, entre outros.

Porém, pensando que o universo da moda é pautado de signos e estímulos visuais, não seria eficiente um método que conversasse com estes fatos e trouxesse uma leitura visual, um recorte de determinada região, cultura e tendências emergentes? Para tal, este trabalho aborda um método que provém do campo da Antropologia Visual: a fotoetnografia. Tal estudo pode ser um aliado na hora de captar as necessidades de cultura e moda no país, através de seu diagnóstico, que pode ser complementar às tendências internacionais, ou mesmo apontar novos caminhos.

Os métodos de pesquisa que sustentaram o presente trabalho foram revisão bibliográfica de autores de diversas áreas. Sobre etnografia, a pesquisa foi baseada em autores como Achutti e Andrade. Para tendências e moda, Santos, Rech, Riezu, Caldas, Gonçalves, entre outros, auxiliaram a pautar a temática.

Além da revisão de autores sobre os temas que tangenciam esse trabalho, foi realizada uma leitura fotoetnográfica de material coletado na praça Roosevelt, em abril de 2016. Tal estudo possibilitou o exercício prático versus a teoria apresentada.

Para poder afirmar a importância da fotoetnografia como método adicional para decisões estratégicas de desenvolvimento de produto de moda, foi traçado um percurso lógico para o desenvolvimento da pesquisa e que foi documentada em seis

capítulos. No capítulo dois, é abordada a origem das tendências e como, posteriormente, métodos foram criados para sua pesquisa e análise. Já no capítulo três, o enfoque é em como a pesquisa de tendências é aplicada especificamente no campo da moda. No capítulo quatro, é explorado o tema que impulsionou este trabalho: a fotoetnografia, e como este método pode ser um aliado para a pesquisa de tendências no mercado de moda. Por fim, é apresentado o estudo de campo inspirado no método fotoetnográfico como resultado prático desta pesquisa, com indicação de possíveis caminhos que ela aponta para a moda.

2. A PESQUISA DE TENDÊNCIAS E OS MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO

Antes de falar sobre pesquisa de tendências, é preciso entender a origem da palavra tendência. Segundo Dario Caldas (2004), a origem da palavra vem do latim *tendentia*, que deriva do verbo *tendere* que designa “tender para”, “inclinarse para” ou ser “atraído por”. Da origem latim, a palavra migrou para as línguas neolatinas, como o francês. Sendo empregado na língua francesa, a palavra aparece utilizada desde o século XIII porém em outro contexto: trata-se da inclinação amorosa por alguém, bastante relacionado ao período do amor romântico, na Idade Média. Porém, é somente no século XIX que a palavra passa a ser utilizada com o sentido de “predisposição”, “propensão”, dentro do campo da psicologia:

Foi o desenvolvimento da psicologia como campo de conhecimento autônomo que imprimiu à palavra tendência, no âmbito do indivíduo e geralmente no plural, o significado particular de modalidades do desejo, isto é, orientação das necessidades individuais em direção a um ou vários objetos que possam satisfazê-las. No enfoque que a psicologia trouxe o termo, há uma outra característica que importa ressaltar: a tendência aponta uma direção, sem, no entanto, atingi-la. (CALDAS, 2004, posição 95)

O desejo pelo novo, passou a ser presente nos indivíduos especialmente ao fim da Idade Média, engessada em diversas tradições. Segundo Santos (2013), a ascensão da burguesia bem como seu sistema valoriza o que se renova, e a ideia de transformação da sociedade. Caldas (2004) também cita a teoria da evolução de Darwin e o desejo por progresso como fundamentais para instaurar a sensibilidade que criara o ambiente ideal para a tendência evoluir para diversos campos como conhecemos atualmente. Outro fator ocorrido também contribuiu: o advento da doutrina filosófica do positivismo. É o positivismo que coloca os desenvolvidos no topo, e todos os outros abaixo dele. Os que estão embaixo querem ascender. Inclina-se a uma tendência. E também é daí que surge a noção de primeiro e terceiro mundo, rico e pobre, inteligente e burro. Este clima positivista trouxe à tona as “verdades dominantes”, e fez ponte para preparar a mentalidade da sociedade ocidental para o século XX. “Tendência e progresso são duas noções inextricáveis. Toda ideia de tendência traz em si, portanto, um germen positivista.” (Caldas, 2004, posição 209)

2.1 ZEITGEIST

Não se pode falar sobre tendência sem falar sobre o termo *zeitgeist*, ou espírito do tempo, também discutido por Caldas (2004), e que será utilizada por diversas vezes neste trabalho. A palavra é de origem alemã, sendo utilizada com maior frequência a partir do final do século XVIII e dizia respeito a “acepção de opiniões válidas num determinado tempo, gosto ou desejo” (CALDAS, 2004, posição 603). O autor divide o contexto atual da palavra em dois segmentos: o coloquial e o culto.

Sobre o primeiro uso [coloquial], a expressão “espírito do tempo” é recorrente na mídia, como sinônimo de contemporaneidade, quando se está procurando definir algo que está “no ar” mas que ainda não se apreendeu, ou que não se pode apreender totalmente, devido, justamente, à sua imaterialidade, ou porque esse “algo” encontra-se em formação. Talvez haja, aqui, um atalho para esclarecer as relações entre moda, modernidade e “espírito do tempo”: de modo indireto, a moda, em qualquer campo, responde à direção geral da modernidade em si; tal resposta, por outro lado, parece ser o fato chave na formação do “espírito do tempo” (CALDAS, 2004, posição 603)

Já sobre o uso culto da palavra, o autor apresenta que sua utilização foi feita pelo escritor Goethe e pelo filósofo Schopenhauer, porém é a definição do filósofo Hegel que lhe parece mais adequada, “como a emanção de um espírito absoluto que estaria inscrito nas próprias coisas” (CALDAS, 2004, posição 603). Em oposição ao idealismo de Hegel, o ponto de vista materialista de Marx afirmava o contrário, não existe nenhum “espírito” pairando ou emanando das coisas, e sim é a estrutura da sociedade e sua economia que ditam os próximos passos. Caldas também apresenta o ponto de vista do historiador de arte Gombrich, que defende que “quando um grupo torna-se consciente da forma de funcionamento dos estilos e das modas, essa relação inexistente a priori pode ser fabricada como manipulação do mercado” (CALDAS, 2004, posição 626). Conclui-se então, que não existe um posicionamento único a respeito do *zeitgeist*, mas que:

Pode não haver consenso sobre a validade científica do conceito, mas uma coisa é inegável: que as diversas manifestações da moda e o grau de desenvolvimento tecnológico de uma época são fatores decisivos para o desenho dos traços e dos contornos que definem o “espírito” de um tempo. (CALDAS, 2004, posição 626)

Mas qual a relação do *zeitgeist* com a moda e as tendências? Caldas apresenta que o fenômeno se dá não somente nas roupas, mas também na arquitetura, nos objetos, no ambiente. Ambas ditam padrões estéticos e condizem com seu tempo e procuram “caracterizar, de modo retrospectivo, o *modus vivendi* de uma sociedade em dado período histórico, uma vez que são facilmente identificáveis – do ponto de vista do presente – os traços estéticos comuns a essas três esferas (casa-objeto-roupa)” (CALDAS, 2004, posição 649). Para que fique mais fácil a visualização de como estes três setores canalizam o espírito do tempo:

O clima futurista dos anos 1960 expressou-se, sem dúvida, simultaneamente, na moda de Pierre Cardin, André Courrèges e Paco Rabanne, nas poltronas e nos objetos de plástico que inundaram as casas mais modernas e na arquitetura de Brasília, ao passo que o espírito hippie, na virada dos anos 1970, fez-se presente tanto na decoração da célebre boutique londrina Biba quanto na moda feita de cores e superposições. (CALDAS, 2004, posição 638)

Por caracterizarem uma época e o espírito do tempo, as três esferas apontadas aqui, são fortes indicadoras de tendências. Compreenderemos a seguir, como a pesquisa de tendências foi ganhando, então, os holofotes, focando especialmente no setor da moda.

2.2 O INICIO DA PESQUISA DE TENDÊNCIAS

Se tratando do ato de pesquisar tendências, o ocorrido é bastante recente, datando da década de 1960. Esta década foi um verdadeiro divisor de águas tanto na moda, quanto no comportamento. Os jovens passaram a ser os donos de suas decisões de compras, e em paralelo a toda a sua energia e paixão por novidades, as roupas passaram a ser feitas em larga escala (o *ready-to-wear*), em contraponto ao modelo “antigo” dos pais, que ainda estavam em transição entre comprar roupas prontas, costurar em casa ou encomendar em uma costureira.

A moda dos anos 60 caracteriza-se pela democratização da moda, pois ocorreram múltiplos acontecimentos que assim o determinaram, tais como o consumo da música *pop*, a revolução sexual e a emancipação da cultura jovem. Este fenômeno iniciou-se em Londres, com o aparecimento de jovens costureiros que se interessavam pelas camadas mais jovens da sociedade e, por isso, apresentavam

alternativas de produtos de moda muito diferentes dos habituais da alta-costura e do *prêt-à-porter* francês. (GONÇALVES, 2012, p. 27).

Para que o sucesso das peças *ready-to-wear* fosse cada vez mais assertivo, surgiu a necessidade de um estudo de comportamento de consumo, para que a indústria de moda entendesse cada vez mais o que o consumidor gostaria de encontrar nas lojas. Este desejo impulsionou o que hoje chamamos de pesquisa de tendências. É neste contexto que surgem os primeiros *coolhunters* – os caçadores de tendências – juntamente ao books de tendências e cadernos de estilo e inspiração.

Santos (2013) apresenta que o incremento do *ready-to-wear* ocorreu após a Segunda Guerra Mundial, e foi neste momento que a produção de roupas precisou trazer novidades aos consumidores. A indústria de moda precisava ser assertiva, para que não houvesse encalhe de mercadoria e nem faltasse matéria prima para a confecção.

Sobre ser assertivo, Caldas (2004) traz um fator interessante sobre a construção das tendências, e como a moda trabalhou contra a imprevisibilidade. Não é possível ter certeza, metodologicamente falando, do que irá de fato ocorrer pois seria necessário “uma cadeia de causalidades e uma bateria de indicadores qualitativos e quantitativos, cujos movimentos reais, substituídos na cadeia causal, permitam obter as previsões. (CALDAS, 2004, posição 373). Para driblar esta situação, o campo da moda operou a seu favor:

Como proteção a essa impossibilidade de previsão, a moda atualizou a ideia de tendência como “profecias auto-realizáveis” para diminuir os riscos de inversão de investimentos ao longo da cadeia têxtil. O princípio é simples: os atores que fazem parte da cadeia têxtil – industriais das fiações, tecelagens, confecções, especialista etc. – “conversam” entre si e trocam informações, de modo a diminuir os riscos. Além disso, são consultados comitês de cores internacionais, birôs de estilo e tendências, salões profissionais, estabelecendo padrões que serão mais ou menos seguidos pelos produtores. Nesse caso, as tendências possibilitam “a construção dos fluxos de orientação que determinam a moda”. O sistema conta, também, com o apoio de uma divulgação eficiente pela mídia especializada e a adesão do varejo, e acaba permitindo a previsão do que será moda num lapso de tempo que vai de uma a quatro estações, em geral. (CALDAS, 2004, posição 384).

Foi dentro deste contexto das “profecias auto-realizáveis” que nasceu a Promostyl, pioneira no ramo de pesquisa de tendências de moda, surgindo em 1966 com o apoio das indústrias francesas. Foi seu fundador Françoise Vincent, profissional do ramo da moda, que enxergou o potencial da pesquisa de moda como aliada ao mercado, trazendo com antecedência as tendências nas quais as indústrias têxteis e designers poderiam trabalhar. Ele influenciou posteriormente o nascimento das concorrentes Peclers Paris, Agence de Style Nelly Rodi, Studio Edelkoort, bem como os birôs mais recentes que vieram a seguir. Sobre o surgimento destes birôs, é importante notar que o interesse da indústria ao apoiar a pesquisa, era criar uma demanda que vinha das ruas: o cliente queria, a loja de roupas precisava ter o que ele queria e a fábrica de tecidos precisava ter o tecido desejado para tal. Como cita a consultora de moda Greta Statter (2007) “em vez de trabalhar da fábrica para o mercado, fazer o sistema inverso, do público para a fábrica, a partir de uma observação mais atenta das pessoas, dos seus hábitos, da arquitectura e de diversos outros fenómenos socioculturais”¹

Em paralelo aos avanços na área de pesquisa de tendências, a moda passava por enormes mudanças nas décadas de 60 e 70, onde o declínio da alta-costura despontava, mesmo após o sucesso de estilistas como Courrèges, Paco Rabanne e Pierre Cardin, que ao final da década de 60 embarcaram no espírito da ida do homem a Lua, criando coleções inspiradas na era espacial. Diante do declínio, Yves Saint Laurent com seu olhar sensível inicia seu primeiro trabalho de peças pronta para vestir *ready to wear* com a coleção batizada de *Rive Gauche*. (GONÇAVES, 2012, p.31)

¹ Matéria publicada pela revista portuguesa Maxima em 15 set. 2007



Figura 1: coleção Rive Gauche de Yves Saint Laurent (1969)
Fonte: FIT NYC/ Getty Images

Como resposta a essa necessidade de pesquisa de tendências, em 1973 é criada a *Première Vision*, organização que ainda hoje faz parte do sistema de previsão e fixação de tendências (GONÇALVES,2012, p.29). É neste momento que, pela primeira vez, fabricantes de tecidos expõem, em Paris, a previsão de seus materiais têxteis e cores para a próxima estação, iniciando uma importante participação no ciclo da construção de coleções das marcas, processo ainda utilizado atualmente. É na *Première Vision* que existe a primeira oportunidade de conhecer o que há de mais inovador em matéria de tecidos.

Apesar do surgimento dos birôs estar atrelado diretamente a moda, não é somente este campo específico que dita tendências. A *Promostyl*, pioneira no ramo e existente desde a década de 60, bem como birôs de tendências que surgiram paralelamente ou posteriormente, compreenderam que a maneira mais assertiva de monitorar o nascimento de uma tendência é cruzar não somente dados de consumo de moda, mas também fatores comportamentais, econômicos, sociais, históricos, etc.

Nesta área, a previsão do futuro é feita de forma diferente do modo como é feita noutras áreas, como a meteorologia ou a bolsa, pois trata-se de um setor no qual importa prever tendências a partir da

observação e análise de comportamentos de consumo e da sociedade. (GONÇALVES, 2012, p. 57).

Partindo das décadas de 1960 e 1970 para 1990, Caldas (2004) aponta o forte papel do mercado como influenciador do consumo, e também como o consumidor evoluiu diante do excesso de informações e ofertas.

Hoje, época em que o mercado parece ser a entidade central de todo processo criativo (ainda que o marketing faça seu próprio “marketing positivo”, dizendo ser o consumidor essa entidade central), as empresas passam a reconhecer a necessidade de construir tendências, mais do que prevê-las. Em diálogo com seus pares, a empresa moderna suplanta momentaneamente as diferenças da concorrência para agir em convergência com outros setores industriais, projetando e construindo minunciosamente as próximas etapas do consumo, por meio de propostas (tendências) comuns e coordenadas. Afinal, era preciso encontrar outras estratégias de convencimento para o novo consumidor que emergiu com os anos 1980-1990 – sem dúvida, mais crítico, independente e exigente, mas, sobretudo, mais assediado e com maior possibilidade de escolha. (CALDAS, 2004, posição 707)

Foi também entre 1980 e 1990 que a moda assumiu o papel de centralidade como difusora de tendências, acima dos outros setores industriais, sendo vista como uma aceleradora de consumo. Estar conectado com a moda agrega valor nos outros setores, e a indústria faz uso deste sentido o tempo todo, especialmente no ramo da beleza, que cria paletas de cor especiais para seus produtos, embalagens diferenciadas, como uma coleção de moda. A sazonalidade do ramo trouxe essa possibilidade e a troca de visual impulsiona a venda, pois o cliente acaba sendo influenciado a querer sempre o novo.

[...] as tendências sazonais da moda tornaram-se referencia para diversos setores industriais: principalmente o da beleza (cosméticos e perfumaria), que lhe é historicamente complementar, mas também o design de interiores, o design de objetos, além daquilo que se pode chamar de “indústria do corpo”, de um modo geral. Outros segmentos de atividades, de olho nessa exaltação da estética promovida pelos tempos atuais, procuram associar a sua imagem à da moda.(CALDAS, 2004, posição 314)

Diante desta demanda, atualmente existem diversas empresas de pesquisa multidisciplinares, algumas inclusive especialistas em ramos fora do universo da moda, com serviços customizados para seus clientes, seja ele do ramo alimentício ou automobilístico, por exemplo. Segundo Santos (2014), estes institutos de

pesquisa tem a função de analisar os comportamentos emergentes, analisando e interpretando o poder de crescimento de tal, podendo finalmente interpretar estes sinais e convertendo-os em direcionamentos para o design de produtos, marketing, comunicação, etc.

Esses institutos de pesquisa analisam comportamentos emergentes, interpretando sua força de crescimento nas dinâmicas sociais e contribuindo para que as empresas as interpretem para a gestão da inovação no desenvolvimento de produtos e serviços, embalagens, ações de comunicação e, acima de tudo, como subsídio para o planejamento corporativo e posicionamento da marca. (SANTOS, 2013, p.69)

Estes apontamentos contribuem também para posicionamentos de marca e planejamento corporativo, ponto crucial para o sucesso das marcas. Rech (2011) analisa que as empresas que contratam o pesquisador estão a procura, de certo modo, de uma espécie de seguro contra o fracasso. A garantia para que este seguro seja efetivo, é analisar o *espírito do tempo*, decodificando seus movimentos e traduzindo suas linguagens.

Cada vez mais as empresas na área do design da moda, através da pesquisa de sinais emergentes, em suas diversas faces, avaliam o conhecimento de informações relevantes para os setores de marketing e de desenvolvimento de produto, investindo lucros numa espécie de seguro contra o fracasso. A captação de interpretação de indícios do chamado *espírito do tempo* deve ser apreendida como a tradução de uma linguagem cultural em um movimento específico – um balanço do pesquisador sobre os tempos ainda por vir. (RECH, 2011, p.29)

Cada empresa acaba formando seu estilo próprio de pesquisa, muitas vezes especializando-se em ações específicas, com métodos aprimorados ao longo dos anos, formando sua fama em cima de cases de sucesso. No Brasil podemos citar o trabalho da Box 1824, Ipsos, Mandalah, WGSN Mindset, entre outros.

Através do estudo e análise de fenômenos sociais provenientes das ruas e disseminação por meios de comunicação em geral, torna-se possível a prospecção de tendências sociais, as quais posteriormente, serão traduzidas em tendências de moda para a indústria. Atualmente, devido ao acesso a grande quantidade de informações, as tendências se transformam em uma infinidade de opções. A função dos estudiosos do assunto é analisar esses dados, comparar com os momentos culturais, econômicos ou sociais em que se vive, e decidir o que pertence ou não a uma determinada linha de pensamento, diminuindo, assim, o grau de erro na determinação de novas tendências. (RECH, 2011, p.30)

É importante observar que os métodos de pesquisa não variam somente de empresa para empresa, ou de pesquisador para pesquisador de acordo com suas preferências. Segundo Santos (2013), os pesquisadores – antropólogos e sociólogos em sua maioria – podem também optar pelas diversas opções provenientes da pesquisa qualitativa (poucos utilizam a quantitativa) monitorando em cima de um contexto, e aplicando o método que parecer mais eficiente para aquela confirmação de tendência. Rech (2011) afirma que ao mesmo tempo em que o excesso de informações pode ser benéfico, também pode gerar ruído, e é papel do pesquisador agir com sua sensibilidade aguda, para direcionar o que pode, de fato, prospectar uma tendência. Filtrar, interpretar e construir narrativas são ações fundamentais para o sucesso do profissional pesquisador deste ramo, tendo em vista que a pesquisa de tendências existe para facilitar e reunir conceitos.

Para finalizar, Rech (2011) afirma que a intenção das tendências “não é sancionar que simplesmente uma direção a seguir é a correta, mas, a partir da coleta dos sinais no presente, arquitetar narrações grávidas de sentido”. São possibilidades de caminhos.

2.3 DIFUSÃO DAS TENDÊNCIAS

Segundo Caldas (2004), o conceito de difusão, que vem do campo da física e biologia, foi criado para tentar compreender como este fenômeno ocorria no campo da moda, criando modelos sobre seu modo de propagação através da sociedade. Já no final do século XIX os primeiros modelos foram criados por sociólogos ou estudiosos de difusão no século XX, e ainda são referências frequentemente retomadas. Um destes modelos é o *trickle effect*, explicado pelo autor da seguinte forma:

O *trickle effect*, isto é, efeito de gotejamento, explica a difusão em si, postulando que novos fenômenos de moda, criados a partir do topo da pirâmide social – por mecanismos psicológicos descritos como a busca por diferenciação ou distinção em relação ao grupo -, alastram-se por meio daquilo que conhecemos como efeito cascata sobre as classes sociais subalternas, pela imitação ou em busca de identificação com os estratos superiores, no nível psicológico. (CALDAS, 2004, posição 337)

A ideia de gotejamento basicamente diz que a tendência parte do topo da pirâmide, indo em direção a sua base, onde ocorre a massificação. É uma ótica

interessante, porém este movimento não é unânime. Caldas (2004) cita que a partir da década 1960 este modelo passou a ser criticado, pois os estudiosos passaram a nota que a tendência não precisa atingir necessariamente a classe mais abastada, e sim poderia atingir diretamente a classe média, por exemplo, sem precisar de uma legitimação vinda de cima. Isso não tira o mérito do modelo, pois ele consegue explicar bem o modelo de líder e seguidor, recorrente na moda e nas difusões de tendências.

Outro ponto a ser visto é questão da participação dos indivíduos no processo da aderência de uma tendência. Santos (2013) cita o autor Henrik Vejlgaard, importante consultor de tendências e autor do livro *Anatomy of a Trend* (2008), que divide a população em oito perfis de acordo com a evolução e penetração das tendências. Segundo Santos (2013, p.48), são eles:

- **Trend creators:** é um grupo muito pequeno e seletivo, pois são inventores e inovadores, os criadores das tendências. São, em geral, artistas ou designers, justamente por estes tipos de profissionais estarem muito ligados a inovação. Podem ser também pessoas ricas, celebridades, por também estarem em contato com um estilo de vida que possibilita conhecer novas possibilidades.

- **Trend setters:** são os formadores de opinião. Eles são os primeiros a usar uma tendência, antes mesmo dela ter sido aceita pela maioria. O interessante é que eles possuem o faro do que pode ser sucesso, ou não; por isso são o foco do marketing de muitas marcas. São os disseminadores, em geral jovens, pela própria fase de experimentação e mente aberta a novidades que a faixa etária propicia.

- **Trend followers:** são os primeiros a seguir uma tendência, que no caso foi usada primeiramente pelo *trend setter*. A grande diferença entre ambos é que o *follower* precisa da confirmação da tendência, por isso se inspiram nos formadores de opinião.

- **Early mainstreamers:** é o grupo dominante primário, ou seja, aceitam as tendências um pouco antes da maioria, embora precisem ver um grupo grande de pessoas já utilizando esta tendência.

- **Mainstreamers:** são a maior parte dos consumidores, usam aquilo que já foi consolidado como tendência e usam porque todos estão usando.

- **Late Mainstreamers:** é um grupo resistente a novidade, não aceitando as mudanças ao tempo todo, não se importando em usar coleção de estações passadas.

- **Conservatives:** conservadores. Não acreditam na mudança e nas novidades. Acabam, então, seguindo os mesmos padrões por anos seguidos, ou até mesmo décadas. Só deixam de usar um produto que os satisfaçam caso não o encontrem, ou que tenha saído de linha.

- **Anti-innovators:** são anti inovação. É um grupo extremista, que não aceita a mudança de maneira alguma, e por isso acabam vivendo em grupos isolados.

O esquema abaixo, em forma de diamante, mostra a ideia de Vejlgaard apresentada acima, mostrando as proporções da existência de cada grupo. O modelo mostra ainda o sentido da vida da tendência, que parte do *trend creator*, com a seta apontando no sentido de queda, que seria o fim da tendência, terminando nos *anti-innovators*. A lateral direita da figura também traz outro dado interessante: a estimativa tempo de vida das tendências nas categorias de cosméticos, moda e decoração, e é importante para a reflexão do movimento das tendências dentro da sociedade:

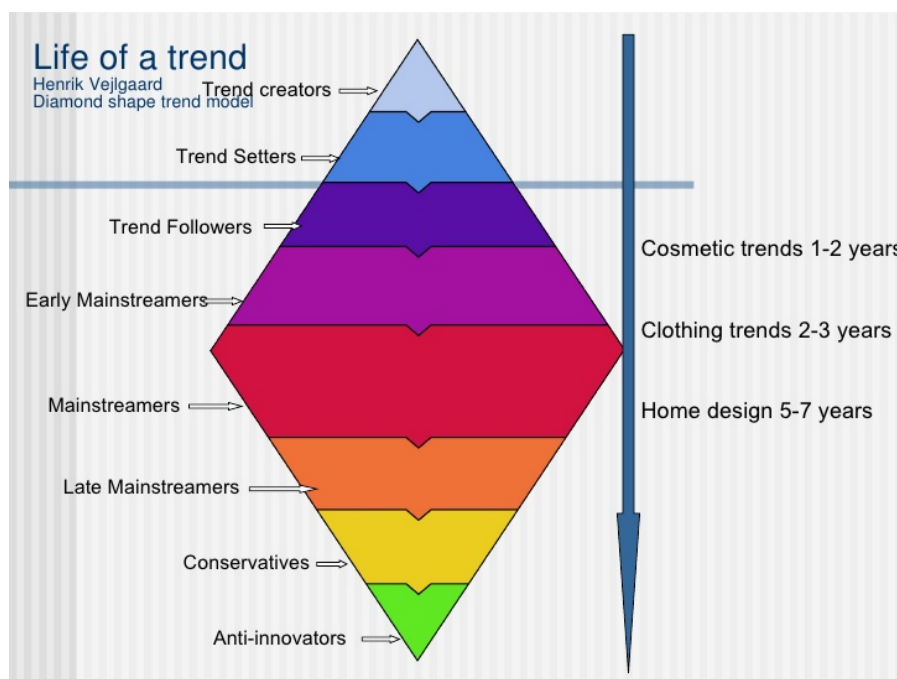


Figura 2: esquema em forma de diamante de Vejlgaard
Fonte: Nina Faresin Fashion Forecasting²

² Disponível em: <http://pt.slideshare.net/ninafaresin/fashion-forecasting>

Caldas (2004) traz ainda outra ótica sobre a construção da difusão das tendências na sociedade, chamando a força indicativa de uma tendência de vetor. Seria uma metáfora em relação ao campo da física, onde o autor apresenta “as ideias de vetores (forças indicando tendências), de resultante (direção ou tendência que resulta da interação de forças em vários sentidos) e de campo de forças (delimitação do espaço de ação dos diversos vetores)”. (CALDAS, 2004, posição 372). Os vetores seriam, no campo da tendência, o indicador potencial, que podem ser encontrados em grupos de pessoas, movimentos culturais, qualquer tipo de manifestação que seja observada pelo pesquisador como possível indicador de tendência.

A seguir, este capítulo apresenta alguns métodos de pesquisa utilizados no mercado a fim de compreender o consumo e tendências, que podem ser aplicáveis ao campo da moda, como em outros campos de interesse do pesquisador.

2.4 COOLHUNTING

O termo *coolhunting* tem se tornado cada vez mais famoso, sendo visto muitas vezes como o sinônimo de pesquisa relacionado a moda. Esta visão, no entanto é mais ampla, como veremos a seguir, já que o *coolhunting* não diz respeito somente a moda, mas também ao comportamento como um todo:

O *coolhunting* é também a prática de identificar sinais ou manifestações que se repetem nas dinâmicas sociais, e portanto as tendências que ocorrem em determinado momento. Os sinais são como sintomas que se repetem, permanecem, diagnosticam, um estado na sociedade, um comportamento que pode se propagar como uma epidemia, contágio, espalhando-se pelas dinâmicas sociais e multiplicando-se transversalmente em várias áreas da cultura contemporânea. (SANTOS, 2013, p.72).

No livro *Coolhunters: Caçadores de Tendência* (2011), a autora Marta Dominguez Riezu traça um paralelo entre os coolhunters e os etnógrafos. A etnografia diz respeito a investigação qualitativa direcionada aos estudos de costumes, mitos, crenças, histórias da comunidade analisada. Para tal, são as pequenas coisas que são observadas, o dia a dia, o cotidiano, e como seus integrantes participam e interagem neste meio, onde o etnógrafo, por estar inserido, consegue captar *in loco* o contexto através daqueles que de fato a vivem. Com o

coolhunter, não é muito diferente. Eles trabalham dentro dos mesmos conceitos, com faro apurado, muita intuição e capacidades organizativas e analíticas. É importante estar no ambiente, mas não interferir na ação, ao mesmo tempo em que se está perto, a observação é o foco, e não a intervenção. Observar está a meio caminho entre olhar e perceber. (RIEZU, 2011, p.11).

O grande aliado ao *coolhunting* é, sem dúvida, o olhar apurado do pesquisador. Geralmente, o *coolhunter* mapeia sua própria cidade, já que é fundamental conhecer como ninguém o local de estudo. É necessário conhecer o ambiente, sua cena cultural, os anseios das pessoas que ali vivem, o universo gastronômico, etc. Não são somente as grandes tendências que são monitoradas, mas também pequenas manifestações que, unida a outras, indicam um comportamento (SANTOS, 2013).

O talento do *coolhunter* é compreender. Há muitas coisas acontecendo ao mesmo tempo aí fora, mas só algumas resumem o *Zeitgeist*. A repetição é um dos fatores que legitimam uma observação: se surgem em vários lugares aparentemente afastados entre si [um instituto de Roma, uma loja em Amberes, aparece na revista *Fantastic Man* ou é visto no *Sónar*], algo está acontecendo. Isso requer, por outro lado, estar atento a muitos lugares ao mesmo tempo. (RIEZU, 2011, p.45)

2.5 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo é o momento no qual o *coolhunter* pode fazer observações *in loco* de comportamentos gerados naquele ambiente pesquisado. Porém, é no campo da Antropologia que a pesquisa de campo surge, sendo muito utilizada numa vertente do ramo, a etnografia:

A etnografia, método oriundo da Antropologia, pode coletar dados por meio de observação participativa ou não participativa. É um procedimento que corresponde à observação de campo, observação naturalista ou, ainda, observação direta, utilizada como metodologia de pesquisa na Psicologia. Nas duas áreas mencionadas, trata-se de uma pesquisa não experimental, cujo objetivo principal é a observação de comportamento. (SANTOS, 2013, p.75)

Desta forma, foi a etnografia que emprestou algumas características para a pesquisa de campo aplicada pelos *coolhunters*. O etnógrafo convive em seu ambiente de estudo, interagindo com o objeto de estudo, deixando claro que a

pesquisa somente é legítima pelo fato do pesquisador estar envolvido pessoalmente ao ambiente. É importante observar, mas também descrever sua vivência, o local onde está, o que está ocorrendo, quem são e como agem as pessoas que estão observadas. Acima de tudo, segundo SANTOS (Ibid., 2013), o olhar etnográfico é o maior instrumento para captar suas observações.

Santos (Ibid., 2013) afirma que a cultura de uma época, bem como seu espírito do tempo, são pontos observados e fundamentais numa pesquisa de tendências, e pode estar em manifestações de diversas áreas culturais. A interpretação dada a estes sinais ou manifestações, porém, é diferente dos relatórios etnográficos, sendo que o grande ponto de encontro entre *coolhunting* e etnografia seria o olhar, e não sua forma de análise e registro. É o que nos permite, então, afirmar que etnografia e *coolhunting* não se tratam da mesma coisa. O tema etnografia será melhor aprofundado mais a frente, dentro da discussão foco deste trabalho: a fotoetnografia.

2.6 MONITORAMENTO MIDIÁTICO

Com a quantidade de informações geradas pelos meios de comunicação, o *coolhunter* se vê rodeado de possíveis tendências que podem ser monitoradas através de diferentes mídias. Este monitoramento é chamado de *Desk Research*, e é uma forma bastante útil de acompanhar comportamentos culturais contemporâneos de maneira geral. É também um método bastante alinhado com as necessidades atuais, já que podemos decodificar e auxiliar no levantamento de tendências que despontam a todo momento, não apenas no campo da internet e mídias sociais, mas também em revistas, jornais, publicidade, novelas, pesquisas acadêmicas, etc. Santos (2013) cita a empresa *Naisbitt Group* como a pioneira na utilização do método de monitoração de comportamento público e eventos como base de análise da sociedade. Para simplificar o processo, o método de monitoração das mídias exige, por parte do pesquisador, a definição de categorias para classificar as informações obtidas.

A observação sistemática permite estudar vários comportamentos. O pesquisador precisa decidir quais são os comportamentos de interesse, escolher um ambiente no qual irá observar esses comportamentos e, o que é mais importante, desenvolver um sistema

de categorização adequado às necessidades do estudo. E assim acontece nos estudos de pesquisa de tendências de comportamento e consumo. As manifestações encontradas por meio da monitoração são separadas para ilustrar os comportamentos e valores, cujas descrições estão editadas no conteúdo de determinada tendência. (SANTOS, 2013, p.83).

É importante observar que o *zeitgeist* (espírito do tempo) está impresso nos movimentos culturais nas mais diversas formas, e é neste sentido que a monitoração midiática é um importante captador de sinais de comportamentos e seus valores (SANTOS, 2013).

Outro ponto importante no *desk research* é o uso da pesquisa em blogs e redes sociais.

Atualmente, a internet aparece como um meio eficaz de auxílio na leitura de tendências socioeconômicas, uma vez que é um modo potencializador da velocidade e democratizador das tendências e informações do mundo da moda (RECH, 2011, p.32).

A blogosfera possui sua relevância atual, onde muitos designers e empresa de moda em geral utilizam os blogs como referência de tendências, especialmente para entender, através dos bloggers, o universo de seus possíveis clientes. Com o passar do tempo, as redes sociais ganharam seu espaço neste quesito, como a rede *Instagram*, onde celebridades, blogueiras e marcas relevantes postam o tempo todo seu estilo de vida, seus *looks*, influenciando milhões de seguidores, e conseqüentemente, o mercado. Podemos relacionar o fenômeno da blogosfera com o termo *trendsetter* que Caldas (2004) define:

A força do indivíduo na cultura contemporânea pode ser medida pela expressão inglesa *trendsetter* (aquele que aponta tendências). Todo período histórico teve os seus personagens referenciais, homens e mulheres que funcionavam simultaneamente como ícones da elegância e árbitros do bom gosto. O que muda, no presente, é que, do ponto de vista do mercado, o indivíduo comum pode ser o mesmo peso das figuras de referência do passado, via de regra pertencentes às elites. Identificar esses *trendsetters* é parte da atividade do “caçador de tendências”. (CALDAS, 2004, posição 508).

Sobre a análise do conteúdo, Santos (2013) afirma que o fundamental é extrair sua significação. Analisar o conteúdo, por si, não exige rigidez metodológica, e sim está muito mais envolvida a sensibilidade do pesquisador. “A medida que colhe informações, o pesquisador elabora sua percepção do fenômeno e se deixa guiar pelas especificidades do material selecionado” (SANTOS, 2013, p.84). Cabe

então, que o pesquisador filtre, diante do mar de informações, o que é relevante ou não para sua pesquisa.

Ao analisar, pelos meios de comunicação, o que acontece global, e localmente, é possível identificar as tendências socioculturais diagnosticadas por outros métodos de pesquisa, porque o espírito do tempo se fragmenta em diferentes tendências de comportamento e consumo que se hibridizam e revelam em diferentes áreas da cultura e da vida cotidiana. Essas revelações, sinais ou manifestações, materializados midiaticamente (e mediaticamente), podem ser “costurados” em função de sua reincidência ou ineditismo, formando um patchwork cuja análise denuncia a sensibilidade dominante. (SANTOS, 2013, p.108).

A ilustração abaixo, apresentada por Santos (Ibid.,2013) mostra como é necessário que o profissional que estuda tendências seja um especialista em intersecções. O “mar de informações” pode estar por todos os lados, e é na intersecção que resulta a tendência.



Figura 3: esquema de intersecção do campo da comunicação de SANTOS, 2013, p.108

A moda também cumpre sua função midiática e deve ser analisada como tal. Uma roupa condiz com o espírito do tempo, e pode comunicar, por exemplo, uma posição política, algum movimento estético vigente. Como, por exemplo, as mangas bufantes dos anos 80, bem como as ombreiras e excessos de informações materializavam o feminismo presente na época, colocando a mulher numa posição de poder através de sua atitude e suas roupas (SANTOS, 2013).

Por fim, sobre o método de pesquisa aqui apresentado, é possível concluir que “os valores, os costumes e as movimentações culturais e sociais que formam o espírito de uma época podem ser detectados por meio de sinais que também se manifestam midiaticamente” (Santos, 2013, p.85). O conteúdo retratado nas mídias (sejam impressas, sejam online) imprime o *zeitgeist* e sua veracidade é inegável.

2.7 ANTROPOLOGIA DO CONSUMO

Segundo Brandini (2011), desde a década de 1950 o mercado busca métodos de pesquisa pautados de respaldo científico para compreender as motivações de desejos direcionadas ao consumo. Como resultado, utilizavam-se métodos quantitativos através da estatística, e o uso da psicologia como base qualitativa. Em geral, as marcas deixavam na mão do criativo o poder de lidar com os sonhos que tocassem o consumidor, e em paralelo realizavam pesquisas no modelo *focus group* para compreender como a campanha e o produto estavam atingindo, em termos de consumo, os clientes.

Com o tempo, a globalização, e o maior acesso a informação, o perfil dos consumidores mudou, onde eles não somente prestam atenção na imagem do produto, e sim querem compreender significados mais profundos. Ele passou a ser o protagonista de sua compra, e não o contrário.

É nesta lacuna que opera a antropologia do consumo, ainda recente no Brasil em forma de aplicação no mercado. Sua realização implica primeiramente no mapeamento dos processos culturais, ao invés de focar diretamente na tendência. Em seguida organiza-se um mapa dos consumidores, dividindo-os através de valores, estilo de vida, modos de escolha, fechando assim o *cluster* que será foco do antropólogo. É este profissional que irá escolher a partir deste momento os métodos aplicáveis da pesquisa, que pode ser etnografia, diários de campo, imersão cultural, semiótica, etc., para compreender esta realidade estudada. A etnografia, já citada neste trabalho, tem sido muito utilizada para compreender o consumo, sobretudo pelas empresas que pesquisam tendências e usam o método antropológico como base. A seguir, Brandini (2011) cita como a antropologia do consumo tem trazido uma percepção mais ampla e aprofundada do mercado:

A antropologia do consumo aplicada ao mercado tem oferecido uma percepção diferenciada do universo do consumidor que vai ao encontro do processo de mudanças constantes que constituem a sociedade contemporânea, permitindo essa percepção mais ampla

(em termos de identificação de princípios e comportamentos de consumo) e mais aprofundada (em termos de análise de dados e interpretação dos fenômenos do consumo), entregue dentro dos prazos e recursos financeiros do mercado. (BRANDINI, 2011, p. 44)

Brandini também cita que, em termos de *branding*, o estudo de antropologia do consumo consegue trazer resultados que identificam pontos intangíveis, motivações, que não seriam observados numa pesquisa comum de mercado, tendo em vista que a antropologia aplicada ao mercado possui resultados mais imersos ao mundo do consumidor, fornecendo “uma gama de elementos intangíveis que podem ser codificados em signos de consumo que compreendem valor de marca e o posicionamento desta” (2011, p.45).

2.8 INTERPRETAÇÃO DE SINAIS

O coolhunter pode trabalhar em times e para grandes empresas de tendências, também conhecidas como birôs de tendências. Estas empresas podem ter diferentes métodos de pesquisa, bem como seu foco. Ela pode ser mais especializada em tendências de moda, de publicidade ou de comportamentos de consumo variados. Mas de qualquer maneira, todas estão focadas em observar sinais provenientes de comportamentos e as tendências provenientes deles. A forma de apresentação do resultado das pesquisas também pode variar de acordo com a empresa, sendo o forecasting um dos mais utilizados:

Uma etapa além que algumas empresas de pesquisa de tendências realizam é o forecasting: interpretação das tendências de médio e longo prazo para as diferentes áreas do consumo, por meio da análise dos novos sinais da sociedade, verificando o seu possível impacto no mercado, oferecendo sugestões e novos produtos, novos negócios e novos nichos de mercado e também referências estéticas para a criação e o desenvolvimento de novos produtos. (SANTOS, 2013, p.98)

As interpretações de sinais provenientes dos birôs são feitas, em geral, por um time multidisciplinar de antropólogos, psicólogos, sociólogos, designers, entre outros, para analisar materiais coletados com diversos pontos de vista, a convergir num direcionamento. Este conteúdo geralmente é publicado em forma de *trend report* e orienta diversos segmentos de interesse (SANTOS, *Ibid.*).

As imagens a seguir mostram alguns exemplos de *trend report* da empresa de pesquisa de tendências WGSN, uma das favoritas do mercado de moda em seu segmento.

A WGSN apresenta seus direcionamentos em uma palestra para seus clientes, e disponibiliza o conteúdo em seu portal exclusivo para assinantes. Eles geralmente organizam o direcionamento em quatro temas com propostas diferentes. Os trend reports retratados aqui são denominados por eles como: Macro Trends, Fashion Forecast e Forecast to Catwalk Confirmation. Elas podem ser compreendidas da seguinte maneira:

Macro Trend – Comportamento que desencadeia a tendência proposta

Fashion Forecast – A confirmação desta tendência focada em moda, trazendo proposta de tecidos, estampas, cores e formas.

Forecast to Catwalk Confirmation – Confirmação da tendência nas passarelas de moda internacional. É possível visualizar com mais clareza como a tendência foi aplicada nos produtos.

Abaixo, alguns exemplos de *Macro Trend* e *Fashion Forecast* da tendência *Soft Pop* de *Spring/Summer 16*:

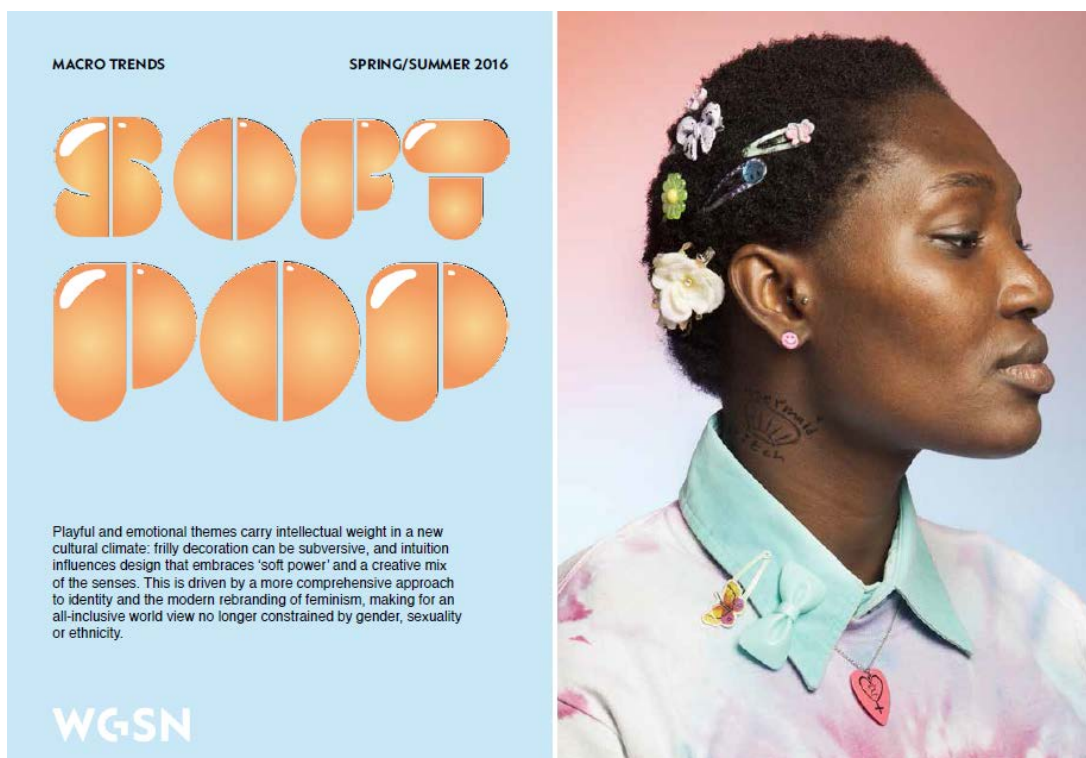


Figura 4: Capa da Macro Trend SOFT POP da empresa WGSN³

³ Disponível em: <https://www.wgsn.com/> apenas para assinantes

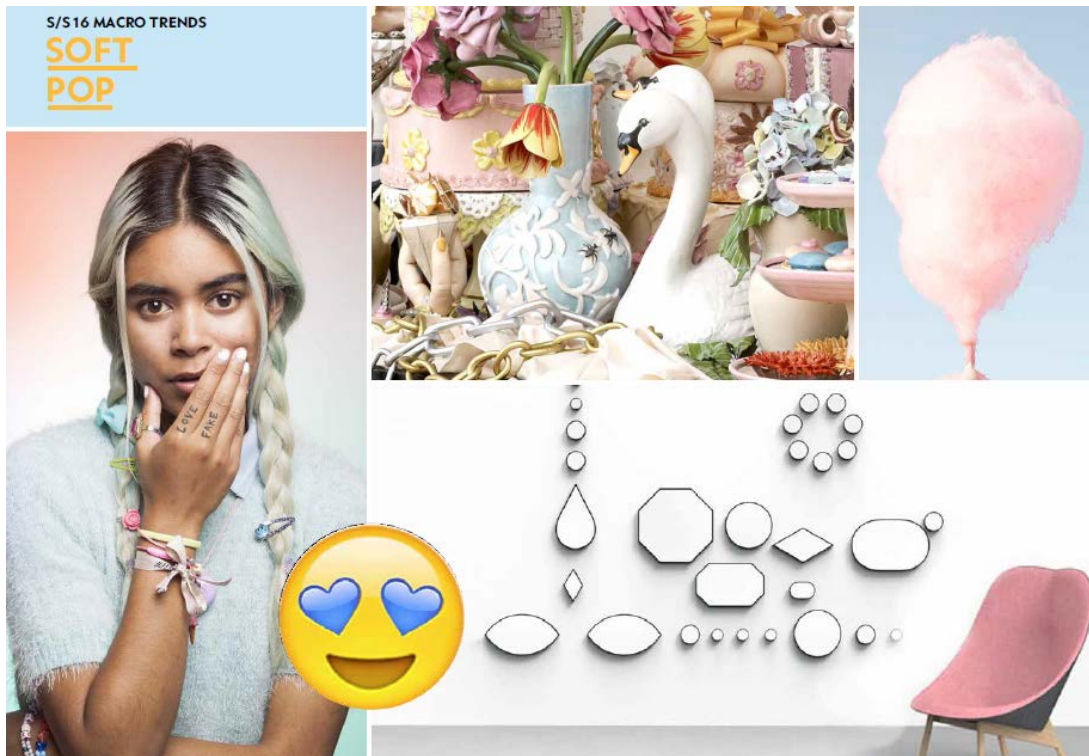


Figura 5: conteúdo da Macro Trend SOFT POP da empresa WGSN⁴



Figura 6: conteúdo da Macro Trend SOFT POP da empresa WGSN⁵

⁴ Disponível em: <https://www.wgsn.com/> apenas para assinantes

⁵ Disponível em: <https://www.wgsn.com/> apenas para assinantes

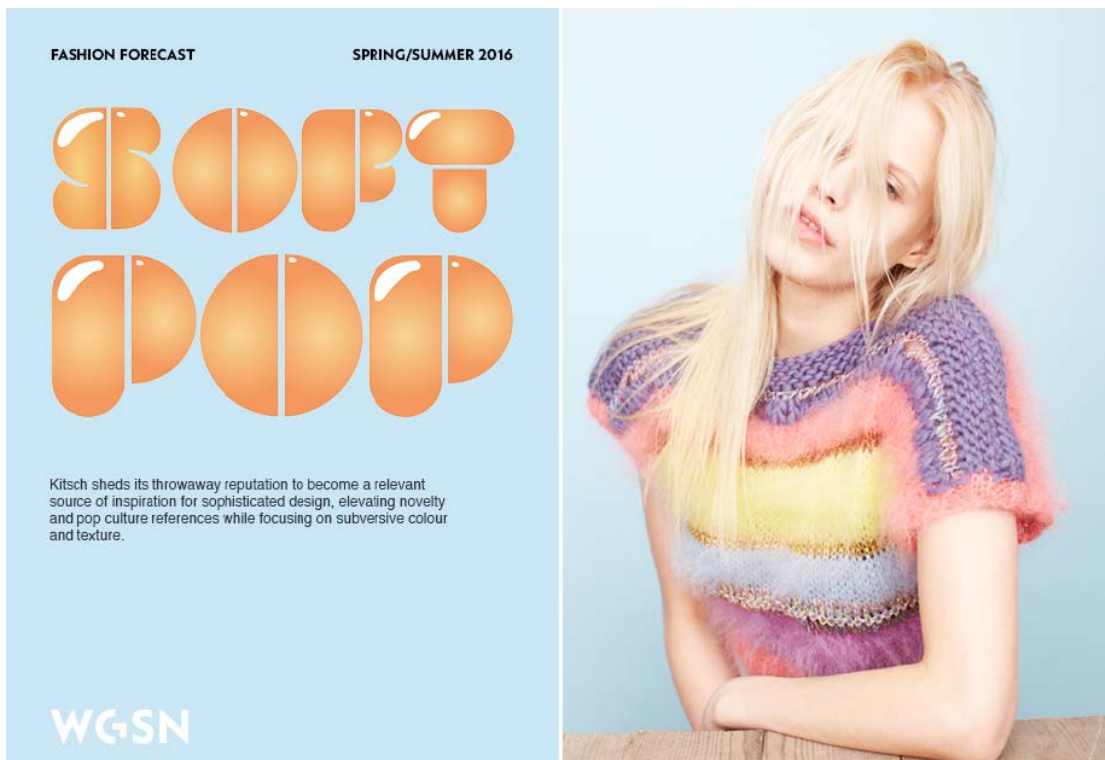


Figura 7: capa da Fashion Forecast SOFT POP da empresa WGSN⁶

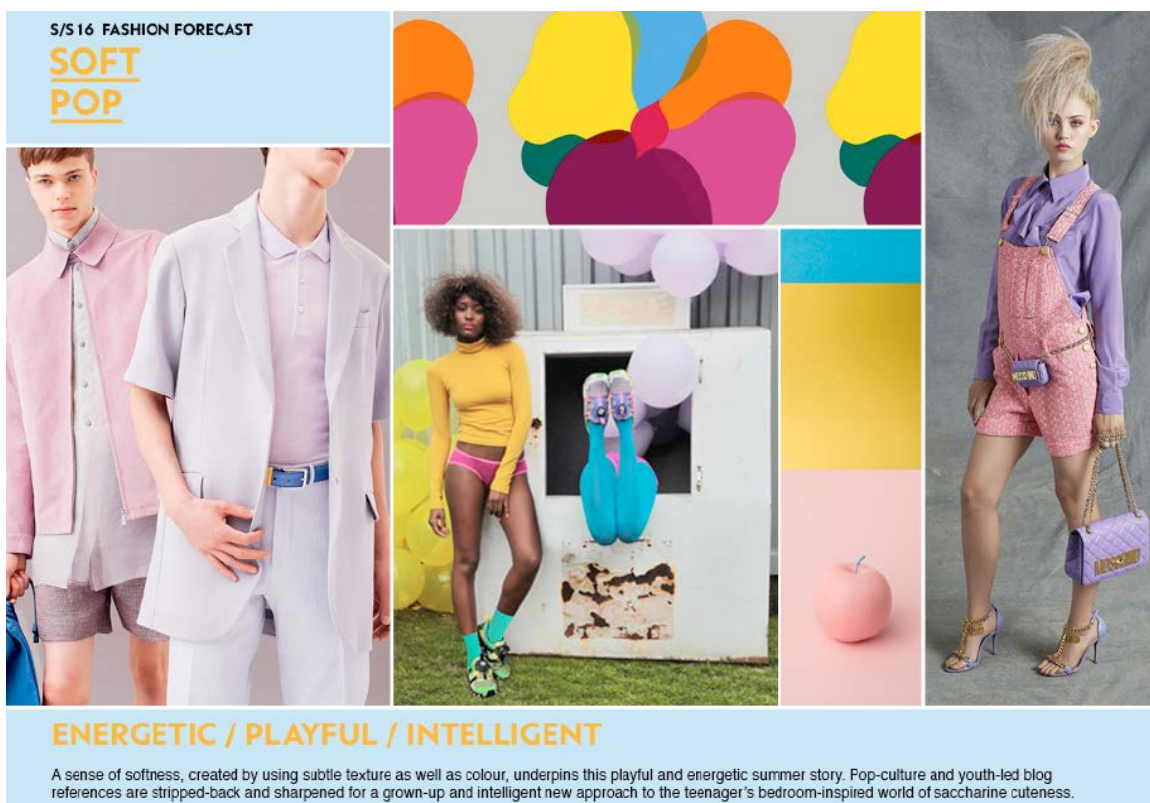


Figura 8: conteúdo da Fashion Forecast SOFT POP da empresa WGSN⁷

⁶ Disponível em: <https://www.wgsn.com/> apenas para assinantes

⁷ Disponível em: <https://www.wgsn.com/> apenas para assinantes



Figura 9: conteúdo da Fashion Forecast SOFT POP da empresa WGSN⁸



Figura 10: conteúdo da Fashion Forecast SOFT POP da empresa WGSN⁹

⁸ Disponível em: <https://www.wgsn.com/> apenas para assinantes

⁹ Disponível em: <https://www.wgsn.com/> apenas para assinantes

3. PENSANDO EM TENDÊNCIAS NO MUNDO DA MODA

Gonçalves (2012) afirma que: “o consumidor comum acredita que as tendências são ditadas pela indústria da moda, como se esta fosse uma autoridade manipuladora do gosto coletivo”. Porém, como já foi visto no capítulo anterior, as pesquisas de tendências não dizem respeito somente a moda, mas a diversos outros ramos. Sobre o significado de moda e tendência, Caldas (2004), afirma que:

Frequentemente, os significados das palavras tendência e moda fundem-se, podendo, no limite, ser empregadas uma pela outra, uma vez que o que é apresentado como tendência pelos vários componentes da cadeia têxtil, via de regra, é algo que já se transformou ou que se pretende transformar em moda. Por outro lado, emprega-se tendência como adjetivo: para a moda, significa alguma coisa que está muito em voga, como se lê às vezes na mídia especializada ou se ouve no dia-a-dia: “O preto é supertendência...”. No mesmo sentido, pode conotar pejorativamente algo que, por ser supertendência, não pode mais interessar ao gosto refinado ou de vanguarda. É o urso que se faz ao adjetivo inglês *trendy*, geralmente utilizado em tom crítico ou irônico. (CALDAS, 2004, posição 397)

Em sua pesquisa, Monçores (2011) propõe uma nova configuração ao termo tendência no campo da moda, onde possa haver: “estudos que auxiliam o trabalho do designer e da indústria, fazendo uma ponte entre as práticas atuais e as ofertas futuras – em uma sociedade baseada no capital ou não. Despidos, porém, de mitos do modismo”. O que causa esta confusão, de que tendência diz sempre respeito a moda, são os meios de comunicação, que massificaram o termo tendência sempre que querem vender o produto mais novo e aposta da coleção

A moda se tornou um fenômeno de alcance e sentido ampliados e, portanto, ao abordar tendências, deve-se considerar a democratização do valor simbólico que as roupas e os acessórios têm e deve-se levar em conta que essa compreensão sofisticada – que trata não somente do objeto, mas da rede de sentidos em torno dele – foi incorporada de vez pelo consumidor. (RECH, 2011, p.33)

Quando pensamos em tendência de moda, pensamos comumente sobre algo passageiro, que muda na próxima coleção. Estas tendências passageiras, de ciclo curto, seja ela do campo da moda ou não, podem ser classificadas como onda (ou do inglês *fad* ou modismo ou moda (SANTOS, 2013).

O termo inglês *fad* é utilizado por fazer alusão ao efeito “*fade in/fade out*”, da linguagem audiovisual, que significa “aumentar gradualmente” e “diminuir gradualmente” uma imagem ou som, uma vez que estamos

falando de um movimento que é rápido , e muitas vezes nem se percebe como surgiu. Os modismos (que podem ser a utilização de certo produto, por exemplo) se difundem rapidamente e obtém rápida aceitação social, porém com pouca duração, desaparecendo de forma igualmente veloz. Outra informação importante é que não é possível definir ao certo onde o modismo começou, podendo este ter surgido na periferia ou em qualquer outro grupo ou esfera da sociedade, ou ainda, simultaneamente em mais de um ponto. (SANTOS, 2013, p.24)

A *moda*, por sua vez, diz respeito a um fenômeno que persiste e que é conscientemente seguido, dentro de um contexto de estilo de vida, cultura e consumo, porém com duração superior a um modismo. Que fique claro que a *moda* aqui relatada não é a moda que diz respeito somente a vestuário e seus estilos, e sim sua condição como fenômeno sociocultural (SANTOS, 2013).

O gráfico abaixo, apresentado por Santos (Ibid.), foi baseado nas análises de Michael Solomon - pesquisador que estuda profundamente comportamento de consumo - pretende comparar os ciclos de aceitação de modismos, modas e clássicos.

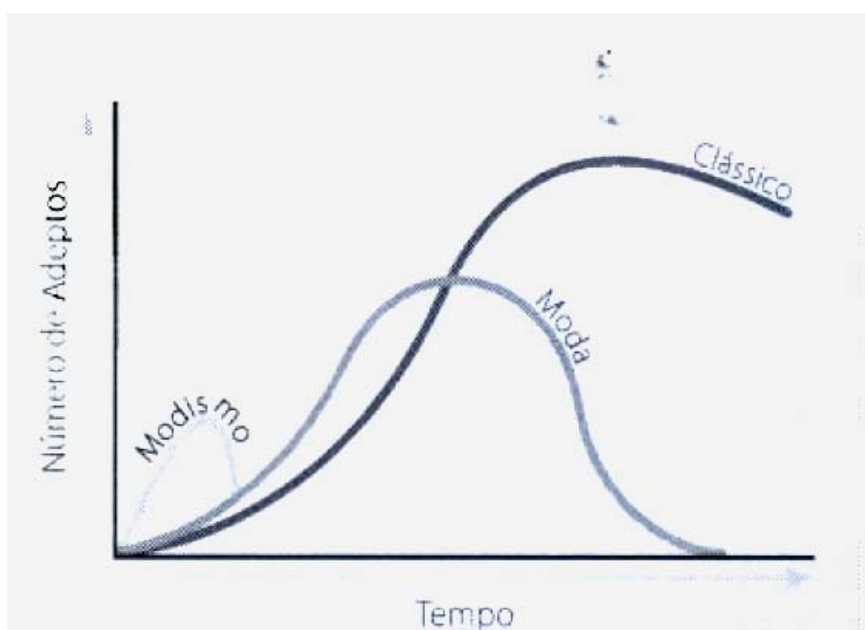


Figura 12: gráfico adaptado de SOLOMON, 2002, p.408

É possível perceber, através do gráfico, a diferença de ápice e duração de cada vertente. O modismo tem um pequeno ápice e uma duração muito curta, em contraponto ao clássico, que demora mais tempo para atingir seu nível máximo, sendo seguido por um longo período de estabilidade. O clássico, entre as três vertentes e justamente por conta de sua aderência, pode ser facilmente visto como

uma tendência sociocultural. Por sua longa duração, esta tendência pode influenciar um maior número de grupos, com diferentes intensidades, e ainda ser ramificado em novas modas. É nesta divisão – o clássico, ou tendência sociocultural – que se encontra a oportunidade de encontrar diretrizes de mercado (SANTOS, 2013).

Dentro do contexto da tendência sociocultural, que é bastante abrangente, duas subdivisões são trabalhadas: as macrotendências e as microtendências.

[...] é importante ainda esclarecer que as tendências de mentalidade podem ser de dois tipos: macrotendências ou microtendências. As macrotendências são aquelas que resultam de profundas mudanças sociais e que têm uma influência global, pois afetam diversos sectores, mercados e demografias. Estas tendências reflectem as mentalidades, comportamentos e atitudes da sociedade mundial e dos seus diversos grupos. As microtendências são manifestações mais locais (nacionais, regionais ou culturais) das macrotendências e reflectem as mentalidades, comportamentos e atitudes de grupos de indivíduos mais restritos. Estas tendências afetam sectores, mercados e demografias mais específicos. (Trends Research Center citado por GONÇALVES, 2012, p.55).

Com base em GONÇALVES (2012) e SANTOS (2013), a macrotendência pode ser compreendida como um comportamento local que é percebido globalmente. Este comportamento local pode ter cunho político, social, econômico, cultural, etc. Sua influência como tendência é tão aderente que pode perdurar por anos, sendo que sua duração exata é imprevisível. Assim como a sociedade é afetada por mudanças, a macrotendência também é viva e pode ser afetada por acontecimentos inesperados, como cita SANTOS (Ibid.,2013) sobre os atentados de 11 de Setembro, que desencadearam nas pessoas o desejo de vida mais *indoor*, para sentir-se protegido dentro de casa. Este mesmo comportamento trouxe a tona o *hand made* nos vestuários, já que as pessoas estavam mais ligadas a trabalhos manuais para se entreter dentro de suas residências.

A microtendência também diz respeito a um comportamento emergente, porém em uma proporção menor, ou uma série de pequenas forças. A abrangência, por se menor, não é menos relevante aqui. Podemos compreender a microtendência como pequenos grupos de pessoas interesses em comum, com seus desejos e anseios , e que juntas, podem gerar grandes direcionamentos.

É importante reforçar que o conceito de microtendência não anula o de macrotendência. Além disso, os acontecimentos isolados começam a fazer sentido apenas com a compreensão de questões

mais amplas, o que podemos entender por meio de diversos exemplos que evidenciam uma mesma macrotendência e que abrangem uma boa parte da sociedade e não apenas grupos específicos. Em outras palavras, uma macrotendência também pode ser manifestada por meio de diversas microtendências (comportamentos específicos ou manifestações isoladas) simultaneamente. (SANTOS, 2013, p.32)

Existe também outro fenômeno que ocorre em paralelo ao surgimento das macro e microtendências: a contratendência. Segundo Santos (2013), esta vertente diz respeito ao esgotamento de uma tendência, que após seu ápice é massificada, até acabar. Enquanto uma tendência acaba, surge outra antagônica, com valores opostos ao proposto pela tendência anterior. Este fenômeno se firma também por conta dos gostos serem cíclicos. “O tempo não linear, a fragmentação das informações e o excesso de possibilidades da pós-modernidade fazem com que esses ciclos de alternância nem sempre sejam notados.” (SANTOS, 2013, p.35). Ou seja, muitas vezes não notamos estes processos antagônicos. O pesquisador não pode utilizar apenas o antagonismo para assertividade da tendência que despontará a seguir, utilizando outros métodos, como será apontado a seguir.

3.1 TENDÊNCIAS DE MODA SEGUNDO OS BIRÔS

O *forecasting*, apresentado no capítulo anterior, é muito utilizado no campo da moda, apontando e antecipando tendências anos antes de fato acontecer. Neste caso, são tendências mais abrangentes, conectadas mais a comportamentos de consumo.

Neste momento, o comportamento que foi apontado é cruzado com outras informações mais recentes, como os desfiles dos grandes criadores, possíveis cartelas de cores, modelagens, materiais têxteis e não têxteis, etc. Este grande “caderno de tendências” é muito útil para o ramo, pois filtra os principais pontos a serem trabalhados naquela estação, e atualmente é o método mais utilizado por estilistas no momento de preparar sua coleção. É importante frisar que em geral, este material é disponível apenas aos assinantes do birô, ou portais específicos.

Ainda falando sobre a construção de tendências dos birôs, o coolhunter é um profissional-chave no ramo da moda. É ele que, contratado geralmente por um birô, utiliza seus métodos de pesquisa (que podem durar meses ou anos, dependendo do

foco) para apresentar tendências de comportamento que se tornarão, posteriormente, uma tendência de moda.

Estas tendências apontadas, apesar de virem bastante filtradas para interpretação, não devem ser, no entanto, o único meio do time de estilistas construir uma coleção. É necessário o olhar apurado do profissional para cruzar estes dados e, posteriormente, adequar para o público ao qual se destina.

A observação de comportamento e interpretação de sinais é base da metodologia de estudos de tendências, determinadas pela percepção dos acontecimentos da sociedade. São sinais que prenunciam manifestações de um tempo, interferindo no consumo, no comportamento, direcionando desejos e gostos. A pesquisa de tendências de moda envolve um tipo de percepção e de construção do olhar, engajado na tarefa de entender o contexto social no que se insere, mas também com capacidade de distanciamento e reflexão sobre esse contexto, sobre os valores que o distinguem, sobre os desejos que são agenciados e gerados por aqueles que nele vivem. Isso significa que a pesquisa de tendências de moda é uma espécie de ação mútua assinalada pelo método, pelo treino e pela construção do olhar do pesquisador. Muitas variantes de uma mesma história se cruzam e se entrecruzam, tornando-se parte do mesmo enredo, abordando uma etnografia da área e assumindo, por fio condutor, a integração dos vetores numa grande engrenagem. (RECH, 2011, p.31)

Da mesma maneira que marcas de diferentes nichos bebem da mesma fonte de apontamento de tendências, é neste sentido que o faro do estilista trabalha para alinhar estas tendências de maneira adaptada aos seus clientes. Para tal, é necessário nutrir-se de informações em geral, conhecer a essência da marca, seu público a fundo, e também fazer suas próprias pesquisas complementares, como por exemplo, o método que será apresentado no capítulo a seguir.

3.2 NOVOS RUMOS DA MODA

A pesquisa de tendências de moda não diz respeito apenas as roupas que serão usadas daqui há um ano, mas também preveem novos comportamentos a longo prazo. Rech (2011) afirma que ao longo do tempo a maneira como a moda encara a tendências modificou-se, sendo que antes estava muito mais ligada a técnica, o material, a forma, e como abordar estes apontamentos. Agora, as tendências se dão muito além, com olhos voltados para a vida contemporânea, onde é estudado o comportamento das pessoas como base da pesquisa. Desta maneira,

tanto os pesquisadores quanto os profissionais da moda precisam o tempo todo percorrer diferentes campos de conhecimento para obter resultado.

E, desta forma, novos caminhos surgiram: atualmente, a respeitada trend Hunter (caçadora de tendências) holandesa Li Edelkoort trouxe a tona a previsão de uma grande mudança no cenário fashion. Ela escreveu a respeito destas previsões, e batizou estes registros de Manifesto Anti Fashion. O nome parece chocante, e é realmente um texto que trata da moda como um mercado que tende a transformar-se muito, diante do cenário atual estagnado.

Edelkoort propõe uma mudança no cenário da moda, partindo da educação das faculdades do ramo, que educam seus alunos para serem criadores de moda de moda de grandes grifes, quando o mercado aponta para outros tipos de necessidade.

O *fast-fashion* também desponta no texto, onde ela diz que o varejo como um todo não acompanhou os novos tempos. A própria relação do consumidor mudou bastante, tratando as roupas como descartáveis, com pouco ou nenhum interesse pela moda. Os baixos preços das peças acarretam em uma cadeia viciosa de trabalho escravo e pouca qualidade, além do cliente não ser inserido de fato numa cultura de moda. Muitas vezes a criação das peças é feita baseada apenas na concorrência, diante da pressão do mercado. Caldas (2004) define bem este cenário, que é comandado pelas marcas:

O poder das marcas merece atenção especial, pelo fato de que o mercado atual é *brand-oriented* (orientado por marcas) – o que significa dizer que as empresa orientam-se, sobretudo, por aquilo que fazem a concorrência e as marcas líderes de determinado segmento. (CALDAS, 2004, posição 519).

Já os estilistas se veem num impasse onde não possuem tempo para criar, e acabam caindo na armadilha da cópia inevitavelmente. No mundo das grandes grifes, os super designers acabam se tornando poderosos marketeiros, além de ter que manter contato com as grandes celebridades que possam dar visibilidade para a marca.

Este é um viés importante a ser visto: a mudança que já está acontecendo no universo das grandes grifes. O manifesto de Li Edelkoort não aponta data para as mudanças, mas fica claro, diante do novo cenário que muitas transformações importantes já estão acontecendo.

Em contraponto, GONÇALVES cita em 2012 a importância do calendário de moda:

A fixação de um calendário é muito importante para o sistema da moda, no sentido em que permite traçar datas precisas para os ciclos de desenvolvimento de novos produtos e definir faseadamente a intervenção dos diversos intervenientes (mercados primário; secundário e terciário) nesse desenvolvimento. (GONÇALVES, 2012, p. 58)

É importante notar que, em 2012, o calendário permanecia da mesma maneira que conhecemos até então: primavera/verão, outono/inverno, com a inserção das coleções de pré-inverno, *cruise* e *resort*. Historicamente, a Promostyl foi a responsável por criar o calendário de moda, naquele momento contando apenas com dois desfiles ao ano (primavera/verão e outono/inverno), com a seguinte fórmula: um ano e meio de antecedências para tecidos, um ano de antecedência para silhuetas e, seis meses para compradores/lojistas. (GONÇALVES, p. 61). É claro que, este calendário foi passando por suas devidas alterações com o passar dos anos. Ainda assim, o calendário de moda tem sido profundamente discutido pelas grandes grifes, e os primeiros movimentos em relação a isso têm ocorrido em notórias marcas.

A Burberry, renomada grife britânica, foi a primeira a notar uma mudança no consumidor: eles querem comprar as peças assim que elas foram desfiladas, e não seis meses após o desfile. Foi-se o tempo que somente privilegiados podiam frequentar os grandes desfiles das semanas de moda, e o celular e suas redes sociais contribuíram para a transmissão instantânea e espontânea do que ocorre nas passarelas. A marca então passou a oferecer suas roupas da nova coleção logo após o desfile. Parece um passo simples, mas isso significa uma importante alteração no sistema de moda.

Há um ano o CFDA debate sobre o formato atual dos calendários de moda. Hoje, e desde sempre, os desfiles mostram uma roupa, seduzem a mídia especializada (e agora também o consumidor), são destaques em revistas e sites, mas só chegam às lojas no outro semestre. Até lá, a vontade de comprar aquilo que você viu e amou, já passou. E você provavelmente se esqueceu. Todo um esforço e investimento para provocar o consumidor se perde e precisa ser provocado de novo meses depois com novos investimentos, campanhas e ações de varejo. (MARIOTTI; YAHN, 2016)

No ponto que toda mudança causa choque em alguns, por outro lado pode ganhar adeptos. No Brasil, a semana de moda de São Paulo (SPFW) será a primeira a oferecer todas as peças das marcas desfiladas para o comércio logo após a apresentação, a partir de 2017. O calendário também irá mudar, as peças serão desfiladas em fevereiro e junho, época onde as roupas entram no varejo. Além disso, a nomenclatura “inverno/verão” será abolida, pois, segundo Paulo Borges, o idealizador do SPFW, no Brasil as temperaturas são híbridas. (FFW, 2016)

Estas mudanças estão ocorrendo no âmbito das semanas de moda, porém não irá demorar para novas propostas surgirem também no universo do varejo. Fica claro, aqui, que a moda necessita e abre espaços para novos caminhos, inclusive no ramo da pesquisa de moda. O olhar focado nas necessidades dos consumidores, no ritmo de compra, que desponta cada vez mais para o “*slow fashion*” no sentido de querer melhor qualidade, porém na hora que o clique das redes sociais permitir. É uma mistura do rápido e do vagaroso, e isso precisa ser visto com olhos atentos.

4. FOTOETNOGRAFIA APLICADA A TENDÊNCIAS DE MODA

A fotoetnografia, método de pesquisa estudado no presente capítulo, possui em suas raízes a relação com a antropologia e a fotografia. Além disso, é um método muito utilizado no contexto etnográfico, onde os antropólogos/fotógrafos exploram suas possibilidades estudando locais e grupos.

Ainda, segundo Achutti (2004), tanto a fotografia e antropologia nasceram mais ou menos na mesma época e com as mesmas preocupações. Ambas tentam compreender a vida do homem, o mundo que o cerca, sua cultura, e já há muito os antropólogos tem utilizado a câmera fotográfica seduzidos pelos dados que ela pode ajudar a trazer.

Andrade (2002) também discorre sobre o tema: Fotografia e antropologia têm o mesmo instrumento, a mesma intenção: atingir o alvo e o objeto. Na verdade, é na maneira de olhar que nasce a diferença, é na maneira de olhar que estabelecemos relação com o objeto.

O capítulo presente trará noções gerais sobre fotoetnografia, para podermos estabelecer um discurso em nossa área de estudo, que é a moda, além da aplicação prática para a partir daí, propor como este método pode contribuir com a área de pesquisa de moda.

4.1 CONTEXTUALIZANDO FOTOGRAFIA E ANTROPOLOGIA

A antropologia e a fotografia caminham juntas em diversos aspectos. “Assim como a antropologia, a fotografia tem um observador participante que escava detalhes e fareja com seu olhar o alvo e o objeto de suas lentes e de sua interpretação”. (ANDRADE, 2002, p.31). Por definição, segundo o dicionário *Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico* (2015), “Observação participante” consiste em “uma técnica de investigação social em que o observador partilha, na medida em que as circunstâncias o permitam, as atividades, as ocasiões, os interesses e os afetos de um grupo de pessoas ou de uma comunidade” ou seja, podemos estabelecer aqui o paralelo deste tipo de observação onde observador participa do ambiente, presente tanto na antropologia quanto na fotografia e em como a atenção do observador em relação ao observado é fundamental para sucesso de ambas,

trazendo a tona pequenos detalhes e uma visão mais ampla sobre o objeto estudado. No livro *Fotografia e antropologia: olhares fora-dentro*, a autora Rosane de Andrade trata da relação destes dois campos, e estabelece seus paralelos:

É com base nessa tênue relação entre a visão do observador e a coisa observada que podemos estabelecer paralelos entre a antropologia e a fotografia, e também mostrar como a imagem elaborada com determinados cuidados complementa essa comunhão. Essa imagem acontece quando o observador está atento às coisas que observa. A experimentação de certos sentimentos que o outro nos desperta em momentos da pesquisa pode transformar-se num apoio importante para a antropologia e para um conhecer mais aprofundado do grupo. Da mesma forma, a fotografia, como um meio de expressão, pode nos fornecer uma visão ampliada das coisas alheias. (ANDRADE, 2002, p.26)

É fato que, comparando a antropologia e fotografia quanto sua popularidade no mundo cotidiano, teremos a fotografia como vencedora. Com o advento das câmeras digitais e especialmente dos celulares *smartphonees* tirar fotos se tornou algo corriqueiro, comum e que muitas pessoas fazem praticamente todos os dias. A evolução tecnológica da fotografia foi fundamental para a construção de registros históricos, onde migrou de retratos familiares para diversos ambientes externos, com suas culturas e povos. “Percebemos que, desde o início, os fotógrafos têm um interesse especial por lugares distantes, povos exóticos, um interesse pelo mundo social. A sociedade quer ver outras culturas e a ciência quer saber mais sobre elas.” (ANDRADE, 2002, p. 56).

Com a decadência do fazer retratos de famílias burguesas (1900), além da evolução da técnica e da simplificação dos procedimentos fotográficos, a fotografia pôde entrar na vida de cada indivíduo. Nesse sentido, ela passa a ser uma forma de descoberta do cotidiano, do social. Os repórteres-fotógrafos registram uma série de fotos selecionadas e editadas que mostram um mundo até então desconhecido. Por exemplo, Eugène Atget fotografa as prostitutas de Paris; Alfred Stieglitz, o transporte; e Paul Strand sai pelo mundo buscando outros povos. (ANDRADE, 2002, p. 67).

Abaixo um exemplo do trabalho de Atget, que se tornou fotógrafo após os 40 anos de idade, e que costumava retratar as prostitutas de Paris:



Figura 13: fotografia “Prostitute” de Eugène Atget, década de 1920; DISPONÍVEL EM: <http://phototechmag.com/dovers-history-trip-part-iv/>. (Acesso em maio/2016)

Com o tempo, a industrialização e a reprodução em larga escala, a fotografia acabou perdendo seu status de exclusividade. Viemos de uma cultura dos retratos pintados por artistas, e evoluímos para a massificação das imagens. Ter uma câmera fotográfica passou a ser acessível, de fácil manuseio, e então, acabou tornando-se objeto obrigatório em festas de aniversário, casamentos, viagens, etc. Quando olhamos para as fotografias, estamos resgatando aquele momento que era presente, e agora se tornou passado. Conseguimos, de certa maneira, imortalizar o tempo e as pessoas nas fotografias. Registramos grupos, histórias, tribos. Fotografias podem ser, ainda, prova da existência, de identidade e de história. (ANDRADE, 2002).

A mesma autora afirma que a relação com a fotografia está atrelada ao prazer do instante e ao resgate do passado e, acima de tudo, a memória. “Nossa identidade

individual depende da memória – e a fotografia é uma atividade fundamental para o contorno dessa identidade, seja para a autoafirmação, seja para o conhecimento”. (ANDRADE, 2002, p. 49).

Outra questão inevitável é a subjetividade do olhar. Por exemplo, uma pessoa amadora tem o olhar diferente de um fotógrafo profissional; da mesma maneira é diferente de um antropólogo, e ainda mais diferente de um antropólogo-fotógrafo. De qualquer maneira, o contato diário com a fotografia acaba exercitando o olhar das pessoas sobre as possibilidades da fotografia, seja para registrar uma viagem, seja para registrar um momento diário.

Andrade questiona se a diferença entre o antropólogo e o fotógrafo seria o fato de a antropologia ser pautada de respaldo científico, e a fotografia por sua vez, focar no enquadramento e na luz perfeitas. Mas são as semelhanças que aqui importam. “São esses laços e essas brechas que ligam a antropologia e a fotografia, o observador participante e a observação do artista. Ambos são processos que apontam para soluções ou para problemas nas investigações e nas pesquisas”. (ANDRADE, 2002, p. 56).

A imagem fotográfica, exatamente por ter nascido modificando comportamento e provocando questões ontológicas, carregará sempre o estigma de ser a realidade congelada no tempo e fruto da imaginação e da interpretação do autor. Sejam quais forem as questões nascidas dessa dualidade, a própria história da fotografia vem carregada de reflexões e equívocos, gerando desinformação a respeito da imagem e de sua aplicação, especialmente nas investigações e nas pesquisas. (ANDRADE, 2002, p. 52).

O fato é que as questões de dualidade também pertencem ao campo da antropologia, tanto quanto a fotografia. Foi por conta destes questionamentos que, muitas vezes, soluções foram geradas. “O corpo e a alma, o uno e o diferente, a compreensão do “por dentro” e do “por fora”, a neutralidade e a participação são confrontos que acompanham a prática da antropologia”. (ANDRADE, 2002, p. 54). Não se trata, portanto, apenas de mais um novo método para preencher requisitos de pesquisa, mas sim um método sensível para compreender o outro, o que o outro sente, o que o cerca.

A fotografia firmou-se no campo da antropologia como um auxílio à pesquisa de campo, um registro visual das anotações do antropólogo. Existiu durante todo

este percurso, certo preconceito dos antropólogos para com a fotografia. “Os antropólogos aceitaram em parte a utilização da fotografia como ilustração de uma cultura, mas não confiam nos mecanismos da máquina, na maneira distorcida da visão e da percepção humanas”. (ANDRADE, 2002, p. 72). A linguagem visual no campo da antropologia tem seu valor, porém várias reflexões são feitas a respeito da falta de importância dada a ela. Os registros feitos pelos antropólogos compunham uma pesquisa como coadjuvante, não trazendo a tona toda sua potencialidade.

Em antropologia, o uso da fotografia é conhecido principalmente como técnica de pesquisa aplicada ao trabalho de campo, e é nessa área que ela suscita menos polêmicas. Com efeito, foi nesse contexto que os pesquisadores, desde o início de seus trabalhos, começaram a utilizar a fotografia, da mesma forma que os viajantes utilizavam os desenhos. Ela se mostrou um excelente auxiliar para o bloco de notas, um meio que permitia definir a organização, do espaço, um elemento extremamente importante para a coleta de dados próprios à cultura material, de maneira a enriquecer as práticas tecnológicas de uma determinada comunidade. (ACHUTTI, 2004, p.95)

Com o tempo, a antropologia vem se abrindo para metodologias mais recentes e modernas de pesquisa, especialmente no campo da antropologia visual. A narrativa visual fornece não somente dados, mas é parte integrante do todo e do entendimento. Pode se afirmar que, atualmente, a imagem não pode mais estar separada do saber científico. É neste momento que antropologia coloca a imagem não mais como coadjuvante, mas sim como meio de comunicação e expressão do comportamento cultural (ANDRADE, 2002).

Assim, a fotoetnografia, método que de forma simplista pode ser entendido como o casamento da fotografia com a etnografia (e, portanto com a Antropologia), vem cada vez mais conquistando respeito e espaço como um método de pesquisa consolidado. E esse é o ponto que o próximo tópico aborda.

4.2 O USO DA FOTOETNOGRAFIA COMO MÉTODO DE PESQUISA

Dentro do campo da antropologia, surgiu o método de pesquisa etnográfico. Este ramo, por sua vez, passou a valorizar mais os registros fotográficos para legitimar suas pesquisas de campo e auxiliar na composição dos extensos registros descritivos resultantes. Sendo que a etnografia consiste, na verdade, em se esforçar para realizar um trabalho de pesquisa interpretativa, visando a uma composição que

mostre a singularidade cultural de um determinado grupo social ou de subgrupos que vivem em sociedades diversas (ACHUTTI, 2004).

O método da fotoetnografia, foco desta pesquisa, traz à tona a fotografia aliada a etnografia. A origem deste tipo de pesquisa data de 1870, nos Estados Unidos, quando John K. Hillers foi contratado pelo Departamento de Etnologia Americana para registrar diversas tribos indígenas do país. O estudo de tribos indígenas é recorrente no campo da etnografia; posteriormente outras culturas foram estudadas pelo método.



Figura 14: “Coyotera women” de John K. Hillers. DISPONÍVEL EM:

<https://library.uoregon.edu/speccoll/photo/fhillers.html>. (Acesso em maio/2016)

Já no Brasil, as raízes da fotoetnografia demoraram um pouco mais a surgir, “levou décadas, após suas manifestações nos Estados Unidos, para consolidar-se no Brasil. Na década de 30, chegaram ao país etnógrafos que iniciaram os primeiros trabalhos etnográficos e contribuíram para registrar a memória de etnias brasileiras” (BONI; MORESCHI, 2007, p.9). Os registros fotoetnográficos possuem o caráter de

registro histórico daquele momento vivido, sendo um importante catalisador das diferentes culturas no país.

A produção de fotografias etnográficas contribui para a reconstituição da história cultural de grupos sociais e para uma melhor compreensão dos processos de transformação na sociedade. Em razão de seu caráter cultural, a fotografia, seja extraída de arquivos ou fruto de trabalhos de campo, pode e deve ser utilizada como fonte de conexão entre os dados da tradição oral e a memória dos grupos estudados. (BONI, MORESCHI, 2007, p.18)

O termo foi altamente difundido no Brasil por Luiz Eduardo Robinson Achutti, que além de antropólogo, é também fotógrafo. Achutti desenvolveu em sua carreira acadêmica uma série de pesquisas fotoetnográficas. Uma de suas publicações “Fotoetnografia da biblioteca Jardim” (2004) mostra seus estudos sobre a rotina da biblioteca localizada em Paris, não somente dos espaços internos e externos, mas também de seus funcionários e outras particularidades. Ele resume o que é necessário para realizar o trabalho fotoetnográfico:

O etnógrafo deve estar sempre em condições de concentrar toda sua atenção no desdobrar dos acontecimentos que se vão suceder para poder captar seus momentos mais significativos e poder traduzi-los fotograficamente, fazendo uma descrição visual dos mesmos. Esses instantes, que devem ter uma importância em si mesmos, devem também ser minuciosamente selecionados a fim de manter uma ligação constante entre si e de constituir um todo, uma escritura final. (ACHUTTI, 2004, p.113)

No livro, Achutti descreve o cuidado ao selecionar as fotos, e as agrupa de maneira a formar uma narrativa sem a necessidade de uma legenda, ou seja, o leitor compreende a narrativa apenas através das imagens. Para o resultado, foi importante conhecer muito bem o ambiente, um trabalho de dia após dia, lidando com o espaço e com as pessoas que o ocupam. Ou seja, “a leitura deve ser, acima de tudo, clara e falar por si só. Além de compor uma sequência de fotos que conte uma narrativa antropológica sobre a cultura estudada”. (2004).

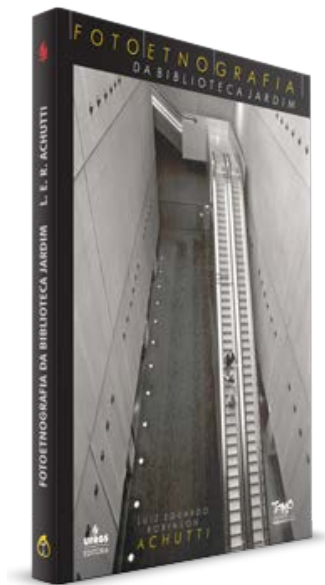


Figura 15: capa do livro “Fotoetnografia da Biblioteca Jardim” (2004) de Luiz Robinson Achutti¹¹

Ao analisar uma construção fotoetnográfica, é possível perceber que as fotos contam uma história de maneira natural, e a sequência na qual cada uma é colocada conduz nosso olhar a narrativa.

Uma narrativa fotoetnográfica deve se apresentar na forma de uma série de fotos que estejam relacionadas entre si e que componham uma sequência e informações visuais. Série de fotos que deve se oferecer apenas ao olhar, sem nenhum texto intercalado a desviar a atenção do leitor/espectador. Essa precaução não impede que certas informações escritas possam ter sido anteriormente dadas àqueles que vão mergulhar na narrativa visual, isto é, a justaposição dessas duas formas narrativas é possível e mesmo desejável, mas é importante notar que o ideal seria que cada tipo de escritura fosse oferecido ao leitor separadamente, de forma que cada uma conservasse todo o seu potencial. Trata-se de escrituras diferentes que devem ser então oferecidas e abordadas de maneiras diferentes. (ACHUTTI, 2004, p.109)

Também sobre a narrativa em forma de texto, que na fotoetnografia sugere-se que seja apresentada separada das imagens, é necessário que ambas operem independentes e ao mesmo tempo em conjunto, sendo então complementares para o entendimento correto. “Dessa forma, um texto é necessariamente interpretado de maneira prévia e, por consequência, o objeto etnográfico (comportamento, ritual, prática, atitude, gesto etc.) pode ser considerado um texto toda vez que aparece como fenômeno interpretável.” (MARSCIANI, 2012, p.12).

¹¹ Disponível em: <http://www.tomoeditorial.com.br/catalogo.php?autor=20>

4.3 RELACIONANDO FOTOETNOGRAFIA E MODA

No campo da moda, a fotoetnografia traz novos ares como método de pesquisa. Diante de pesquisas cada vez mais padronizadas de grandes birôs, existe a necessidade de métodos mais sensíveis aplicados. A fotoetnografia traz a possibilidade de estudar grupos e ambientes, o que é uma fonte inesgotável de inspiração para o ramo.

Um grupo de skatistas, por exemplo, pode trazer a tona uma série de ideias, se fotografados em seu ambiente, seu ponto de encontro, onde garotos e garotas interessados pelo esporte vivenciam a prática com seus códigos de vestimenta próprios, característica recorrente especialmente em grupos jovens. Parte-se também do ponto que a moda não diz respeito somente a roupa, mas também tudo o que está ao redor daquele que a veste. O campo de pesquisa é muito mais amplo do que apenas a composição da vestimenta do grupo, ou pessoa estudada.

Um ponto em comum entre moda e fotoetnografia certamente é o poder de fazer um recorte no tempo. Segundo Andrade (2002), quando reparamos um objeto com cuidado e atenção, o identificamos, trazemos o diferente proveniente dele, bem como sua aura, compreendendo o que o torna único. É isso o que faz a fotografia, que “faz o moderno e cria o passado” (p.118), e o que era atual torna-se uma imagem, um recorte delimitado e marcado pelo fotógrafo. Esta fotografia pode, ainda, ser reproduzida milhões de vezes, tonar-se ou memória ou, talvez, cair no esquecimento. Quando Andrade diz que a fotografia “faz o moderno e cria o passado”, o mesmo ocorre com a moda.

O tempo todo designers de moda olham para o passado em busca de referências, e constrói o presente, tornando aquele produto um produto contemporâneo, ou seja, é um recorte da atualidade, que carrega memória.

É notório que um espaço para observação, análise e interpretação de sinais não precisa filtrar somente as informações das grandes metrópoles nem ter preconceitos ou convencionalismos. Portanto, diante de um setor cada vez mais competitivo, a habilidade de responder rapidamente às solicitações do mercado tem posto em causa os instrumentos tradicionais de previsão de tendências. A metodologia de pesquisa deve focalizar o consumidor, ressaltando que o *novo* pode emergir de qualquer lugar. A moda que nasce das ruas e das suas tribos urbanas é cada vez mais uma potente energia inspiradora e extremamente veloz, visto poder aparecer e desaparecer em períodos inferiores a uma estação, exigindo por

parte dos criadores e das marcas de moda uma elevada agilidade e capacidade de resposta. O uso e a escolha que as pessoas reais fazem para representar suas identidades, assim como os seus próprios estilos de vida, são respeitáveis informações preditas, muito mais que os modelos que saem dos estúdios de design de moda em Paris ou Milão. (RECH, 2011, p.32).

Conforme apontado por Rech (2011), a moda emerge das ruas, suas tribos urbanas, e são capazes de trazer ao pesquisador uma infinidade de material, cheio de novidades e energia. Cabe ao pesquisador, aos designers e criativos de moda seguirem a mesma velocidade que nasce nas ruas, com suas tendências pulsantes e cheias de significados. As pessoas reais são muito mais palpáveis do que os modelos prontos dos desfiles das semanas de moda.

Pesquisar as ruas com objetivo de converter dados para o mundo da moda exige novos métodos, além dos já utilizados neste ramo. “Conjugar os métodos tradicionais de previsão com novos métodos que permitam reagir com maior rapidez aos desejos dos consumidores é, hoje, um desafio para a maioria das marcas e dos criadores” (RECH, 2011, p.31). Ou seja, existe a necessidade de um método que coloque o pesquisador na rua, e que permita que os registros sejam de valia para captar tendências. É neste ponto que a fotoetnografia se mostra um método adequado a estas necessidades atuais no mundo da moda.

Como vimos anteriormente, a fotoetnografia vem sendo utilizada cada vez mais para pesquisas de tendências socioculturais e estéticas, podendo, portanto ser aplicada no âmbito da moda. Mas de que outra maneira uma pesquisa fotoetnográfica pode ser feita e aplicada ao mercado de moda?

Tendo em vista fatos apresentados até aqui, um ponto de partida é a pesquisa de campo feita nas ruas. Delimita-se então, um campo mais específico: que rua? Bem, estando dentro da cidade de estudo, é necessário pensar em que locais possa haver pessoas que possam inspirar um comportamento emergente, que tenham uma representatividade de consumo, cultural, como os jovens geralmente o fazem. Grupos urbanos compostos por jovens geralmente possuem locais específicos de encontro, como em São Paulo: as “patricinhas” se encontram no bairro da Vila Olímpia, e os “descolados” se encontram nas mediações centrais da cidade, por exemplo. Essa delimitação pode ser feita especialmente por um

pesquisador que conhece bem a cidade estudada, e é capaz de fazer este recorte. Nada impede que um pesquisador estrangeiro o faça, este passo apenas facilita o processo.

Em seguida, ocorre a pesquisa de campo, de fato. O pesquisador visita o local, e fotografa o ambiente como um todo, composto pelas pessoas que o frequenta, mas também toda a ocupação do espaço

Segundo Achutti (2004), As fotografias geradas pela pesquisa devem falar por si só, e construir uma narrativa, bem como exige o método da fotoetnografia. Sem necessidade de legenda, abrindo a interpretação proveniente da compreensão imagética. Um texto complementar pode ser feito, mas apresentado separado da narrativa fotográfica.

O objetivo final é apresentar o estudo de um grupo urbano, compreendendo seu ambiente, e podendo, em cima destes dados, analisar possíveis tendências emergentes deste grupo. O passo seguinte é mais comum ao mundo dos designers: fazer os recortes necessários dentro desta pesquisa, e observar como este grupo e seus comportamentos dizem respeito a roupa. O que eles gostam de usar? Como é o jeans que este jovem deste grupo usa? É customizado? Todos se vestem em geral muito parecidos?

Estes dados levantados podem sim, ser complementares as tendências apontadas pelos birôs, porém reforçam tendências locais, e possibilitam que o pesquisador tenha um resultado mais fiel a um público específico além da inovação. A fotoetnografia permite um recorte mais estreito, e portanto mais profundo a respeito do grupo estudado.

As influencias observadas e analisadas pelos pesquisadores de tendências funcionam como uma espécie do *espírito do tempo*, anunciando traços vindouros. Através do estudo e da análise de fenômenos sociais provenientes das ruas e disseminados por meios de comunicação em geral, torna-se possível a prospecção de tendências sociais, as quais, posteriormente, serão traduzidas em tendências de moda para a indústria. Percebe-se que a observação, a análise e a interpretação de signos orientam os grandes setores sobre os desejos e anseios da população consumidora. (RECH, 2011, p. 35)

5. ESTUDO DE CAMPO



Figura 16: Estudo de campo na Praça Roosevelt / Fonte: Elaborada pela autora



Figura 17: Estudo de campo na Praça Roosevelt / Fonte: Elaborada pela autora



Figura 18: Estudo de campo na Praça Roosevelt / Fonte: Elaborada pela autora



Figura 19: Estudo de campo na Praça Roosevelt / Fonte: Elaborada pela autora



Figura 20: Estudo de campo na Praça Roosevelt / Fonte: Elaborada pela autora



Figura 21: Estudo de campo na Praça Roosevelt / Fonte: Elaborada pela autora



Figura 22: Estudo de campo na Praça Roosevelt / Fonte: Elaborada pela autora



Figura 23: Estudo de campo na Praça Roosevelt / Fonte: Elaborada pela autor



Figura 24: Estudo de campo na Praça Roosevelt / Fonte: Elaborada pela autora



Figura 25: Estudo de campo na Praça Roosevelt / Fonte: Elaborada pela autor



Figura 26: Estudo de campo na Praça Roosevelt / Fonte: Elaborada pela autora



Figura 27: Estudo de campo na Praça Roosevelt / Fonte: Elaborada pela autora



Figura 28: Estudo de campo na Praça Roosevelt / Fonte: Elaborada pela autora



Figura 29: Estudo de campo na Praça Roosevelt / Fonte: Elaborada pela autora



Figura 30: Estudo de campo na Praça Roosevelt / Fonte: Elaborada pela autora



Figura 31: Estudo de campo na Praça Roosevelt / Fonte: Elaborada pela autora



Figura 32: Estudo de campo na Praça Roosevelt / Fonte: Elaborada pela autora



Figura 33: Estudo de campo na Praça Roosevelt / Fonte: Elaborada pela autora

5.1 SOBRE A PESQUISA DE CAMPO

O estudo de campo com inspiração na fotoetnografia - especialmente com base no livro Fotoetnografia da Biblioteca Jardim, de Luiz Eduardo Robinson Achutti - ocorreu no mês de abril de 2016, na praça Roosevelt, em São Paulo.

A praça foi o alvo da pesquisa por possuir um público bastante fiel e com estilo interessante de estudo: os skatistas, embora o entorno também contemple apaixonados por bicicleta, patins, além de pessoas que estão apenas de passagem.

O cenário localiza-se na região central de São Paulo, próximo a Rua da Consolação, Avenida Nove de Julho e Rua Augusta. A proximidade com as estações de metrô República e Santa Cecília possibilitam que moradores de outras regiões consigam ter fácil acesso para a prática do esporte.

Antes de contextualizar historicamente a praça, descrevo aqui sobre a sensação da pesquisa: fui a campo com o conhecimento que tinha a respeito da praça como frequentadora do local, não como skatista, mas para aproveitar dos bares dos arredores. As fotografias foram capturadas do início ao fim da tarde de um fim de semana, no mês de abril. O movimento de skatistas e pessoas que estavam de passagem é intenso, aumentando conforme o passar da tarde (período observado). Comentei com alguns skatistas ao redor que gostaria de fotografá-los, e procurei fazer a observação em diferentes ângulos da praça.

Achei interessante construir a narrativa de fotos misturando tanto o alto da praça, que são os prédios que a rodeia, como seus frequentadores e seu contato com o solo da praça. A praça é essencialmente de concreto, apesar de uma quantidade tímida de árvores ao redor, e é justamente por possuir tanto concreto que possibilita a prática das manobras do skate, ou da bicicleta na modalidade BMX, como é possível ver em algumas fotos.

Inicialmente utilizei a cor das fotografias em preto e branco para uniformizar a imagem, e enxergarmos a cena como um todo coletivo. Inspirei-me também na obra de Achutti, que retratou a Biblioteca Jardim, em Paris, igualmente em preto e branco. A proposta é esteticamente bonita, porém ao longo do desenvolvimento deste trabalho percebi que não poderia tratar de moda se excluísse todas as cores das imagens, optando, por fim, em mesclar imagens coloridas a imagens preto & branco.

Escolhi estudar o grupo de skatistas por perceber como são um grupo atemporal, apesar de aderirem a tendências de moda vez ou outra, seu estilo de vida acaba ditando suas vestimentas, podendo influenciar quiçá o mercado de luxo. Fui a um workshop do portal *The Hype*, ao fim de 2015, onde o assunto debatido era a moda focada no estilo de vida deles (tanto os palestrantes, quanto a maioria dos presentes era skatista, surfista ou trabalhava diretamente com produtos direcionados a esse público). Percebi, como nunca havia visto antes, o quanto este estilo é fiel a marcas que condizem com suas necessidades, e como as tendências *mainstream* muitas vezes não dizem nada a eles. As peças precisam ser não somente confortáveis, mas precisam ser estilosas e acima de tudo: precisam comunicar o seu *lifestyle* mesmo quando você não está em cima de um skate. Lembrei-me automaticamente da Praça Roosevelt e seus frequentadores assíduos. Quando observamos os jovens skatistas da praça, não sabemos exatamente qual sua posição econômica, de onde este jovem veio ou qual a sua profissão fora daquele ambiente. Só sabemos que ele gosta e pratica o esporte, e que suas roupas também comunicam este fato.

Agora, focando na história da praça, podemos entender a evolução dos arredores, e como a função da praça modificou-se ao longo dos anos.

5.2 HISTÓRICO DO LOCAL ESTUDADO

A praça Roosevelt é resultado de uma intervenção urbana ocorrida na década de 1970, segundo Ferreira (2009). Ainda segundo o autor, não se pode apenas fazer o recorte da história da praça a partir desta data, e sim olhar para a configuração dos arredores, onde “o ponto fundante que explica o processo de constituição do bairro da Consolação, no qual a praça está inserida, possui uma gênese mais regressiva na fundação da Igreja Nossa Senhora da Consolação em 1799” (FERREIRA, 2009, p. 12). A famosa Igreja Nossa Senhora da Consolação localiza-se ao lado da praça, e foi a partir dela que o bairro da Consolação consolidou-se.

O surgimento do bairro deu-se a partir do Caminho do Piques. Essa era uma importante rota dos tropeiros que partiam do Largo da Memória, situado às margens do rio Anhangabaú e se dirigiam à oeste, por onde se alcançava a freguesia de Pinheiros e, mais além, Sorocaba. Após a construção da Capela da Consolação à margem do Caminho de Pinheiros, o bairro tornou o nome do orago do

templo, como era a tradição. Por sua vez, a rua da Consolação também emprestou a mesma nomeação. (FERREIRA, 2009, p. 13).

A Capela de Consolação tornou-se o local onde os tropeiros se reuniam com suas famílias, ou como passagem antes de irem a Sorocaba ou a Itu, cidade onde ficavam os engenhos de açúcar. Ao longo dos anos, a capela tornou-se a Igreja que hoje conhecemos. Um grande impulso para o crescimento econômico e populacional da região ocorreu do ciclo do café da e do princípio da industrialização. “O poder público passou a intervir urbanisticamente no ordenamento do uso do solo da área central paulistana – nos últimos séculos XIX e nos primeiros do século XX – consolidando uma estrutura urbana da cidade que existe até hoje” (FERREIRA, 2009, p. 15). É no início do século XX que começa a configuração do espaço onde hoje existe a praça:

Nos anos de 1910, 1920 e 1930 a prefeitura pede providências quanto ao esgoto que corre na chácara de Martinho Prado em direção ao riacho onde se dava o abastecimento de água da região. Doar o terreno ao invés de sanar o problema sanitário e hídrico do local foi menos oneroso para o proprietário. Esse espaço residual resultante de doações e desapropriações, após a demolição da casa que abrigava o Seminário das Educandas em 1950, torna-se o espaço público no qual seria construída a Praça Roosevelt em 1969. (FERREIRA, 2009, p. 16)

Depois, por volta dos anos 1950 e 1960, os arredores da Igreja Nossa Senhora da Consolação tornaram-se um enorme pátio de concreto, devido as desapropriações impulsionadas pela Prefeitura nas décadas anteriores. O espaço então tornou-se um enorme estacionamento que abrigava cerca de 700 automóveis, além de ter sido esporadicamente utilizado para feiras e eventos. Ferreira (2009), ainda descreve que durante estas décadas muitas praças foram utilizadas para este fim. É também neste íterim que os arredores foram ocupados pela boemia da elite paulistana, sendo também o berço da bossa nova da cidade.

É somente no final da década de 60 que surge um projeto para a instalação de uma praça no lugar deste enorme pátio:

Em 1967, o plano de construção da praça foi anunciado. No programa constavam: a recuperação das área em torno da igreja da Consolação, estacionamento subterrâneo, mercado distrital no subsolo, centro esportivo e galeria para exposições. Todo o projeto e as funções por ele programadas foram arbitrados pela administração Faria Lima, não havendo consulta popular para o efetivo

levantamento das reais necessidades da população da área central. (FERREIRA, 2009, p.19)

Junto à construção da praça, uma série de contradições foram relatadas. Segundo Ferreira (2009), a praça que fora inaugurada em 1970 foi entregue com muitas de suas funcionalidades alteradas. Sua promessa era de uma praça que representasse modernidade, eficiência e progresso, porém estava inacabada, fora do projeto inicial e com adendos que não estavam no projeto, igualmente. Outro fator que contribuiu para que a praça se configure de maneira diferente, é o fato de no período da ditadura não haver consulta popular, resultando em um projeto que não atendia as necessidades dos frequentadores.

Nas décadas seguintes, houve o declínio do local. A elite que antes frequentava os arredores da praça migrou para outros locais. A praça acabou tornando-se espaço para moradores de rua e usuários de droga, aumentando a criminalidade do espaço. Não se pode dizer, no entanto, que a praça perdeu sua simbologia:

O processo de desvalorização urbana da qual a Praça Roosevelt (seu entorno) e toda a área central estão sujeitas não provocou o esvaziamento nem da praça e nem do Centro – foi apenas tomado por uma população de menor poder de escolha. Os estudantes Colégio Caetano de Campos sempre fizeram da praça um ponto de encontro entre o horário de entrada e saída da escola. Os praticantes do skate ainda possuem uma relação de identidade muito forte com as estruturas de concreto do espaço-praça-edifício. Moradores ainda se servem da praça seja para o lazer ou para transitar no caminho de ida e volta da feira-livre que acontece aos sábados, da missa na Igreja Nossa Senhora da Consolação, do trabalho. A efervescência cultural e a vida ainda tomam os dois lados da praça: seja na tradicional roda de samba que corre no bar da rua João Guimarães Rosa; seja na boemia que toma as calçadas da rua Martinho Prado onde ficam as companhias de teatro. (FERREIRA, 2009, p.24)

São as companhias de teatro, inclusive, que trouxeram a Praça Roosevelt nos anos 2000 de volta ao eixo cultural ao qual pertenceu no passado. O Espaço Satyros foi responsável por atrair outras companhias de teatro para o local, ação que trouxe juntamente a classe média como frequentadores, alavancando também o valor dos imóveis e o surgimento de bares e cafés, na Rua Martinho Prado, que faz lateral com a praça.

A importância das ações dos Satyros (creditada inclusive pelo senso comum) frente às alterações espaciais concretas na praça, parte do princípio que a experiência da Roosevelt durante os anos 2000 teria mostrado que o grupo reconheceu no que normalmente é entendido como “desvio” (a existência de prostitutas, travestis e moradores de rua) uma potência para discutir a cidade. (YAMASHITA, 2013, p.121)

Em 2012, a praça foi reinaugurada, no mandato do prefeito Gilberto Kassab, com uma configuração mais repleta de bancos e árvores, além de impulsionar ainda mais a presença dos *skatistas*. Segundo Yamashita (2013):

Logo após a sua reabertura (em 29 de setembro de 2012) a Praça Roosevelt passou a reunir jovens de toda região metropolitana de São Paulo (Santo André, Guarulhos, Osasco, entre outras) para a prática de *skate*. A prática, que mesmo antes da obra já existia na antiga Roosevelt, passou a ser ainda mais atrativa pelo grande plano de piso em concreto armado oferecido com a reforma. Como atividade de “rua” que explora obstáculos e está baseada em uma espécie de superação de escala de desafios, a prática do *skate* reconheceu no conjunto de circuitos combinados por suas escadarias, corrimãos, bancos e rampas, um verdadeiro “paraíso” ou “presente”, como sugerem os próprios praticantes (YAMASHITA, 2013, p.185).

A autora também descreve que os moradores da região tentaram tomar algumas medidas para afastar os *skatistas*, devido ao ruído e a própria depreciação da praça, porém não tiveram sucesso.

O breve histórico da praça, aqui descrito, é um caminho para refletir a respeito da construção de um ambiente que já foi palco de diversos momentos do centro da cidade de São Paulo, tornando-se palco para *skatistas* de várias regiões da cidade praticarem seus esportes especialmente nos últimos anos. Para a pesquisa, objetivo deste presente trabalho, saber estes dados ajuda a compor o reconhecimento do ambiente, bem como de seus frequentadores.

5.3 ANÁLISE DA PESQUISA E POSSÍVEIS *INSIGHTS*

A pesquisa de campo trouxe algumas possibilidades de *insights*, ou seja, apontamentos que puderam ser observados como possíveis tendências. O interessante deste estudo inspirado na fotoetnografia é poder contextualizar a roupa, aquele que a veste e o ambiente que o rodeia, amarrando um contexto sobre aquele determinado grupo estudado.

Podemos ver nas fotos do estudo que existe uma alta predominância da cor preta nas roupas dos skatistas, e que as cores em geral, como branco e mescla, são pontuadas a algumas cores presentes nas estampas localizadas das camisetas, misturando-se aos tons de concreto da praça. Podemos dizer, então, que no estudo a cartela de cores que retiramos é bastante enxuta e neutra. É um apontamento interessante para uma aposta de cores na cidade de São Paulo.

Pensando no esporte, o que mais conta é o conforto, e notamos camisetas, calças e bermudas largas (podemos notar com mais detalhamento na *figura 24*). No dia a dia do skatista, ele pode combinar seu look a peças mais justas, porém na hora da prática do esporte, o que conta mesmo é que as peças não limitem seus movimentos.

Podemos notar também nas figuras 26 e 31 a importância dos acessórios entre os frequentadores da praça. Toucas, bonés e mochilas compõem a vestimenta dos skatistas, bem como os tênis de solado plano, que auxiliam a prática.

Em termos de criar uma coleção mais cativa para este público, mais importante que ajustar-se a possíveis tendências internacionais, é importante levar em conta a sua necessidade perante a funcionalidade de suas peças.

Pensando numa leitura de história de moda, pude notar como as peças dos skatistas são ligadas a cultura hip hop, por conta de sua modelagem folgada e peças icônicas (calças de cós baixo sempre largas), e como essa tendência musical e de rua perdura por anos no estilo deles se vestirem.

No ponto que moda masculina evolui cada vez mais para modelagens *slim*, pude perceber como no universo jovem, no momento da prática do skate, a sofisticação pouco importa.

Pensando numa aplicação possível para uma marca, tomei como exemplo a coleção masculina de Outono/Inverno 2016 da fast-fashion brasileira Renner.

A Renner é uma marca interessante para a aplicação do estudo, pois além de seguir tendências, coloca muito claramente suas peças em loja separadas por estilo de vida. Exemplo: numa coleção masculina jovem, observamos divisões para garotos mais ligados ao surf, do outro lado vemos garotos mais hip hop, ou garotos mais ligados ao rock 'n roll. É claro que, como uma fast-fashion, a marca precisa também trazer apontamentos de tendências de moda do momento (provenientes de estudos de tendências internacionais), porém o estilo de vida do jovem fala muito

mais alto, sendo que nada impede que ele combine as peças da estação com peças mais atemporais que condizem com seu universo.

Abaixo, podemos ver algumas propostas apresentadas para o masculino da Renner em seu Outono/Inverno 2016 (a coleção que estava em loja no período analisado no estudo de campo). Na imagem é apresentada a aposta de tendência da marca: o folk e anos 70, tanto feminino quanto masculino. Podemos notar a cartela de cores em tons terrosos, o aspecto camurçado de calças e casacos, a combinação de jeans com jeans e a presença de estampas florais e étnicas.



Figura 34: Coleção Renner Outono/Inverno 2016. DISPONÍVEL em: <http://www.caioreinan.com.br/2016/02/news-renner-preview-colecao-outono.html> (Acesso: maio/2016)

Em contraponto, a marca também apresenta outra vertente de aposta, focada no jovem masculino: uma coleção inspirada no hip hop, apresentando modelagens modernas (como a *long tail*, camiseta alongada) além de uma cartela de cores super limitada: preto, branco e mescla. Como proposta de look, o *Preview* mostrou uma mistura das peças ligadas a cultura *rapper* com peças mais sofisticadas, como uma bermuda de moletom com estampa de numeral combinada a um terninho. Porém, isoladamente, vemos peças que poderiam facilmente pertencer aos jovens observados no estudo de campo da Praça Roosevelt.

Para a marca, em sua divisão focada no jovem masculino, seria importante pensar na funcionalidade de suas peças como um todo, afinal, o jovem compra

peças na fast fashion por conta do preço atrativo, e precisa encontrar roupas que o auxiliem em todos seus momentos, seja numa prática esportiva, seja para sair a noite com os amigos.



Figura 35: Coleção Renner Outono/Inverno 2016. DISPONÍVEL em: <http://www.caioreinan.com.br/2016/02/news-renner-preview-colecao-outono.html> (Acesso: maio/2016)



Figura 36: Coleção Renner Outono/Inverno 2016. DISPONÍVEL em: <http://www.caioreinan.com.br/2016/02/news-renner-preview-colecao-outono.html> (Acesso: maio/2016)



Figura 37: Coleção Renner Outono/Inverno 2016. DISPONÍVEL em: <http://www.caioreinan.com.br/2016/02/news-renner-preview-colecao-outono.html> (Acesso: maio/2016)

O interessante de cruzar a construção de uma coleção com a pesquisa de campo, é que a pesquisa de campo inspirada na fotoetnografia pode trazer apontamentos locais que ajudem em apostas assertivas, como pudemos ver aqui como a coleção da Renner poderia se aplicar ao público da Praça Roosevelt, especialmente se focasse no conforto das peças para a prática do esporte. A união das tendências globais com as tendências locais através da pesquisa de campo é benéfica para o desenvolvimento de produto justamente por trazer uma maneira de auxiliar a marca e os estilistas a olhar para seu público e atender suas necessidades, mais que olhar apenas para tendências globais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos impulsos para esta pesquisa foi o fato de eu, como estilista, perceber que cada vez mais estamos utilizando uma mesma fonte de análise de tendências, o portal WGSN. Coincidentemente, e levando em conta a relevância que os canais do *YouTube* possuem na atualidade, assisti a um vídeo da publicitária Julita Petit, em seu canal Petit Comitê¹², onde discute a respeito de como as roupas estão ficando parecidas em todas as marcas, como vemos vitrines que nos confundem, deixando a identidade de muitas marcas confusa. O tema do vídeo me fez refletir que esta percepção está clara para quem trabalha no ramo, e demanda mudanças, como Li Edelkoort, citada na presente pesquisa, propõe que a moda mude seus caminhos para se reinventar.

É neste contexto que esta pesquisa tentou trazer um caminho adicional para o momento construção de coleção.

Como proposta, trouxe a fotoetnografia como método de pesquisa aplicado para a moda não em seu modo antropológico literal, mas sim como uma inspiração para observação de públicos. A fotoetnografia em si é um modelo de pesquisa que traz uma nova ótica sobre o objeto estudado, e assim como a moda, usa a imagem para expressar-se. É um caminho interessante para perceber como se comportam grupos, e como atendê-los, falando de produto e pensando na sua necessidade dentro de seu contexto de ambiente e estilo de vida. Se as marcas de varejo olharem detalhadamente para as necessidades de seu público, a chance de assertividade com uma moda direcionada é muito maior.

Escolhi a Praça Roosevelt como ponto de estudo por ser um lugar que abriga um grupo bastante específico e tem suas particularidades de moda: os *skatistas*. A observação, na prática, pode ser aplicada em alguma marca que precise atender aos jovens e compreender seu universo, suas necessidades, como aqui cruzamos as observações com a coleção de Outono/Inverno 2016 da marca Renner. Este modelo poderia ser aplicado a qualquer outro grupo, como garotas de Natal e sua relação com a moda praia, ou os rapazes de Maresias e o universo do surf. As possibilidades são infinitas, e auxiliam a trazer pesquisas de moda direcionadas ao público brasileiro, seus desejos, o que pensam.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nPWJNUHA6vk>

O público jovem é o primeiro a absorver as mudanças, e ele começa a trazer novas diretrizes: vendem suas roupas usadas em sites, compram peças em sites chineses, customizam suas peças em casa. É um público interessante a se observar pelo viés fotoetnográfico: por que eles estão mudando seus hábitos? Será que é por que as marcas de *fast fashion* estão ficando defasadas diante de seus desejos?



Figura 38: O site Enjoei, que propõe a venda roupas usadas entre os usuários DISPONÍVEL em: <https://www.enjoei.com.br/> (Acesso: maio/2016)

Estamos em um período que o *fast fashion* impera, e o varejo acaba sim, bebendo da mesma fonte em sua maioria. É fato que os portais de tendências de moda acabam facilitando muito a vida dos profissionais do ramo, trazendo propostas de temas, cartelas de cores, formas, etc. Porém, a moda necessita sempre de reciclagem, adendos, novos caminhos. E falando em moda brasileira, por que não olhar para os próprios brasileiros e seus desejos? Estamos inseridos no mercado de moda há tempo suficiente para tentar olhar para si próprios e compreender o que é interessante utilizar do eixo EUA-Europa, mas também o que podemos tirar daqui de dentro mesmo.

Em paralelo, e seguindo a linha de raciocínio de Li Edelkoort, proponho também o método inspirado em fotoetnografia adequado ao modelo *slow fashion* que desponta no mercado: consumir menos, as vezes pagando mais por isso, mas pensando na qualidade e durabilidade daquela peça. É possível, através do método proposto, compreender como traçar caminhos de como atender essa necessidade de peças duráveis, mais distantes de tendências passageiras.

Fica comprovado, por fim, que o desdobramento com inspiração na fotoetnografia aqui proposto se encaixa tanto no modelo *fast*, quanto *slow fashion*, podendo se adaptar conforme as necessidades do mercado e trazendo uma possibilidade a mais de incremento para a pesquisa de moda e seus desdobramentos para o desenvolvimento de produto.

7. BIBLIOGRAFIA

- ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson. **Fotoetnografia da Biblioteca Jardim**. Porto Alegre: Editora da UFRGS/Tomo Editorial, 2004.
- ANDRADE, Rosane de. **Fotografia e antropologia: olhares fora-dentro**. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.
- BECHARA, Adriana. **Sinal dos tempos: “É o o fim da moda!”**. Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2015/05/sinal-dos-tempos-e-o-fim-da-moda.html>>. Acesso em: 05 mar. 2016.
- BONI, Paulo César; MORESCHI, Bruna Maria. **Fotoetnografia: a importância da fotografia para o resgate etnográfico**. Londrina: UEL, 2007.
- BRANDINI, Valeria. **Antropologia do consumo aplicado ao mercado**. In: Kathia Castilho: Sylvia Demetresco. (Org.). **Consumo: Práticas e Narrativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011, v. , p. 39-45.
- CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais – Teoria e Prática de pesquisa de Tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.
- DICIONÁRIO **Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico**. Porto: Porto Editora, 2015.
- FERREIRA, Jair César Maturano. **Praça Roosevelt: possibilidades e limites de uso do espaço público**. São Paulo: USP, 2009.
- GONÇALVES, Fátima Marques. **A nova realidade do consumo: o coolhunting como metodologia de investigação de tendências aplicáveis ao Design de Moda**. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, 2012.
- MARIOTTI, Augusto; YAHN, Camila. **Entenda a mudança de calendário que irá transformar o sistema de moda**. Disponível em: <<http://ffw.com.br/blog/business/entenda-a-mudanca-de-calendario-que-ira-transformar-o-sistema-de-moda/>>. Acesso em: 05 mar. 2016.
- MARSCIANI, Francesco. **Introdução a Etnossemiótica**. São Paulo: Galáxia, 2012.

MONÇORES, Aline. **O lugar da tendência – O novo e a novidade.** In: Kathia Castilho: Sylvia Demetresco. (Org.). Consumo: Práticas e Narrativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011, v. , p. 17-27.

RECH, Sandra Regina. **Futuro do Presente: uma metodologia para prospecções de moda.** In: Kathia Castilho: Sylvia Demetresco. (Org.). Consumo: Práticas e Narrativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011, v. , p. 29-38.

RIEZU, Marta Domínguez. **Coolhunters: Caçadores de tendências de moda.** São Paulo: Editora Senac, 2011.

SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

Sem autor. **SPFW é a primeira semana de moda no mundo a se alinhar com o varejo.** Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/spfw-e-a-primeira-semana-de-moda-no-mundo-a-se-alinhar-com-o-varejo/>>. Acesso em 05 mar 2016.

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

YAMASHITA, Kelly Yumi. **Praça Roosevelt, centro de São Paulo: Intervenções urbanas e práticas culturais contemporâneas.** São Carlos, 2013.