

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
ESTÉTICA E GESTÃO DE MODA
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO**

PATRICIA DE ALMEIDA PEREIRA

**O FORECASTING
E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A MODA**

**SÃO PAULO
2016**

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
ESTÉTICA E GESTÃO DE MODA
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO**

PATRICIA DE ALMEIDA PEREIRA

**O FORECASTING
E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A 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.

Orientadora: Prof^a. Dra. Janiene Santos.

**SÃO PAULO
2016**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Membros da Banca Examinadora

Nome e Assinatura

Nome e Assinatura

Prof^ª. Dra. Janiene Santos
Orientadora

AGRADECIMENTOS

Estudar na Universidade de São Paulo contribui para meu crescimento pessoal e com a minha formação acadêmica. Optar pelo curso de especialização em Gestão em Moda foi uma escolha consciente dos grandes desafios e das privações que teria de enfrentar, estando, sobretudo, ciente de que a maioria das recompensas nem sempre são visíveis. Notoriamente, esses dois anos foi de muito aprendizado, processo enriquecedor.

Esse grande desafio, todavia, se fez mais ameno graças aos meus pais, Sandra e Aelson, pois sem seu amor, carinho, paciência, apoio incondicional e dedicação nada seria possível. Aos irmãos Paulo, que se prontificou inúmeras vezes a me ajudar com os problemas técnicos, Meire, à quem devo esse estudo por seu insistente, porém, amoroso incentivo, e Vanessa, que mesmo estando distante sempre se fez presente nas mais diversas formas pela sua dedicação, parceria e por todo o apoio e auxílio, e embora muitas vezes exausta nunca, nunca me desamparou.

À família Jackuk Lopes e aos amigos de longa data, Ana Carolina, Alyne, Beatriz, Juliana, Patricia e Tais ao mais recente, porém não menos importante, Thiago: sou muito grata a vocês por compreenderem, sobretudo, a minha ausência, pelo carinho e pela força dada para que esse trabalho pudesse, enfim, ser concluído.

Agradeço imensamente à Prof^a. Ma. Janiene Santos, minha orientadora, que me acolheu e com grande sabedoria e criatividade abraçou a minha causa. Suas colocações sempre precisas e sua preocupação com todos os pequenos detalhes fizeram desta monografia um trabalho, no qual eu me orgulho.

Por fim, às entrevistadas, meus sinceros agradecimentos pela atenção, disposição e pelo carinho, sem vocês esse trabalho não seria possível.

Este trabalho é por vocês, minha família, meus amores.

“Previsão é muito difícil, especialmente se
for sobre o futuro”.

Niels Bôer

RESUMO

A moda é um fenômeno cultural presente nas mais diversas esferas das sociedades contemporâneas, e que corresponde a uma grande cadeia criativo-produtiva de abrangência global, configurada em ciclos, onde os mais variados produtos e serviços ora são itens desejados, ora são considerados ultrapassados. A criatividade do designer deve ser utilizada de maneira eficiente no mercado competitivo e precisa ser bem articulada no sentido de se adequar tanto aos recursos tecnológicos e produtivos disponíveis, quanto ao que o público necessita e deseja consumir. À vista disso, o escopo do trabalho consiste em analisar as funções do *coolhunting* e *forecasting*, constatando e entendendo melhor os métodos utilizados para cada uma das etapas e como se desenvolvem as pesquisas materializadas nos relatórios de tendências de moda, elaboradas por empresas especializadas, por meio de amplas pesquisas multidisciplinares que abarcam informações valiosas acerca de referências estéticas, permitindo assim obter um direcionamento preciso daquilo que será alvo de desejo pelo consumidor. Devido à efetividade no prognóstico, os relatórios de tendência de moda são utilizados como base de inspiração por profissionais das mais diversas áreas, tais como design, publicidade e marketing entre outros. O emprego desses relatórios como termômetros que norteiam processos criativos e produtivos será o alicerce do presente trabalho que, respaldado por levantamento analítico a partir de estudo teórico e por pesquisa quantitativa realizada por entrevista em “profundidade” com profissionais da área de estilo, pretende colaborar como fonte de pesquisa ao examinar e ponderar a importância e, sobretudo, a influência dos métodos *coolhunting* e *forecasting* sobre os profissionais da área e empresas de moda.

Palavras Chave: *coolhunting*, *forecasting*, tendências, moda, estilo.

SUMMARY

Fashion is a cultural phenomenon found in various spheres of contemporary society, and which belongs to a great creative-productive chain of global coverage, set in cycles, where the widest range products and services constantly shifting from being considered desirable or exceeded. The designer's creativity must be used efficiently in the competitive market and needs to be well coordinated in order to suit both the technological and productive resources available, as to what the public needs and want to consume. In view of this, the scope of work is to analyze the functions of coolhunting and forecasting, and finding better understanding the methods used for each of the steps and how to develop the research materialized in fashion trends reports, developed by specialized companies, through extensive multidisciplinary research that include valuable information about aesthetic references, allowing for precise targeting of what will be the consumer desire to target. Due to the effectiveness prognosis, fashion trend reports are used as a basis of inspiration for professionals from many areas such as design, advertising and marketing. The use of these reports as thermometers that guide creative and production processes is the foundation of this work, supported by analytical survey from theoretical and quantitative survey interview in "depth" with style professionals, intends to collaborate as source of research to examine and consider the importance and, above all, the influence of coolhunting methods and forecasting on professionals and fashion companies.

Keywords: *coolhunting*, *forecasting*, trends, fashion, style.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Utensílios da culinária japonesa confeccionados à mão, da marca Uguisu.....	14
FIGURA 2: Macrotendência Fascínio Botânico 2016/2017.....	21
FIGURA 3: Macrotendência Natureza Do Ser 2016/2017.....	21
FIGURA 4: Microtendência Pins e Patches.....	22
FIGURA 5: Microtendência Pins e Patches.....	23
FIGURA 6: Onda, Moda e Tendência.....	27
FIGURA 7: Efeito Trickle Down.....	30
FIGURA 8: Efeito Bubble-Up Ou ‘Efeito Borbulha’.....	32
FIGURA 9: Modelo Diamante da Anatomia das Tendências.....	34
FIGURA 10: Sandálias Havaianas.....	35

LISTA DE GRÁFICO

GRÁFICO 1: Gráfico padrões das séries temporais – Tendência.....	44
GRÁFICO 2: Gráfico padrões das séries temporais – Sazonalidade.....	44
GRÁFICO 3: Gráfico padrões das séries temporais – Variações Aleatórias.....	44
GRÁFICO 4: Gênero dos Entrevistados.....	51
GRÁFICO 5: Faixa Etária dos entrevistados.....	51
GRÁFICO 6: Segmento em que atua os entrevistados.....	52

LISTA DE TABELA

TABELA 1: Etapas de Fashion Forecasting.....	45
TABELA 2: Roteiro da Entrevista.....	50
TABELA 3: Profissão, formação acadêmica e área de atuação profissional das entrevistadas.....	52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 DEFINIÇÕES DE TENDÊNCIA.....	14
1.1 MACRO, MICRO E CONTRATENDÊNCIAS.....	19
1.2 ONDA E MODA.....	24
1.3 TENDÊNCIA E A MODA.....	28
2 MÉTODOS DE PESQUISA PARA IDENTIFICAÇÃO DAS TENDÊNCIAS.....	37
3 FORECASTING NA MODA.....	41
4 METODOLOGIA.....	47
4.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS NA ENTREVISTA.....	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
APÊNDICE A.....	61
APÊNDICE B.....	62
APÊNDICE C.....	64
APÊNDICE D.....	66
APÊNDICE E.....	68
APÊNDICE F.....	70
APÊNDICE G.....	72
APÊNDICE H.....	74
APÊNDICE I.....	76
APÊNDICE J.....	78
APÊNDICE K.....	80

INTRODUÇÃO

Com o intuito de minimizar quaisquer riscos em relação ao futuro e tornar-se mais competitivo no setor da moda, empresas procuram criar produtos que os clientes não só os desejam, mas que efetivamente os consumam. Os produtos não são desenvolvidos ao acaso, para isso, os designers de moda devem estar atentos ao mercado e as principais tendências da estação, usando sua criatividade de modo mais assertivo possível no sentido de se adequar ao que o público necessita e acima de tudo oferecendo resultados lucrativos para a empresa.

Nesse contexto, são utilizados como base de inspiração pelos profissionais da área, a pesquisa de tendências que são materializadas nos relatórios de tendências de moda. Estes relatórios contêm informações preciosas quanto a referências estéticas, na qual se faz uma previsão e identificação dos próximos padrões, texturas, cores, cortes e materiais. As tendências apresentadas são fundamentais para o direcionamento e planejamento de ações para empresas. São analisadas pesquisas nacionais e internacionais, bem como publicações especializadas no segmento, dados sobre a população e até mesmo informações sobre outros segmentos tais como cultura, literatura, ciência, gastronomia, que, juntos, determinam os hábitos de consumo globais.

O presente trabalho teve como ponto de partida o entendimento e a análise dos métodos do coolhunting e forecasting, esse último cerne do estudo. Referência bibliográfica, escrita por autores das mais diversas áreas, entre eles Caldas, Lipovetsky, Riezu, Sant'Anna e Santos, corroboraram para compreensão do tema e serviram de embasamento teórico dessa pesquisa, estruturada em quatro capítulos.

Enquanto no primeiro capítulo serão compreendidas as definições de tendências de comportamento e consumo e os conceitos associados à elas, bem como sua importância no mundo da moda; no segundo serão abordados os métodos de pesquisa para identificação das tendências e como essas contribuem para o desenvolvimento de relatórios de pesquisa de tendências de moda. Esses dois capítulos formam a base do entendimento do método coolhunting, que alia previsão e relatório de tendência. O coolhunting surge da necessidade de se encontrar na cultura jovem o reflexo da sociedade, a partir da observação de hábitos, costumes, gostos e interesses, identificando comportamentos emergentes que, quando bem interpretados, tornam-se previsões assertivas do que será consumido num futuro próximo. As informações coletadas pelos coolhunters são organizadas em breves textos explicativos e de imagens que compõem os relatórios de pesquisa de tendências. As empresas especializadas

em coolhunting realizam estudos interdisciplinares, que abarcam política, economia, ciência, cultura e sociedade, a fim de auferir um prognóstico mais preciso possível do desejo do consumidor.

Por sua vez, no terceiro capítulo, será identificado como os relatórios de tendências de moda, que revelam os dados correspondentes às preferências e às tendências de consumo, são analisados pelo método forecasting, que permite a aplicação desses relatórios como direcionamento para inspiração, criação e desenvolvimento de produto de diversas áreas, sobretudo, no segmento da moda, foco da pesquisa em questão, sendo utilizados por designers especializados em vestuário, calçados, acessórios, jóias, estampas entre outras áreas afins. É necessário salientar que o desenvolvimento criativo no qual decorre a sua atividade profissional é uma questão um tanto quanto pessoal, contudo, os designers precisam direcionar o seu processo criativo para dar origem a produtos e serviços que sejam competitivos no mercado, de acordo com os métodos de produção e recursos disponíveis, enquadrando-se às particularidades de desejo do público-alvo. Daí a necessidade de se embasar em relatórios de pesquisa de tendências que sejam coerentes, precisos e muito bem fundamentados.

Nesse sentido, esse trabalho objetiva descobrir como se articula a criatividade do designer de moda em relação às pesquisas de tendências, investigando como os designers utilizam os relatórios de pesquisa de tendência no desenvolvimento criativo dos produtos de moda e qual o entendimento deles à respeito da importância desse material. A partir dessa indagação, se dá o quarto capítulo, onde será aplicada, através da metodologia de pesquisa quantitativa exploratória, entrevistas em “profundidade”, que serão elementos-chave na compreensão da relação entre os profissionais da moda e os bureaux de estilo, e se esses contribuem ou se provocam determinada restrição no processo criativo. Essas são questões cruciais que essa pesquisa ambiciona responder, como contribuição ao propósito traçado.

1 DEFINIÇÕES DE TENDÊNCIA

Numa época de inseguranças econômicas, como a atual, mapear tendências e, assim, poder identificar e compreender melhor o consumidor é prática fundamental para oferecer estabilidade às empresas quanto às suas estratégias, de modo a suprir as necessidades de consumo de maneira eficaz.

Por tal razão, o mapeamento de tendências torna-se uma ferramenta imprescindível na percepção do cenário contemporâneo. Essa análise vai em busca do novo, tem como foco o comportamento do consumidor em consonância às suas novas aspirações, revelando o que, como e quando determinado item deverá ser consumido ou é desejado. Para ilustrar, (figura 1) recentemente o mapeamento de tendências mostrou que o consumo de produtos orgânicos encontra-se em evidência entre os consumidores dado à sua procura e também à sua preferência, orientando, pois o mercado à produzir produtos e serviços que atendam essa nova necessidade de consumo. Isso posto, pode-se dizer que é possível realizar uma previsão verossímil dos desenvolvimentos criativos e produtivos em diferentes setores da economia, tais como moda, beleza, decoração, indústria tecnológica, automobilística, entre outros, propiciando assim uma atuação mais assertiva no que diz respeito ao comportamento do consumidor.



Figura 1: Utensílios da culinária japonesa confeccionados à mão, da marca Uguisu.¹

¹ Segundo o relatório da consultoria WGSN, o tátil está em alta. O lar orgânico destaca utensílios artesanais que trazem calor e suavidade ao ambiente da cozinha, prezando pelo toque caseiro. A madeira é elemento-chave e pode ser usada em todas as suas formas e acabamentos, de produtos artesanais à diversas opções produzidas em larga escala, como as peças da Sainsbury.

Fonte: <http://www.habitusbrasil.com/o-lar-organico-e-o-bem-estar/>.

Se a pesquisa de tendência se constitui como base primordial no processo de entendimento dos hábitos de consumo, torna-se impreterível a compreensão do vocábulo “tendência” em sua essência. Mas afinal o que é tendência? Falar de tendência abrange, sobretudo, o que é intrínseco à cultura nos tempos hodiernos, trata-se, pois, de hábitos, maneiras e estilos que permeiam o gosto e às inclinações do consumidor perante às diversas áreas da sociedade em um momento atual.

Essa atribuição de sentido que nutre o vocábulo, denotando uma mudança, uma propensão e um novo direcionamento, foi elucidada pelo sociólogo Dário Caldas com base num levantamento etimológico, publicado em seu livro “Observatório de Sinais” (2004), no qual ele compartilha suas experiências e conhecimentos adquiridos ao longo dos anos em relação ao estudo das tendências:

(...) termo deriva do latim *tendentia*, particípio presente e nome plural substantivado do verbo *tendere*, cujos significados são “tender para”, “inclinarse para” ou ser “atraído por”. (...) A etimologia relata, também, que a palavra permaneceu de uso raro até o século XVIII (...) quando foi retomada pela linguagem científica como “força dirigindo-se para um sentido determinado, tendendo para um fim” ou, simplesmente, “dinamismo”, “força”, “esforço”, “impulso”. É aqui, então, que o conceito de tendência adquire uma outra característica que o define até hoje: a sua finidade, a idéia do movimento que se esgota em si mesmo. Nessa acepção, a própria idéia de vida se encaixa, o que levou o enciclopedista Diderot a afirmar que o ser humano nada mais é do que “a soma de um certo número de tendências”, uma vez que todos nós, inexoravelmente, nos dirigimos para um termo, um fim. (CALDAS, 2004. p. 9).

Depreende-se, daí, a expressividade e o valor agregado a esse vocábulo. O ser humano em si carrega, consciente e inconscientemente, tendências, que se concluem e se renovam ao longo de sua trajetória de vida, ilustrando o caráter dinâmico e efêmero dos seus desejos e daquilo a que ele está propenso.

Caldas (2004. P. 10) ainda relata o emprego da palavra enquanto “orientação comum a um grupo de pessoas” ou “escola”. Não se trata aqui, portanto, da inclinação individual do ser humano num caráter temporário, mas sim da sua capacidade de direcionar e conduzir, persuadindo um determinado número de pessoas quanto a seus hábitos e suas convicções pessoais. Se por um lado, há nessa prática tendenciosa um viés aviltante enquadrada na indução e no convencimento reiterado do(s) outro(s), há por outro o caráter quase que intrínseco ao ser humano de querer se inspirar e se espelhar no outro e também de se deixar ser inspirado, de desejar ser vitrine, ao mesmo tempo que cobiça encontrar no outro uma janela de inspiração que ele tenda a seguir.

Nesse ínterim, deduz que a palavra “tendência” possui duas facetas: uma que se refere

ao “Eu”, enquanto desejo, inclinação e orientação intelectual e ideológica do indivíduo como um só; e outra que diz respeito ao “Nós”, enquanto anseio de inspirar um grupo ou de pertencer a esse movimento, seguindo uma mesma tendência. Nesse âmbito, é necessário ainda ressaltar a existência de dois importantes personagens: aquele que define a tendência e aquele que a sofre – não necessariamente dois atores diferentes, pois um mesmo ator pode desempenhar os dois papéis em diferentes fases da vida e em distintas áreas socioeconômicas. Em ambos os casos, o traço efêmero apresenta-se como um denominador comum.

O sociólogo Erner (2005, p.104) afirma que "usualmente, designa-se sob o nome de tendência qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto - no sentido mais amplo da palavra - seduz simultaneamente um grande número de pessoas". Depreende-se dessa passagem, o reconhecimento de Erner sobre o conceito de tendência anteriormente mencionado, como processo de atração e desejo, pulverizado por um grupo e seguido, posteriormente, por um número indeterminado de pessoas dentro de um determinado espaço de tempo.

Inerente ao quesito temporal, esse direcionamento de valores e desejos de consumo permite que a pesquisa de tendência seja empregada nos mais diversos segmentos de mercado, como outrora citado. Sendo assim, pensar em tendências é pensar em prognósticos tangíveis e inclinações efetivas de consumo num contexto posterior – cabe ainda ressaltar que não necessariamente pensa-se num futuro distante, é possível auferir elementos de tendência realizáveis dentro de um curto espaço de tempo, porém ainda dentro de um âmbito vindouro. Contudo, torna-se imprescindível conseguir perceber e entender as nuances de hábitos, maneiras e aspirações pertinentes ao contexto atual para a partir daí, executar um prognóstico de tendências que seja plausível no futuro, orientando assim de modo coerente os processos criativos e produtivos.

Esses prognósticos são intrínsecos à cultura contemporânea e é possível ser percebido em toda a parte, seja no estilo da arquitetura, no design automobilístico, na aparência de aparelhos de tecnologia móvel ou nas cores adotadas para a próxima estação no que se refere ao vestuário, bem como os itens de decoração doméstica.

Esteja atento a tudo o que acontece à sua volta. Dos vários livros que lê às exposições que visita. Das canções que cantarola aos filmes que assiste. Atenção, sobretudo, às coisas pouco espetaculares, mas que, na maioria das vezes, são muito inspiradoras. (...) Não tem endereço certo, frequenta as quebradas mais simples, lugares sem *glamour*, e pode passar absolutamente despercebida se você estiver correndo unicamente atrás do espetacular. (PRECIOSA, 2007, p. 19).

O grande risco que se pode correr na realização de prognósticos de tendências gira em torno do levantamento da média e da generalização da representatividade dos grupos. Veja, um grupo de adolescentes de uma mesma camada social possui em comum um determinado desejo de compra, é possível, pois extrair daí a média de consumo relativa a esse grupo. No entanto, não se pode necessariamente recriar essa média para todos os grupos de adolescentes, de quaisquer regiões ou de quaisquer camadas sociais, pois àquele cenário representa muito provavelmente somente aquele grupo. Não se pode, portanto, tomar uma média como medida generalizada para representar um determinado grupo de pessoas e aí partir daí, passar a desenvolver produtos e/ou serviços crendo ser um prognóstico assertivo. Nesse caso, deve-se estudar de maneira cautelosa o cenário de cada grupo, e assim então criar médias que dizem respeito a esse determinado número de pessoas, sem verter-se para uma generalização exacerbada dos grupos.

Também visto de maneira pouco positiva, a demasiada influência de pequenos, porém grupos poderosos, cuja posição encontra-se no topo da pirâmide social em detrimento de outros grupos numerosos, contudo menos favorecidos sócioeconomicamente é objeto visível de considerações que será detalhado no próximo capítulo desse trabalho. Além disso, existe uma tendência de se polarizar a sociedade em “in e out”, em “preto e branco”, em “eu e você” ou em “nós e os outros” seguindo um padrão quase que autoritário do discurso dualista, que inclui ou exclui, que agrega e integra ou que diverge e separa, determinando dentro dos grupos as tendências relativas à determinados padrões de vida, valores e conceitos sociais. Essa postura quase que ditatorial exerce forte influência nos hábitos e desejos de consumo, revelando tendências que dizem respeito à grupos determinados, reforçando de tal maneira a divisão por gostos e estilos a criar diversos grupos sociais que serão identificados de acordo com suas “marcas” – nesse caso, as tendências daquilo que é usado ou consumido como espelho integrante ou excludente do indivíduo num determinado grupo.

É um tipo de discurso que decreta as coisas, que não deixa nenhuma pista aparente sobre o seu modo de produção: “O mundo é assim porque é”, “Eu sou você amanhã”, “O verão será em preto e branco”. A justaposição provocativa é proposital: como o discurso positivista, o discurso da moda também decreta as suas verdades, o que é de bom gosto e o que não é, o que deve ser e o que não deve, o que é in e o que é out. Mesmo relativizando a idéia de “ditadura da moda” – mais aplicável ao cem anos de predomínio da alta costura do que à atualidade– fiquemos com essas duas aproximações entre o positivismo e a moda: a que está contida no próprio conceito evolucionista de tendência e a do autoritarismo de um discurso autocentrado. (CALDAS, 2004. p. 17).

As ressalvas até agora mencionadas quanto à ameaça do emprego generalizado da tendência em diversos grupos com determinadas características, o predomínio do estabelecimento de tendência, na maioria das vezes, de cima para baixo nas camadas sociais, e ainda a disseminação da tendência como ferramenta capaz de cercear ou de incluir o indivíduo em um grupo, remontam preocupação ainda maior quanto à seriedade do teor e análise das pesquisas realizadas em prol dos prognósticos de tendência. Embora exista um desejo intrínseco ao ser humano em desvendar o que está por vir, faz-se necessário prever de maneira sóbria, consciente, e pautado em uma investigação verossímil, ponderada e na medida do possível, íntegra.

Devido ao desejo quase que desenfreado de se tentar revelar o futuro, surgem muitos dos chamados “gurus de tendências”, que podem ou não vender um conceito de tendência em harmonia com uma análise genuína e contundente. Isto porque, não basta ter simplesmente uma câmera na mão e registrar, por exemplo, um determinado estilo para se enquadrar naquele que é capaz de prognosticar uma tendência. A concepção atribuída ao cargo de coolhunters, verdadeiros “gurus de tendências”, envolve anos de estudo que abarcam diversas áreas de conhecimento, capazes de orientar esse profissional a criar juízo de valor naquilo que, de fato, será tendência, eliminando o grau de incerteza sobre o futuro e orientando assim a sociedade e também o mercado. Caldas ainda vai mais longe e diz:

A sociedade pós-industrial vê proliferar os “gurus de tendências”, cujo sucesso é diretamente proporcional à difusão do paradigma da mudança na cultura contemporânea. Quanto mais se insiste sobre o valor da mudança como eixo orientador de todas as esferas da vida, mais se vendem chaves de compreensão do mundo, mais se fazem valer aqueles que dizem saber abrir a caixa-preta do futuro. Assim, os livros dos gurus do marketing-difusão e das tendências, sempre prontos a mostrar a direção da evolução das coisas, funcionam, no nível da macroanálise, como os best-sellers de auto-ajuda. (CALDAS, 2004, p. 18).

Pronunciar sobre o futuro é, de fato, uma tarefa bastante ousada. Por tal razão, evidenciar uma tendência através de um prognóstico que será absorvido social e economicamente deve ser praticado com demasiada prudência e exame apurado. Cabe, pois, não só entender o que é tendência e suas implicações na sociedade, como também definir e distinguir termos paralelos e complementares, que por muitas vezes acabam, sendo conjugados de uma só maneira.

1.1 MACRO, MICRO E CONTRATENDÊNCIAS

A tendência é capaz de orientar, entre outros, a criatividade do designer de moda, de modo a direcionar o seu trabalho de acordo com os prognósticos realizados por pesquisas, objetivando ir ao encontro dos anseios do consumidor.

No que diz respeito ao mundo da moda, o resultado dessas pesquisas são encadernadas nos chamados *trend reports* ou relatórios de tendência, que trazem um diagnóstico substancial daquilo que foi observado, seja nas ruas ou nas passarelas, quanto aos desejos de consumo de produtos. Para se chegar a esse diagnóstico, são colhidas e avaliadas informações a respeito dos hábitos e desejos de consumo. Essa prática é conhecida como *Coolhunting*².

Cool Hunting é também a prática de identificar sinais ou manifestações que se repetem nas dinâmicas sociais. Os sinais são como sintomas, e que se repetem, permanecem, diagnosticam um estado da 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, 2011, p.117).

Ainda segundo Mendes e Sant'Anna (2015, p.1), “o *Coolhunting* busca e analisa os indivíduos insólitos em seus habitat natural, e consegue identificar comportamentos emergentes que, quando bem interpretados, tornam-se previsões assertivas do que será consumido num futuro próximo”.

O termo tendência se desdobra em três outros conceitos classificatórios, com teores complementares, e que pretendo ao longo desse capítulo distinguir: macrotendência, microtendência e a contratendência. Essa última apresenta uma relação inversa à tendência dominante. Já as outras duas conseguem ser distinguidas, basicamente, pela questão da permanência temporal: também conhecida como tendências de fundo, a macrotendência é abrangente e perdura por longos períodos de tempo, enquanto que as tendências de ciclo curto são relacionadas à microtendência. Caldas (2004, p.109) afirma, “há várias classificações para as tendências. No que concerne ao seu ciclo de vida, tendências de fundo são aquelas que influenciam o social por longos períodos de tempo, enquanto tendências de ciclo curto identificam-se com os fenômenos passageiros de moda”.

No que tange as macrotendências, reconhecidas também como megatendências, entende-se tendência em um contexto mais amplo e abrangente. Trata-se de uma mudança

² O termo “Coolhunting” vem do inglês, e sua tradução exata significa “caça ao legal”, mas se popularizou como “caça às tendências”.

impactante no meio em que vivemos, seja de ordem social, política, cultural ou econômica, capaz de transformar comportamentos e desejos, que serão fixados por um longo espaço de tempo. Kotler; Keller (2006, p. 76) definem as megatendências como, “grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que se formam lentamente e, uma vez estabelecidas, nos influenciam por algum tempo – de sete a dez anos, no mínimo”.

Embora haja um tempo mínimo para gestação da macrotendência, não existe um senso comum que preceitue sua duração plena. Sobre isso, o economista Lindkvist pondera:

Estas durarão cerca de uma década ou duas e incluirão mudanças e ciclos econômicos, ventos políticos e o surgimento de novas tecnologias. Tudo isso estará visível nos logotipos e marcas que decoram os edifícios - demonstrando que setores econômicos estão indo bem ou simplesmente desaparecendo. (LINDKVIST, 2010, p.6)

Devido ao seu caráter lato, encontra-se dificuldade de retratar e reconhecer essas mudanças tais como macrotendências. Por isso, é necessário pontuar além do quesito tempo, a característica pluralista das megatendências que envolve os fenômenos intrínsecos ao macroambiente: crescimento econômico e demográfico, avanços tecnológicos, desenvolvimento de políticas públicas, diferentes manifestações culturais e movimentos naturais. Essas forças sociais não controláveis refletem nas microtendências, que se difere das macro por não se estender por um longo período.

A seguir, na Figura 1 e 2, exemplos de mood boards realizados pelo Use Fashion, nesses painéis são apresentadas um grupo de diversas tendências integradas em temas presentes, mas que sugerem uma continuidade futura. Isto resulta em materiais divulgadores de tendências comportamentais, da diversificação de comunicações, de produtos e editoriais.

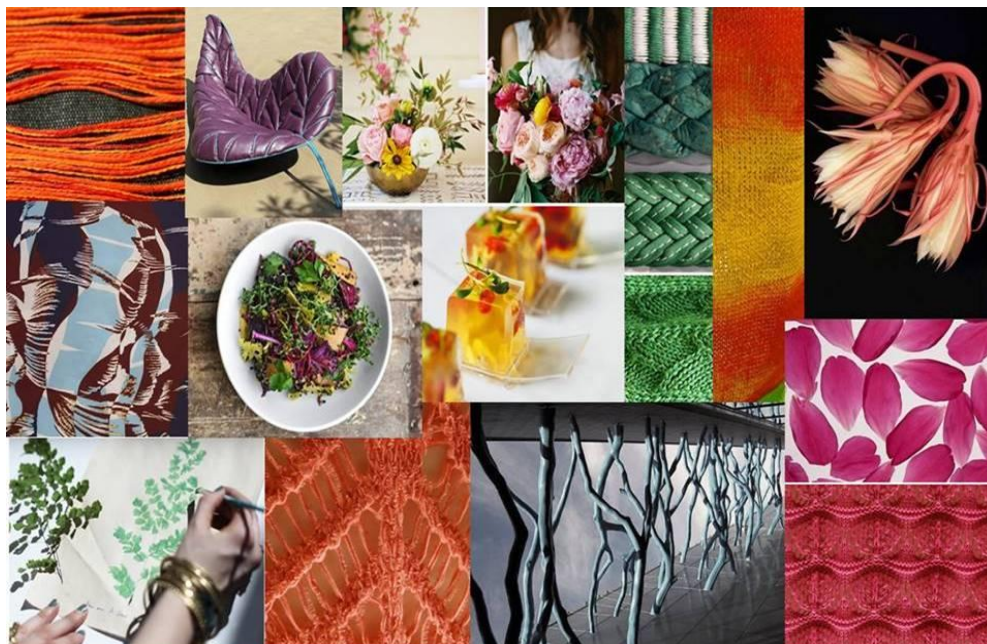


Figura 2: Macrotendência 2016/2017 Fascínio Botânico³ – Fonte: Use Fashion

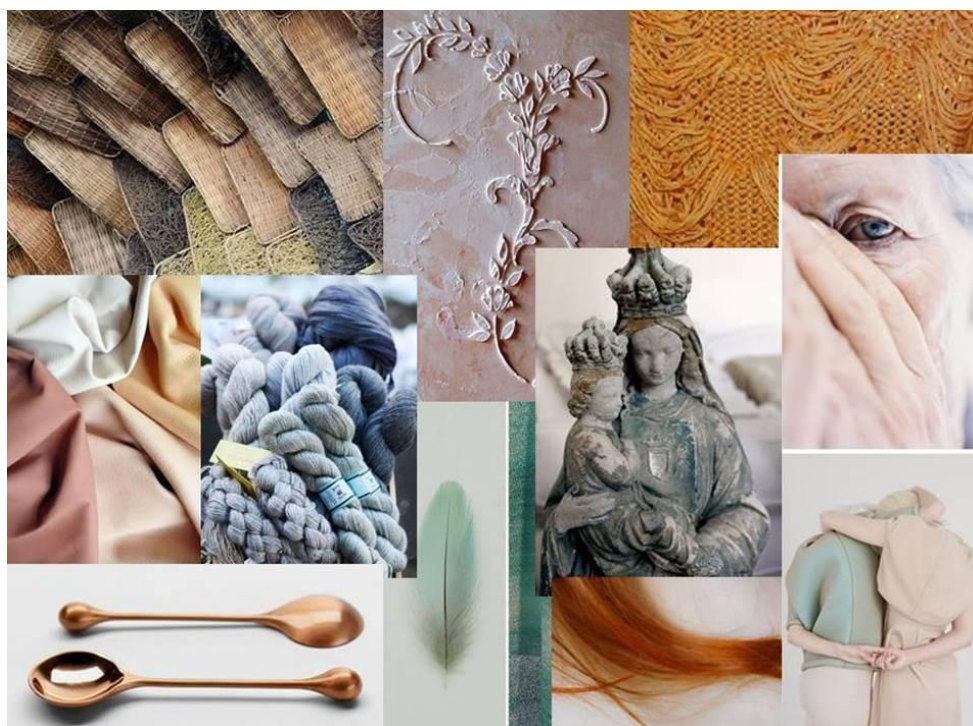


Figura 3: Macrotendência 2016/2017 Natureza do Ser⁴ – Fonte: Use Fashion

³ A macrotendência Fascínio botânico busca tons exóticos, enérgicos, vibrantes unidos a um ar de mistério encontrado nas flores, folhas e vegetais. Se busca através das formas e cores da natureza interpretações estéticas diferentes, variando desde o romantismo até a modernidade. O que pode ser observado na presença das cartelas de cores em tons pastéis e de rosa que relembram a ideia idealizada do romantismo, enquanto que a modernidade se sobrepõe nos tons mais profundas e violáceos.

As variáveis internas do mercado ou de uma empresa, tais como produção, ajustes financeiros, delimitação de clientes, fornecedores, público e concorrentes atuam como atores das microtendências. De modo geral, essas microtendências denunciam tanto um comportamento dentro de um grupo quanto uma manifestação sociocultural local. Lindkvist exemplifica:

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

Diferente das megatendências, as micro podem ser mais facilmente identificadas por meio de pesquisas e observações dos hábitos e desejos de consumo de determinados grupos, que via de regra, são muito pequenos. De acordo, com Penn (2007, p.15), ““ microtendências” – pequenas forças imperceptíveis que podem envolver até 1% da população e que estão moldando nossa sociedade de forma irreversível.”



Figura 4: Microtendência Pins e Patches – Fonte: Blossom Image Consulting

⁴ A macro-tendência Natureza do Ser busca na simplicidade das diferenças de etnias a grande variedade de gama de cores das peles do ser humano, da simplicidade das formas e do resgate da beleza natural da juventude até a velhice. Em meio a essas características a cartela de cores variam entre diferentes tons de terra e pele unido aos tons de azul que remetem a ideia de tranquilidade e serenidade em aceitar o seu padrão de beleza e a sua história de vida.



Figura 5: Microtendência Pins e Patches ⁵ – Fonte: Blossom Image Consulting

Quanto mais abrangente e generalizada for à materialização do contexto, fala-se de macro-tendência. E quanto menores e mais específicas forem às manifestações de comportamento dentro de cada grupo, refere-se, pois, ao conceito de micro-tendência. Essa, por sua vez, pode se desdobrar e expandir atingindo um número maior da população, convertendo-se em macro-tendência. Depreende-se daí a caráter complementar e intrínseco desses dois conceitos.

Por se tratar de uma dinâmica social, toda tendência apresentada num âmbito micro esta propensa à mudança de acordo com o que se apresenta como novo no quadro macro. Um dos fatores que impulsiona esse quadro transformador são as chamadas tendências opostas, ou as contratendências. Segundo Caldas:

Toda tendência provoca uma contratendência, que poderíamos definir como uma manifestação de forças no sentido oposto e complementar. Do permanente jogo

⁵ É uma das micro-tendências da estação. Pins e Patches em tudo, como decoração, só porque sim. É divertido e muito do it yourself. Até pode ser bom para reutilizar os pins antigos que possam ter guardados no fundo de uma caixa ou para revitalizar uma peça que já não vos dizia muito.
Fonte: <http://blossom.pt/blog/category/micro-tendencias/>

entre a tendência dominante e a contratendência correspondente podem-se abstrair duas regras, das mais úteis para a observação de sinais: a diacronia e a sincronia entre as tendências. (CALDAS, 2004, p.109)

Essas contratendências surgem como uma resposta insurgente de uma sociedade que recusa padrões rotineiros, e que acompanha a marcha de mudanças macrosociais refletindo, entre outros, em seus desejos e seu comportamento. O papel antagonista que uma contratendência possui um roteiro oscilante e bastante versátil, e nesse contexto ela não exclui necessariamente as tendências dominantes, mas pode coexistir com elas, criando um paradoxo – que para o mercado ou para o consumidor propicia um leque maior de direção a seguir.

Em plena vigência do minimalismo, por exemplo, assistimos à emergência de fortes sinais de uma estética barroca, contraposta àquele. Assim, para um Giorgio Armani havia um John Galliano, do mesmo modo que para a sensibilidade *tecno* existia a sensibilidade ecológico-natural. (CALDAS, 2004, p.111)

Não se pode pensar que as contratendências são incoerentes enquanto insensatez ou despropósito, pelo contrário, elas complementam e enriquecem as tendências. E se são incoerentes, são porque o ser humano também é, porque o mercado também é, porque numa análise histórica estamos sujeitos às metamorfoses globais. Portanto, seja macro, micro ou contra, as tendências conseguem figurar as vicissitudes do fenômeno transformador contemporâneo. Para Popcorn (1993, p.23), “as tendências apenas refletem os estados futuros dos consumidores e os consumidores são seres humanos – cheios de contradições”.

1.2 ONDA E MODA

Como já mencionado anteriormente, a fim de elucidar uma tendência, faz-se também necessário analisar, definir e distinguir termos paralelos relativos à ela. A tríade ‘Onda’, ‘Moda’ e ‘Tendência’ muitas vezes são utilizadas como sinônimo, esquecendo suas particularidades.

‘Onda’ é algo que surge repentinamente e que tem fácil aceitação social, porém com curta duração – da mesma forma que surge, desaparece. A ‘onda’ geralmente surge inconscientemente e tem em seu âmago o forte desejo da aceitação pelo outro. Por ser oriundo de um ímpeto e surgindo de maneira vertiginosa, “não é possível definir ao certo onde a onda ou modismo começou, podendo esse 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).

Essa característica imediata de sua origem também recai sobre sua efêmera duração, no entanto nesse espaço de tempo de sua breve existência, tanto a sua difusão quanto a sua aceitação são colossais. A Onda também é reconhecida como “modismo” ou ainda “*fad*”.

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 obtêm rápida aceitação social, porém com pouca duração, desaparecendo de forma igualmente veloz. (SANTOS, 2013, p.24)

Para Solomon (2002, p.409), “um modismo é uma moda que dura muito pouco tempo. Os modismos geralmente são adotados por relativamente poucas pessoas. Quem os adota pode pertencer a uma subcultura comum, e o modismo “atravessa” seus membros, mas raramente sai daquele grupo específico”.

Em contrapartida, a Moda não se especifica a um só grupo, mas abraça todos os grupos, todos os indivíduos. Adotar o emprego de Moda meramente no que diz respeito ao mercado de vestimenta ou de estilo é limitá-la, pois ela abrange todo o contexto sociocultural, envolvendo diversas áreas. Em sua amplitude, a Moda acompanha a tendência de comportamento, portanto, também está sujeita as mudanças diacrônicas.

O sistema moda consiste de todas as pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e sua transferência para os produtos culturais. Embora as pessoas tendam a equiparar moda com roupas, é importante ter em mente que os processos de moda afetam todos os tipos de fenômenos culturais, incluindo música, arte, arquitetura e até mesmo a ciência (isto é, certos tópicos de pesquisa e cientistas são “modernos” em algum ponto no tempo. Mesmo as práticas comerciais estão sujeitas ao processo da moda: evoluem e mudam dependendo das técnicas de administração que estão “em voga”, tais como a administração para a qualidade total ou o controle de estoque just-in-time. (SOLOMON, 2002, p.402)

Moda persiste e geralmente é seguida de forma consciente em consonância ao estilo de vida, cultura e consumo. Por adentrar na vida do indivíduo de maneira mais sutil e ponderada, ela não acarreta uma mudança repentina e drástica de comportamento tal como a Onda. Por acontecer de forma quase natural, a Moda consegue ter uma duração muito maior, principalmente quando comparada aos modismos.

Para estabelecer um diálogo com o que foi explicitado no capítulo anterior, a Moda seria as tendências de fundo, com sua influência na sociedade por um longo espaço de tempo, enquanto que Onda se enquadra nas tendências de ciclo curto, com seu fenômeno efêmero.

Matathia e Salzman (2004) fazem uma comparação interessante das tendências com o ciclo de vida humano:

Pense nas tendências como humanas: elas têm um ciclo de vida. Isto é, são semeadas ou fertilizadas, germinam, crescem, amadurecem, envelhecem e um dia morrem. Algumas tendências são reencarnadas uma década ou mais depois, muitas vezes de forma um pouco diferente. (MATATHIA; SALZMAN, 2004, p.10)

Para finalizar essa explanação sobre tríade “Onda”, “Moda” e “Tendência”, concluo com o que já foi retratado ao longo do primeiro capítulo do presente trabalho. A Tendência trata-se, portanto, de inclinações, prognósticos e movimentos, resultado de uma mudança de comportamento, hábitos e desejos individuais ou de grupos. Sendo assim, elas podem emergir de qualquer segmento da sociedade. Algumas podem surgir rapidamente; outras evoluem vagarosamente ao longo de anos – ou até mesmo décadas. São, por ora, impulsionadas ou freadas por uma influência maior. Sumariamente, Tendência expressa:

(...) um direcionamento ou uma seqüência de eventos com certa força e durabilidade. Mais previsíveis e duradouras, as tendências revelam como será o futuro e oferecem muitas oportunidades. Por exemplo, o percentual de pessoas que valorizam o bem-estar físico aumentou nos últimos anos de maneira consistente, especialmente no grupo com faixa etária abaixo dos 30 anos, de mulheres jovens e com alto poder aquisitivo e das pessoas que vivem no Ocidente. Empresas de alimentos saudáveis e equipamentos de ginástica suprem essa tendência com produtos e comunicações apropriados. (KOTLER; KELLER, 2006, p.76)

O gráfico abaixo garante um olhar analítico sobre as diferenças quanto a duração entre os conceitos de ‘Onda’, ‘Moda’ e ‘Tendência’, marcando o traço característico de cada um deles. É possível observar como essa tríplice se entrecruza devido à bases sócio-comportamentais, porém com características distintas quanto à sua duração. A Onda apresenta um processo intenso, com rápido surgimento e ligeiro declínio. A Moda, por sua vez, destaca-se por um processo prolongado, quase que linear, porém com um declínio previsto em longo prazo. Já a Tendência perpassa e sobrepõe a Onda e a Moda, após o seu surgimento tem trajetória linear, porém diferente da Moda, aqui não se enxerga um declínio, por dizer respeito ao futuro, um horizonte que sempre estará por vir.

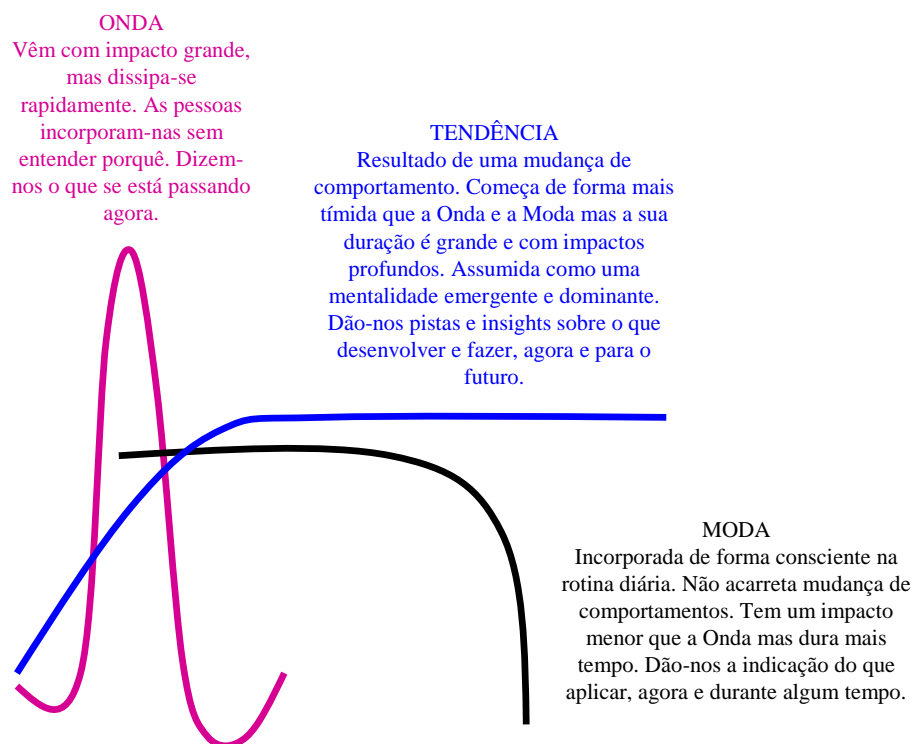


Figura 6: Onda, Moda e Tendência. Adaptado de SANTOS, 2013, p. 25

É fundamental ainda salientar que existem tendências socioculturais, que são aquelas ligadas ao comportamento do indivíduo ou de um determinado grupo, e tendências de consumo, voltada basicamente ao mercado, a fim de orientar a produção criativa de acordo com as necessidades e desejos do consumidor. Exatamente com base nas tendências de consumo, verte-se o trabalho do Forecasting.

A tendência, portanto, tem prestígio significativo graças à sua capacidade norteadora, por se ponderar basicamente em predisposições futuras, diferente da Onda e da Moda, que estão mais arraigadas num contexto, a grosso modo, ainda presente e por seu cunho de término previsível.

Cada tendência é uma parte do todo. As empresas não podem seguir uma única direção. É preciso entender como as tendências, juntas, definem o futuro (...) Pense no banco de tendências como uma espécie de banco de dados do estado de espírito dos consumidores (...) Essas tendências podem ampliar sua visão – de forma que você possa ver mais claramente como será o futuro (...) É o marketing do estado de espírito. (POPCORN, 1993, p.23).

1.3 TENDÊNCIA E A MODA

A palavra moda vem do latim “modus” e significa modo, maneira. No passado, o modo de se vestir era invariável, imutável e uniforme: usava-se um estilo de roupa desde a infância até a morte. A variação nas vestimentas surgiu com o propósito de diferenciar o que antes era igual. A partir da Idade Média, era possível diferenciar na vestimenta a classe social do indivíduo, porém havia restrição aos tecidos e cores àqueles de camadas sociais mais desfavorecidas.

Segundo Lipovetsky, o surgimento da moda no sentido estrito da palavra dar-se-á apenas em meados do século XIV, tendo como uma das causas à diferenciação dos trajes masculino e feminino. As transformações relevantes à forma de vestir na sociedade podem ser consideradas como propulsores do surgimento – embrionário – da moda.

A moda no sentido estrito quase não aparece antes da metade do século XIV. Data que se impõe, em primeiro lugar, essencialmente em razão do aparecimento de um tipo de vestuário radicalmente novo, nitidamente diferenciado segundo os sexos; curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher. Revolução do vestuário que lançou as bases do trajar moderno. (LIPOVETSKY, 1989, p.29).

Logo a burguesia que não era nobre, mas que possuía riqueza passou a imitar o estilo das roupas da nobreza, dando início ao processo de grande trabalho aos costureiros que a partir de então, eram obrigados a produzirem diferentes estilos para diferenciar os nobres dos burgueses.

Podemos considerar que as mudanças nos vestuários deixaram de ser um fenômeno raro ou acidental e passaram a fazer parte dos prazeres das classes dominantes, instaurando o culto das novidades e o princípio da sedução.

Com a revolução industrial no século XVIII, o custo dos tecidos diminuiu bastante, um dos fatores que motivou essa queda do custo foi o surgimento da máquina de costura em 1850. A partir de então, até os mais humildes passaram a ter acesso ao consumo de novas roupas.

Apesar da facilidade nas confecções em larga escala, as mulheres ainda eram privadas dessa modernidade, continuando a usar roupas feitas sob medida. Proporcionada por tal dificuldade, surgiu à alta costura, e em plena Revolução Industrial, Charles-Frédéric Worth, produziu em Paris, em 1858, o primeiro desfile de moda e inovou ao desenvolver modelos inéditos sob medida para suas clientes, foi o primeiro costureiro a instaurar um modelo de negócios que estabeleceu criações exclusivas, lançamento de tendências e a elevação do

costureiro à condição de artista.

Pode-se dizer, portanto, que Tendência trata da evolução da Moda, apontando para determinadas propostas estéticas a cada temporada. Essas novas propostas são baseadas na observação dos desejos e das novas necessidades dos consumidores. Observar e analisar passam ser palavras-chaves aos profissionais que se dedicam a perceber e entender o comportamento e os desejos dos consumidores a fim de prognosticar novas tendências.

Essas pesquisas não revelam apenas um hábito de consumo de vestuário, mas indica ainda uma postura diante do contexto socioeconômico no qual o indivíduo se enquadra, onde o seu traje é capaz de definir sua inserção ou exclusão em determinados meios sociais. Trata-se, pois, de uma forma de se destacar ao mesmo tempo em que se integra e se mistura junto a demais, que compõem um mesmo padrão seja ideológico, econômico ou social. Sobre essa questão, a antropóloga e professora Miriam Goldenberg ainda pondera:

A moda é hoje um dos temas mais fascinantes porque, por meio dela, podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura. Não é só um mercado, não é só a questão do consumo que interessa. A moda deixou de ser vista como uma bobagem das mulheres fúteis para ser reconhecida como um importante fenômeno social. Importa como um objeto de conhecimento para os estudiosos e, também, como um elemento de autoconhecimento para os consumidores. [...] É uma tentativa, sim, de as pessoas serem “normais” e aceitas, mas também de diferenciação. (GOLDENBERG, 2006, p.65)

A moda cumpre, pois, um importante papel junto à matéria da aceitação social, da pertença do indivíduo a um determinado grupo, na provação em mostrar ao outro sua identidade e seus valores. A roupa, enquanto rótulo exerce uma função dúbia: é capaz de estampar o indivíduo através de suas preferências, seus hábitos e suas escolhas; ou esconder sua verdadeira essência, omitindo assim uma origem social que ele não deseja espelhar ao mundo. A necessidade de expor uma determinada reputação social é legitimada pela moda e ancorada em uma norma de classes.

Moda é o uso ou hábito geralmente aceite, variável no tempo, resultante de determinado gosto ou idéia, de interferências do meio, refletindo os costumes e os valores da sociedade num determinado período de tempo / época. Por isso, a moda também é considerada um fenômeno social e cultural, já que expressa os valores da sociedade, usos, hábitos e costumes, em um determinado momento, consistindo na mudança constante de estilo, mudança esta advinda da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social. (CARRIÇO, 2012, p.16)

Moda enquanto posição social não diz respeito apenas a um pensamento contemporâneo, muito pelo contrário, tal pressuposição surge com a aristocracia, que – como já explicado – desenvolvia seus trajes com o objetivo de se diferenciar das demais camadas

sociais, se destacando, ao mesmo tempo em que ditava regras de vestuário, copiadas e seguidas – na medida do possível – pelas classes inferiores. Em busca de status, a plebe se deixava caracterizar tais como nobres, obrigando esses últimos a buscar novos modelos para não se deixarem “igualar” aos demais, estimulando assim um ciclo de criação, produção e de criação.

A teoria mais conhecida relativa à esse ciclo de moda surge com o sociólogo alemão, Georg Simmel, denominada *trickle down* ou efeito gotejamento, que define as mudanças na moda. Esta teoria indica que as classes mais altas iniciam as tendências de moda e essas influenciam as classes medias até que com o tempo, atingem as classes sociais mais baixas, encerrando o ciclo, e provocando ao mesmo tempo um reinício sempre a partir da classe no topo da pirâmide social. Essa busca pela diferenciação das classes através da vestimenta impulsionou o apreço pelo novo, concedendo à criação um lugar confortável na sociedade.

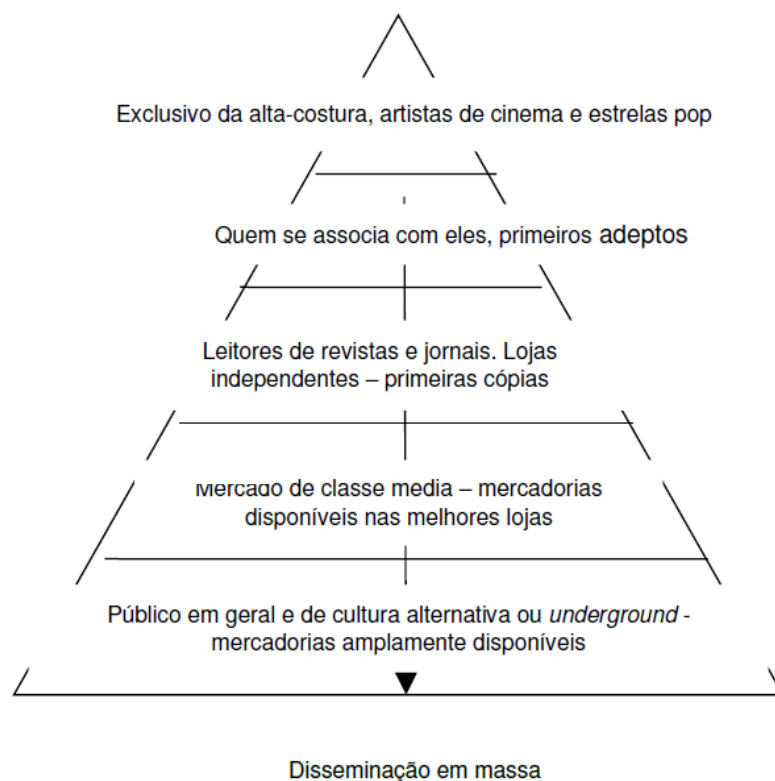


Figura 7: Efeito trickle down. Adaptado de JONES, 2005, p. 51.

Se até ao século XVIII as inovações se difundiam das classes altas para as mais baixas, a partir do século XIX, com o surgimento do *Haute Couture*⁶, o conceito de moda sofreu

⁶ *Haute Couture* em francês (alta costura) é a confecção artesanal sob medida e com exclusividade. Para ser reconhecida como uma Maison de Haute Couture, a marca deve obedecer critérios que são estabelecidos pela comissão sediada no Ministério da Indústria Francesa e seguir padrões bem definidos. Algumas grifes que atuam no mercado de alta-costura são: Chanel, Dior, Jean Paul Galtier, Valentino, Schiaparelli, Maison Margiela, Atelier Versace, Elie Saab, Viktor & Rolf, Fendi, Giorgio Armani Prive e Giambattista Valli.

algumas modificações. Quem passou a decidir o que seria adotado pelas classes altas e mais tarde imitado pelas classes menos favorecidas era o costureiro. De acordo com Campos (2007), “a alta costura foi pioneira no lançamento de tendências - como as conhecemos hoje - ditando conceitos, formas, estilos e cores que seriam imitados pelas indústrias”.

Com o final da segunda guerra mundial, assistiu-se a uma transição no mundo da moda que levou a indústria de *Haute Couture* ao *Prêt-à-Porter*⁷, criando uma revolução tanto da produção como do consumo. A produção em escala da indústria norte-americana não só sinalizam a cópia da produção do estilo francês, mas também que os Estados Unidos já estavam elaborando estilo “à sua maneira”.

Já nas décadas de 50 e 60, a moda voltou-se para um novo grupo de consumidores, os *babys boomers* - jovens que impuseram ao mundo um novo estilo e um novo comportamento. O que gerou um novo valor na produção de informação de moda: o bubble-up ou ‘efeito borbulha’ que explica o estilo e gostos podendo emergir das periferias, tribos, subculturas e etc., isto é, saindo das margens da sociedade e chegando ao centro da população (RAYMOND 2010, p. 25), demonstrando que novas aparências e comportamentos passam a surgir entre estes jovens. A moda faz o mundo reavaliar o papel dos jovens na história, já que eles não só passam a ser um grupo consumidor, mas também se organizam e se mobilizam por diversas causas, enquanto se tornam agentes políticos e sociais. Segundo, Sant’Anna e Barros (2010, p.3 e 4) “são para estes que surgem novas propostas de moda à margem da sociedade tradicional e que antes reinavam sozinhas dizendo o que era ou não era o ‘bom gosto’ no consumo de moda”.

⁷ *Prêt-à-Porter* em francês (pronto para vestir) surgiu depois da segunda guerra mundial, logo se popularizou, por oferecer maior praticidade para adquirir roupas, variedade de estilos. *Prêt-à-Porter* é toda roupa não produzida para um consumidor específico e exclusivo, mas sim para um grupo de consumidores em potenciais porque são vendidas em lojas.

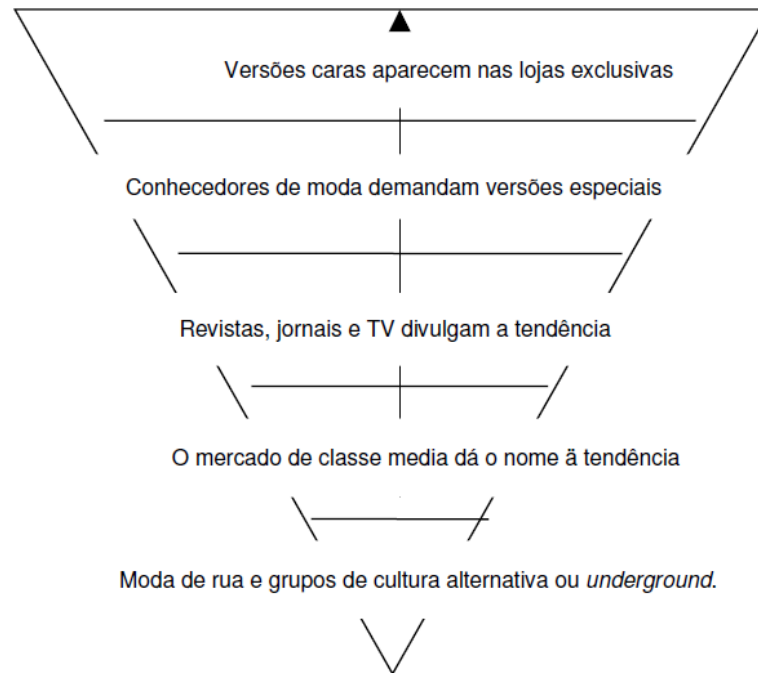


Figura 8: Efeito bubble-up ou 'efeito borbulha'. Adaptado de JONES, 2005, p. 52.

Na Europa, a partir dos anos 70, surgem às primeiras agências de pesquisa de tendência, *Bureau de Stylo*⁸, que logo passam a ganhar destaque sendo inclusive consultadas por produtores estrangeiros para guiar suas criações. Essas agências se empenhavam em prever, a partir de observação e análise das práticas e mudanças da sociedade naquele momento, o que seria tendência em um determinado espaço e tempo.

A disseminação de agências e as criações dos principais escritórios de tendências se intensificaram especialmente nos anos 90, com uma concentração maior no hemisfério norte. Nessa época, voltava-se o olhar essencialmente para os novos hábitos, inovações e transformações oriundas basicamente da França, Inglaterra e EUA. Essa triangulação na análise de tendência restringia ao mesmo tempo em que excluía fatos e mudanças pertinentes às demais nações, vistas como secundárias no grau de relevância para pesquisa. Esse pensamento triangular das agências de pesquisa de tendência dessa época obrigava os demais países a adaptar àquilo que era prognosticado e vendido como tendências do futuro de acordo com sua realidade socioeconômica.

No final do século XX não existia apenas um grupo lançador de tendência, mas sim, vários que se complementavam e ajudavam nos desenvolvimentos dos produtos de moda. Por este motivo, as empresas buscavam sempre captar novas tendências para desenvolver

⁸ As agências mais antigas no mercado estão localizadas na Europa, por exemplo, a Nelly Rodi, Promostyl, Pecler's Paris, Carlin International, entre outras fundadas por volta dos anos 70. Nos anos 90 houve um crescente de novas agências de tendência que se estabeleceram em diversas regiões do mundo como a Trendstop, WGSN, Science of Time, etc. inclusive no Brasil como, por exemplo, a Observatório de Sinais e o portal UseFashion.

produtos que satisfizessem seus consumidores, uma vez que esses não procuravam apenas produtos com valor estético, mas sim um produto diferenciado, prático, funcional e de qualidade.

Essa busca das empresas em suprir as necessidades e desejos do consumidor somada à exigência desse em relação àquilo que lhe é oferecido, resultou em uma mudança no grau de prioridades, passando então o indivíduo a ocupar um lugar de preferência notória, deixando de ser apenas àquele que segue, mas àquele que determina as tendências. E não necessariamente esse indivíduo precisa fazer parte de uma classe social elevada. Nesse ínterim contemporâneo, todos podem lançar tendências, desde que a pessoa exerça algum grau proeminente de influência sobre um determinado grupo, em um determinado meio, por um determinado tempo.

Essa democratização na geração de tendências e no envolvimento de diversas pessoas – profissionais ou não – no desdobramento do processo executivo que resulta na criação da tendência foi fragmentada pelo sociólogo, especialista em previsão de tendências Henrik Vejlgaard (2008), que define a cadeia da evolução e penetração das tendências na população com oito tipos diferentes de personalidades. São elas:

1. *Trend Creators* (Criadores de tendência): Pequeno grupo extremamente inovador e inventivo que cria as tendências, podendo envolver os designers e artistas, que, em função do caráter da própria profissão, estão sempre pesquisando e querendo criar algo novo, pessoas ricas que têm dinheiro para desenhar o estilo de vida que quiserem ter, celebridades, homens gays pela sensibilidade e interesse por moda, design etc.

2. *Trend Setters* (Formadores de opinião): Entusiastas, curiosos e inovadores são os primeiros a usar, experimentar e adotar as tendências antes delas serem aceitas pela maioria. Disseminam as tendências e devem ser o foco do marketing das marcas de moda. Entre eles estão os jovens, porque estão numa fase de experimentação e exploração da própria identidade, têm mente aberta.

3. *Trend Followers* (Seguidores de tendências): São muito parecidos com os formadores de opinião, mas precisam ver pessoas usando antes para ter certeza que determinada tendência merece ser seguida. Inspiram-se nos formadores de opinião.

4. *Early Mainstreamers* (Grupo dominante primário): Aceitam as tendências um pouco antes do que a maioria das pessoas (grupo dominante principal), mas precisa ver um grande número de pessoas usando para aceitar.

5. *Mainstreamers* (Grupo dominante principal): É onde se encontra a maior parte dos

consumidores. Usam o que é testado e reconhecido, se guiam pela média; usam porque todos estão usando.

6. Late Mainstreamers (Grupo dominante tardio): Grupo hesitante quanto à mudança de estilos ou gostos. Não aceita que as mudanças tenham que ocorrer frequentemente, não se importa em usar coleções passadas.

7. Conservatives: (Conservadores): São céticos quanto às mudanças, preferem seguir padrões de estilos que perduram por anos ou décadas. São felizes com o padrão que seguem, e só mudam se não encontram o produto que estão habituados a consumir.

8. Anti-innovators: (Anti-inovadores): Não aceitam a mudança e vivem em grupos fechados. Ex: a comunidade religiosa AMISH, nos Estados Unidos, que vive como se estivesse em 1700⁹.

A Figura 2 (abaixo) exemplifica a teoria do modelo da anatomia da tendência, sugerida por Henrik Vejlgaard (2008, p.64).

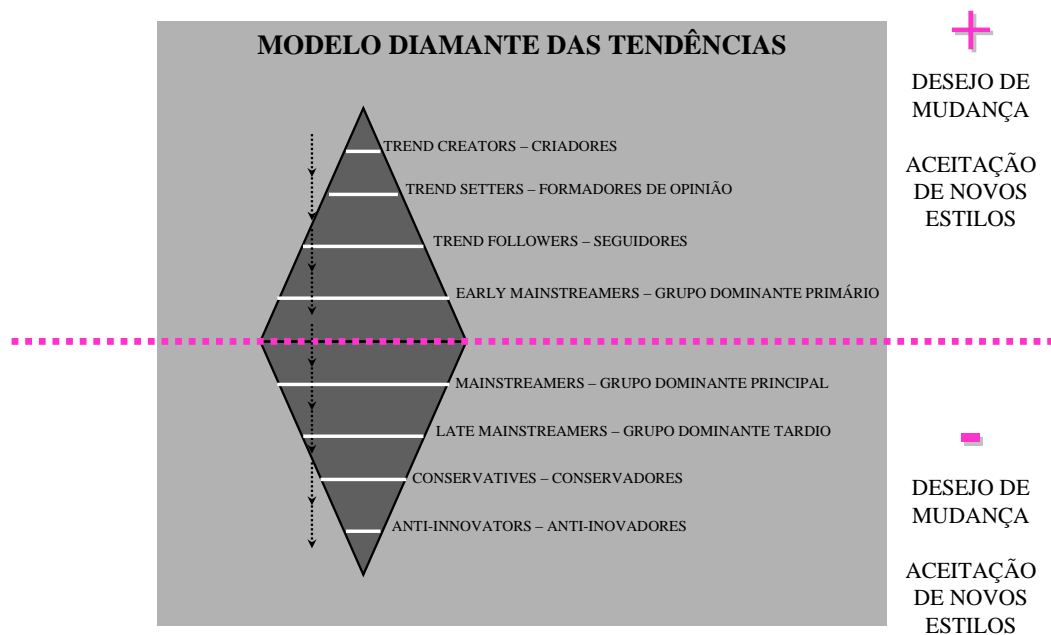


Figura 9: Modelo diamante da anatomia das tendências. Adaptado de Vejlgaard (2008, p.64).

Essa participação democrática de todos os indivíduos, porém em diferentes escalas, foi

⁹ Famoso pela aversão à tecnologia e por viver como se ainda estivessem no século 18, são conhecidos por seus costumes conservadores, como o uso restrito de equipamentos eletrônicos, inclusive telefones e automóveis. Os amish começaram sua história em 1525, na Suíça, quando romperam com católicos e protestantes. Por serem contra o batismo de crianças, acreditando que a adoção de uma religião precisa ser uma escolha pessoal e consciente, ficaram conhecidos como anabatistas (palavra de origem grega para "rebatizados").

Fonte: Revista Super Interessante

intitulada como *trickle across effect* (troca de informações e referências entre todos os grupos sociais).

No entanto, alguns estudiosos como o sociólogo americano Herbert Blumer, em seu artigo “Fashion: from class differentiation to Collective Selection” (publicado na revista *Sociological Quarterly*, 1969, v. 10, p. 275-291), defende que a propagação das tendências de moda por meio de “contágio e contato”, ocorrem não somente numa subalternidade vertical, mas em uma correlação horizontal entre todos os atores da tendência. Tal argumento é corroborado e complementado por Lima (2006), professora e autora do artigo *Estratégia e Competitividade na Adoção de Inovações da Moda: O Sucesso das Marcas*, ao afirmar que o surgimento de tendências pode ser oriundo de qualquer classe socioeconômica. “Ex.: as sandálias havaianas eram usadas pelas classes menos favorecidas, uma vez adotada por uma mulher ‘socialite’ numa praia de famosos, passou a ser objeto de desejo dos seguidores”. (LIMA, 2006, p.13).



Figura 10: Sandálias Havaianas¹⁰.

¹⁰ Criada em 1962, as sandálias Havaianas foram feitas em borracha, resistente e macia – feita para durar. Em 1994, a Havaianas vai a campo e investiga quem de fato pisa sobre elas. Percebe que, entre anônimos e famosos, todo mundo usa. Em 1996, É a década da grande “virada.” O brasileiro começa a ‘customizar’ Havaianas, virando a sola colorida para cima, para ter um modelo monocolor. Era sinal de que o individualismo característico dos anos 90 pedia sandálias para diferentes estilos. Havaianas capta o espírito do tempo e cria o modelo Top. Hoje são mais de 15 cores que... todo mundo usa.

Fonte: <http://www.havaianas.com.br/pt-br/historia>

Embora também defensores desse direcionamento liberal da propagação das tendências de moda, Alter (1989) Pendleton (1999) *apud* Carriço (2012, p.20) advertem, contudo, que os consumidores encontram-se ainda à mercê da opinião de líderes com os quais eles se identificam. Por ultimo, cabe ainda mencionar a ressalva feita por Blumer (1969) a respeito do “conflito social” entre os mainstreamers, representantes de uma estabilidade e identidade cultural, e os trendsetters símbolos de uma mudança cultural.

Com base na explanação realizada nesse capítulo, infere-se que a moda está muito longe de apenas demandar vestir o indivíduo. Ela é o espelho do indivíduo no que tange aos seus ideais e suas predileções em relação à política, à economia, às inovações tecnológicas, à arquitetura, às manifestações culturais, em suma, a tudo que diz respeito à sua sociedade no tempo em que ele vive. Todas essas variantes refletem nos hábitos e postura do indivíduo enquanto consumidor, orientando seus desejos e expondo ao mundo sua identidade. A partir da moda, é possível entender o indivíduo e seu enquadramento tanto na esfera social contemporânea quanto na realidade cultural ou *Zeitgeist*¹¹ urbano, onde ele concomitantemente agrega e é agregado.

Em suma, a pesquisa de tendências é vital para empresas que perseguem o desafio de criar produtos inovadores e que sejam ao mesmo tempo uma resposta às necessidades do mercado e do consumidor e antecipação de novos *lifestyles*. Este processo, para além do mais, deve gerar crescimento e assegurar a sustentabilidade no mercado das marcas e empresas, mantendo três pontos essenciais: ser atrativo, inspirador e com potencial de crescimento - definição de Cool da AYR. (CARRIÇO, 2012, p.23)

¹¹ O termo *Zeitgeist*, quer dizer o “espírito do tempo” ou “sinais do tempo”, foi proposto pelo filósofo alemão Hegel em sua obra intitulada “Filosofia da História”, e demonstra os valores socioculturais refletidos por uma determinada sociedade, em um determinado momento. Em suma, o “espírito do tempo” está de acordo com as crenças e modos de ser e agir, que fazem sentido em uma época específica. (MENDES; BROEGA; SANT’ANNA, 2015, p. 4).

2 MÉTODOS DE PESQUISA PARA IDENTIFICAÇÃO DAS TENDÊNCIAS

Uma vez levantados os prognósticos sobre o que virá a ser tendência, as empresas se lançam em uma corrida estrategista de sedução do consumidor que envolve campanhas publicitárias, desfiles, anúncios por meio de personalidades públicas de alto prestígio, toda e qualquer tática que possa atrair seja diretamente o consumidor ou algum formador de opinião é válida.

O processo de tendência abarca três etapas sólidas: a primeira que diz respeito ao seu reconhecimento, uma segunda que trata da difusão daquilo que foi reconhecido, e por fim seu declínio, sua depreciação. Cabe, pois, ressaltar que nem sempre toda a tendência logra êxito. É possível que aquilo que foi observado e interpretado, desenvolveu-se enquanto produto ou serviço, porém por alguma razão não caiu no gosto do consumidor, isto porque a pesquisa de tendência é algo muito mais complexo do que apenas a identificação e reconhecimento dos hábitos e comportamentos do indivíduo, ela abrange todo um sistema socioeconômico, científico, tecnológico e cultural bastante complexo, que se transforma e se renova constantemente, fazendo nascer algumas práticas que nem sempre permanecem tanto quanto foi pensado ou pressuposto, revelando o caráter dinâmico do indivíduo em uma equação exponencial.

A fim de produzir uma propriedade assertiva, as empresas que trabalham com informações de tendência de moda criam suas raízes na especialização e qualificação no desenvolvimento de seus relatórios de tendências. Esses relatórios ou *trend reports* abrigam os dados pertinentes à sociedade, à economia, à cultura, ao *Zeitgeist*, servindo de pressuposto teórico e servem de explicação para aquilo que é prognosticado: cores, texturas, materiais, formas que, entre outros, serão alvos de desejo.

Quando focado para o mercado de moda, o Coolhunter – profissional que põe em prática as metodologias do coolhunting – tem como objetivo identificar grupos urbanos emergentes, analisar como os indivíduos se comportam nestes grupos, como se dão as suas práticas de consumo, e ainda, como são capazes de influenciar os demais à sua volta. (MENDES; BROEGA; SANT’ANNA, 2015, p.6).

O profissional das tendências deve incorporar conceitos e posicionamentos metodológicos que darão uma outra dimensão à sua prática, como os de filtro, interpretação, construção de narrativa e produção de sentido. Além de não haver rigorosamente nada de errado com o fato de distanciar-se dos paradigmas da

objetividade científica, por outro lado é exatamente desse tipo de inovação metodológica que as empresas precisam neste momento. (CALDAS, 2006, p.94).

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

Riezu (2011, p.42) ainda ressalta que para tal observação o profissional deve estar atento a tudo, e a internet é sem dúvida ferramenta indispensável a qualquer Coolhunter, muito embora não seja o único termômetro para medir os adventos e as necessidades da sociedade. A título de exemplo, a internet ainda não conseguiu superar os livros, jornais e revistas no quesito fundamentação teórica das informações recolhidas. Contudo, ela pode servir como uma boa fonte de obtenção de imagens para ilustrar os valores emergentes apontados, porém o olhar do próprio pesquisador e o relato de sua própria maneira de vivenciar as experiências são demasiadamente significantes para a interpretação dos signos e posterior prospecção de tendências. (MENDES; BROEGA; SANT’ANNA, 2015, p. 6).

Na internet, um fato pode encontrar eco universal e imediato, mas muito freqüentemente são as idéias extravagantes – mais do que as boas – que costumam chamar mais a atenção. Na rede, todos que tenham algo para dizer podem fazê-lo, o que – a priori – soa bem. Só que isso gera informação residual. Um zumbido enorme de idéias absurdas, textos sem interesse, informações confusas e fatos censuráveis. (RIEZU, 2011, p. 42)

As metodologias de pesquisa focam em monitorar uma série de índices que direcionam possíveis caminhos para futuros próximos do consumo. Consolidando um estudo, a maiorias das empresas são constituídas de pesquisadores com formações sólidas e muitas vezes em áreas de pesquisas bem tradicionais como, por exemplo, a sociologia, antropologia, história da arte e design industrial. As metodologias utilizadas são:

- (1) Pesquisa de Mercado (quantitativa e qualitativa);
- (2) Pesquisa de Campo/Etnografia (Busca por Trendsetters/ Caçador de Tendências/ Coolhunting – busca por inovações);
- (3) Pesquisa de Indicadores de Tendência (monitoramento de mídia, artes, etc.).

Os itens (1) e (3) possuem suas atuações claras no mercado, com metodologias transparentes presentes em manuais que revelam suas técnicas publicadas em diversos livros. Um dos termos utilizados para designar tal atividade é o *trendspotting*, que consiste na identificação de tendências por meio da observação, compreensão, definição e análise quantitativa e qualitativa de novos valores e comportamentos emergentes nas dinâmicas da sociedade. Trata-se de um trabalho de campo que cruza informações sociais, culturais e econômicas. Cada instituto que realiza este trabalho utiliza diferentes métodos e ferramentas e os conjuga de diferentes formas.

Os *trendspotting* realizam suas investigações de comportamento fazendo uso de ferramentas como: a análise contínua de acontecimentos e valores globais/locais; análise de conteúdo midiático; análises etno-antropológicas; observação e interpretação das ruas com pesquisa de campo; grades semióticas, etnografias em capitais européias e nos EUA; monitoramento de jovens, monitoramento de redes sociais de *trend creators* e *disseminators*, acompanhamento das publicações e dos grupos de pesquisa das melhores universidades. (SANTOS, 2011, p.108)

Solomon (2002) ressalta que o estudo de tendências de comportamento e consumo é de caráter principalmente qualitativo e multidisciplinar.

O campo do comportamento do consumidor é interdisciplinar; é composto de pesquisadores de várias áreas diferentes que compartilham o interesse no modo como as pessoas interagem com o mercado. Essas disciplinas podem ser categorizadas de acordo com o nível de sua análise: micro (o consumidor como indivíduo) ou macro (o consumidor como um membro de grupos ou da sociedade). Há muitas perspectivas sobre o comportamento do consumidor, mas as orientações de pesquisa podem ser simplismente divididas em duas abordagens: a perspectiva positivista enfatiza a objetividade da ciência e o consumidor como indivíduo que toma decisões. De modo diferente, a perspectiva interpretativista acentua o significado subjetivo da experiência individual do consumidor e a idéia de que qualquer comportamento está sujeito a múltiplas interpretações em vez de uma única explicação. (SOLOMON, 2002, p.44)

Todavia, o item (2) tornou-se, desde os anos 90, uma verdadeira “febre” no meio de pesquisa de tendências. Enquanto que as duas pesquisas anteriores mencionadas investigam o campo e objetos de pesquisa com o distanciamento tradicional e verificam suas hipóteses e conclusões a partir de metodologias consolidadas de pesquisa, essa monitora o que acontece nas margens do consumo massificado, identificando como os “consumidores inovadores” se relacionam com os “adotantes iniciais” e o que estes últimos adotam dos primeiros¹².

¹² O “consumidor inovador” perfaz de 0,2 a 2,8% de uma população consumidora, e é caracterizado por ser ousado, ter disponibilidade financeira para consumir experimentações radicais ou produzi-las, e lidar com muita

Na qualidade de pesquisador, cabe ao coolhunter formação e treinamento em pesquisa de campo na área antropológica. Grosso modo, eles utilizam algumas técnicas de pesquisa antropológica, mais especificamente, etnográfica em suas incursões pelo mundo do cool. Os coolhunters convivem com o que estudam, possuem intimidade, e são iniciados na cultura em questão, “são jovens, presume-se que eles compreendam os seus iguais e cheguem melhor até eles” (RUEZU, 2011).

Esse profissional possui uma formação ampla, prática de pesquisa de campo, conectado aos seus grupos culturais de interesse e atuação. Suas análises são, portanto, de caráter qualitativo, e não devem ser considerados como ‘achismos’, cada ponto analisado deve ser também debatido e questionado na agência para não cometer uma leitura muito subjetiva do pesquisador em relação ao mundo cultural que ele analisa e revela. Não raro suas análises atribuem força a muitas das hipóteses e comprovações que os dois tipos de pesquisas citados anteriormente já haviam consolidado e apresentado.

naturalidade e facilidade com inovações. Eles não lideram as opiniões, mas abrem espaço cultural para que os “adotantes iniciais” (que são de 9,5 a 20% da população consumidora) comecem a fazer isso, já que estes estão atentos ao que faz o “consumidor inovador”, escolhem o que imitar – adotar – e possui impacto, já que são lideranças de opinião. (MENDES; BROEGA; SANT’ANNA, 2015, p. 4)

3 FORECASTING NA MODA

O forecasting é a 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 de novos produtos, novos negócios e novos nichos de mercado e também referências estéticas para a criação e desenvolvimento de novos produtos. (SANTOS, 2011. p.61). O estudo identifica e analisa os movimentos e fenômenos observados em nível macroeconômico, político e social e seus reflexos no consumo, comportamento, manifestações culturais, arquitetura e na propaganda.

O forecasting se dedica, portanto, em compreender como as tendências afetam a vida das pessoas, e como elas são influenciadas pelos acontecimentos nacionais e internacionais, seja na área da política, economia ou em esfera sociocultural, afinal são as transformações de comportamentos e as mudanças no dia a dia que traduzem as diferentes manifestações de tendência seja na moda, na música, na publicidade, na temática dos filmes, no design, no consumo, nos produtos ou nas marcas.

As primeiras empresas a prestarem serviços na área de tendências nasceram exatamente para atender essa demanda de observar e interpretar a relação entre as mudanças contemporâneas e o comportamento do consumidor. Dentre elas estão empresas como a Promostyl, a Pecler's e a WGSN, que ainda hoje desenvolvem os relatórios ou *trend reports* inspiracionais, com cartelas de cores e materiais. Assim, conforme citado por Caldas:

(...) uma cartela de cores nunca é apenas uma cartela de cores. Poderíamos argumentar que há uma relação entre as significações mais profundas entre as cores e a sensibilidade dominante (ou o “espírito do tempo”), mas isso parece pouco exato e muito polêmico. (CALDAS, 2004, p.116)

O profissional forecaster tem uma função que transcende a observação, cabe a ele elaborar os materiais inspiracionais designando os valores dominantes, de acordo com as tendências socioculturais no que concerne a cores, texturas, formas, entre outras referências tangíveis. O forecaster analisa ainda todos os dados que foram observados anteriormente pelo coolhunter, sintetiza essas informações contextualiza-as, onde as informações foram coletadas e para onde elas serão repassadas, relacionando com a localização, empresa e público-alvo. Por fim, a ele é ainda incumbido repassar os mapeamentos finalizados de toda a pesquisa, que posteriormente essas informações serão aplicadas no mercado, mídias, entre outras.

A previsão na moda deve identificar a fonte da tendência, o padrão e a direção para

onde esta se movimenta, atentando-se ao caráter temporal na qual ela se desenvolveu. A previsão de tendências age essencialmente de acordo com cada sinal de mudança relevante, antecipando assim situações expressivas, entre outras, na moda.

Faz-se necessário entender três conceitos básicos apresentados por Carriço (2012, p.38) antes de se aprofundar no desenvolvimento da previsão de tendências. São eles:

- *Trends*: Podem ser emergentes, estar em declínio ou em fase de maturidade; podem ser identificadas semelhanças em detalhes, estilos e outros ao longo do tempo que permitem a identificação da mesma e são caracterizadas por uma construção da expressividade da tendência pelos próprios consumidores.
- *Fads*: São tendências de curta duração / modas aceitas por uma pequena porção dos consumidores e desaparecem facilmente porque não são suportadas pelo estilo de vida da sociedade atual.
- *Classics*: São tendências de longa duração em que qualquer estilo ou item ganha visibilidade e gera uma aptidão ao consumo elevada pela capacidade de contágio que persiste ao longo de um determinado período de tempo. Os clássicos implementam atributos principais desejáveis na moda enquanto que evitam um styling extremo.

Nos processos produtivos há sempre uma corrida contra o tempo, o prazo para atender a demanda geralmente é insuficiente. Esta é uma das razões, pela qual as empresas precisam de uma previsão, a fim de elaborar um plano que possa antecipar de alguma forma os seus processos produtivos conduzindo seus recursos, impedindo assim, atrasos na entrega dos produtos. (PEINADO; GRAEML, 2007, p. 329).

De acordo com o professor Moreira (2012, p. 294) da Universidade de São Paulo e professor titular do Centro Universitário Nove de Julho, todos os modelos de previsão têm como pressuposto de que os fatos que ocorrerão no futuro estão propriamente ligados aos que ocorreram no passado e a falta de precisão nos resultados tem relação à dimensão do período observado, tanto maior o horizonte pretendido maior será a oscilação sobre seus resultados.

Existem duas técnicas de previsão da demanda (forecasting), a quantitativa e a qualitativa, adaptando-se com maior ou menor eficácia às séries temporais apresentadas e às necessidades de previsão de demanda de cada usuário. Segundo Tubino (2007, p. 18), na técnica de **previsão qualitativa** realiza-se pesquisas com os executivos, especialistas no produto e consumidores, porém auferindo um resultado subjetivo, por serem baseados nas

opiniões de especialistas. Já na técnica de **previsão quantitativa** os resultados são obtidos através de análises objetivas de cálculos matemáticos sobre os dados do passado, sendo divididas em dois grandes grupos: as previsões baseadas em **séries temporais** e as baseadas em **correlações** ou modelagem causal.

Nas previsões baseadas nas **séries temporais** analisam-se padrões de comportamentos do passado ao longo de um período, identificando-se as variações para prever o comportamento futuro. Na previsão **baseada em correlações**, a previsão é adquirida tomando-se como base na demanda de outro produto ou outra variável que tenha uma relação com o produto analisado. (TUBINO, 2007, p. 30).

De acordo com Morretin & Tolo (1987), uma série temporal é qualquer conjunto de observações ordenadas no tempo, compostas por quatro elementos: tendência (verifica o sentido de deslocamento da série ao longo de vários anos); ciclo (movimento ondulatório que ao longo de vários anos tende a ser periódico); sazonalidade (movimento ondulatório de curta duração, em geral, inferior a um ano; associada, na maioria dos casos, a mudanças climáticas) e ruído aleatório ou erro (compreende a variabilidade intrínseca aos dados e não pode ser modelado).

Para Carriço (2012), no mundo da moda há três padrões de visualização de tendências sendo um dos principais meios de inspiração e compreensão por parte de quem estuda as tendências.

- *Fashion Curves*: Quando as tendências são classificadas pela duração e capacidade de penetração sendo visualizadas através de um gráfico de curvas.
- *Pendulum Swing*: Quando as tendências se definem por movimentos de moda periódicos entre extremos.
- *Fashion Cycles*: Quando existem padrões cíclicos na moda que ocorrem ao longo do tempo. Aos padrões que voltam a ocorrer após um período dá-se o nome de fenômeno de curva longa.

Conforme conseguiram demonstrar os autores Corrêa (2012), Peinado e Graeml (2007), Slack; Chambers e Johnston (2009) existem três padrões substanciais em consonância ao fator temporal: a *tendência*, a *sazonalidade ou ciclicidade* e as *variações aleatórias*. (Gráfico 1):

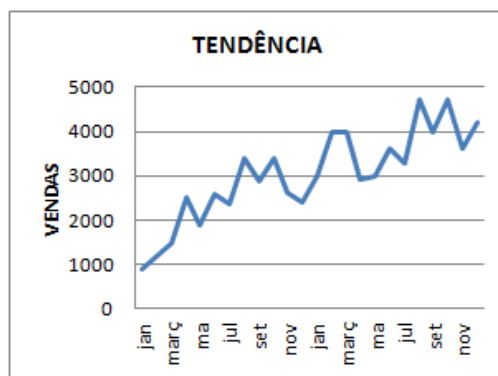


Gráfico 1: Gráfico padrões das séries temporais – Tendência

A *tendência* é uma variação para cima ou para baixo dos dados históricos, uma tendência de crescimento dos dados históricos significa que haverá um aumento nas previsões futuras e o contrário nas tendências decrescentes. (CORRÊA; CORRÊA, 2012, p. 250).

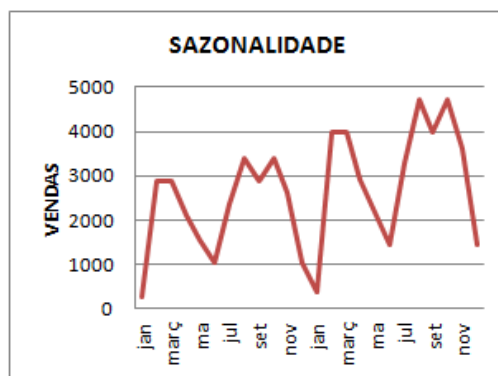


Gráfico 2: Gráfico padrões das séries temporais - Sazonalidade

A *sazonalidade* ou *ciclicidade* são padrões de variações que se repetem dentro de um intervalo de tempo. Eles podem ser previstos e interpretados, são padrões repetitivos e não aleatórios. (PEINADO; GRAEML, 2007, p. 337).

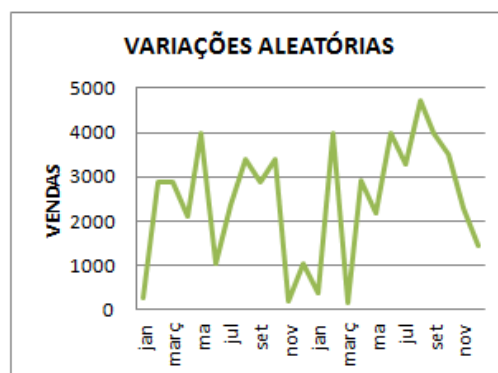


Gráfico 3: Gráfico padrões das séries temporais – Variações Aleatórias

As *variações aleatórias* dizem respeito aos casos em que não se foram identificadas às causas das variações, porém isso não significa que não há uma causa determinada. Podem-se pressupor algumas causas e também, a repetição dos eventos no futuro. (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2009, p. 176).

Segundo Tubino (2007), as previsões baseadas em séries temporais são simples, porém são comumente usados devido aos seus bons resultados. Nesta modalidade de previsão pressupõe-se que os números do passado irão prever os valores do futuro e nenhuma outra variável interferirá nos seus resultados.

Em seguida, Carriço (2012), apresenta sete etapas para o processo de previsão de tendências e respectivas identificações:

Fashion Forecasting
<p>Etapa I Identificar os fatos base sobre tendências e previsões passadas.</p>
<p>Etapa II Determinar as causas de mudança no passado</p>
<p>Etapa III Determinar as diferenças entre previsões passadas e comportamentos atuais</p>
<p>Etapa IV Determinar os fatores que provavelmente terão influência na alteração das tendências no futuro.</p>
<p>Etapa V Aplicar ferramentas de previsão e técnicas e tomar atenção a questões de ocorrência na sociedade que possam influenciar a previsão.</p>
<p>Etapa VI Seguir a previsão continuamente e determinar razões para possíveis desvios em relação às expectativas.</p>
<p>Etapa VII Rever as previsões onde e se necessário.</p>

Tabela 1 - Etapas de Fashion Forecasting (Carriço, D. V, 2012. p.39)

Para a previsão de tendências são utilizadas determinadas ferramentas, dentre as quais destaco aqui:

- *Fashion Scan*: Seguir as tendências de moda nas notícias e imprensa com foco em cores, têxteis e estilos emergentes;
- *Consumer Scan*: Identificação de clusters de pessoas que partilham as mesmas características geralmente combinadas com fatores demográficos, estilo de vida, atitudes e comportamentos. É usado também para determinar o mercado-alvo e pode ser usado para entender melhor o comportamento do consumidor;
- *Análise de moda*: Combina Fashion Scan e Consumer Scan e determina o que pode acontecer a seguir;
- *Tendências sócio-econômicas*: Mudanças culturais na sociedade que envolve mudanças no estilo de vida e refletem mudanças a nível social e ciclos econômicos podendo afetar decisões de compra das massas e é também aqui que são estudadas as *mega-trends* que afetam em geral todas as indústrias.
- *Análise de tendências*: Detecta tendências de curto e longo prazo que afetam os negócios usando todas as ferramentas anteriormente utilizadas e o recurso ao trabalho dos coolhunters.
- *Análise competitiva*: Pesquisa de planos e capacidade da concorrência através de informação pública ao longo do tempo, permite a execução de boas práticas comerciais e o desenvolvimento do perfil do mercado em causa. (CARRIÇO, 2012, p.40)

4 METODOLOGIA

Neste capítulo serão levantados todos os aspectos relativos à metodologia adotada para a realização da pesquisa concernente ao presente trabalho, desde o critério de investigação utilizado para obtenção dos dados, incluindo a abordagem e o procedimento técnico adotado, a técnica de coleta e análise dos dados até a divulgação dos resultados que serão aqui apresentados.

Aplicada às ciências sociais, Marconi e Lakatos (2002) definem pesquisa como instrumento fundamental para a resolução de problemas coletivos. Selltiz (1965) já defendia que a aplicação dos métodos é o que garante, mesmo com o risco de não se trazer resultados satisfatórios ou condizentes com a hipótese levantada, resultados factuais e fidedignos.

Uma pesquisa pode ser definida como um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico de modo a se encontrar respostas para problemas por meio de procedimentos científicos (Gil, 2008, p. 26).

Os métodos de investigação têm por objetivo proporcionar ao investigador meios técnicos disponíveis, garantindo a objetividade e a precisão na análise dos dados, mais especificamente, visam fornecer a orientação necessária à realização da pesquisa social, sobretudo no que se refere à obtenção, processamento e validação dos dados pertinentes ao que está sendo investigado (GIL, 2008, p. 15).

Segundo esse critério a pesquisa pode ser quantitativa ou qualitativa. Em um estudo quantitativo o pesquisador define claramente as suas hipóteses e variáveis usando-as, essencialmente, para obter uma medição precisa dos resultados quantificáveis obtidos. Já no qualitativo o pesquisador procura verificar um fenômeno por meio da observação e estudo do mesmo (KIRK & MILLER, 1986).

Obviamente, não existe nenhum método que seja melhor ou pior que algum outro, o que se deve é procurar uma melhor adequação entre o método, o objetivo e as condições nas quais uma pesquisa está sendo realizada (YIN, 1990).

A pesquisa qualitativa envolve o estudo do uso e a coleta de uma variedade de matérias empíricas - estudo de caso; experiência pessoal; introspecção; história de vida; entrevista; artefatos; textos e produção culturais; textos observacionais, históricos, interativos e visuais. [...]. Entende-se, contudo, que cada prática garante uma visibilidade diferente ao mundo. Logo, geralmente existe um compromisso no sentido do emprego de mais de uma prática interpretativa em qualquer estudo (DENZIN; LINCOLN, 2006, p.17).

Gil (2008) afirma que, embora as pesquisas geralmente apontem para objetivos

específicos, estas podem ser subdivididas e classificadas em três grupos: estudos exploratórios, descritivos e explicativos.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. [...] Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (GIL, 2008, p.27).

Considerando que há muitas possibilidades de testar hipóteses, surge grande variedade de delineamento próprio, peculiar, determinado pelo objeto de investigação, pela dificuldade na obtenção dos dados, pelo nível de precisão exigido e pelos recursos materiais de que dispõe o pesquisador. (GIL, 2008, p. 50).

Uma vez escolhido o método adequado à pesquisa surge a necessidade de se pensar na técnica de investigação. O elemento mais importante para a identificação de um delineamento é o procedimento adotado para a coleta de dados. Assim, podem ser definidos dois grandes grupos de delineamentos: aqueles que se valem das chamadas fontes de "papel" e aqueles cujos dados são fornecidos por pessoas.

Poupart (2008) afirma que a entrevista sempre foi considerada como um meio adequado para levar uma pessoa a dizer o que pensa, a descrever o que viveu ou o que viu, ou aquilo que foi testemunha, de modo que uma boa entrevista deveria permitir que o entrevistado se reporte satisfatoriamente, e que aquilo que ele diz seja considerado, segundo as posições epistemológicas dos pesquisadores, como uma história verdadeira, uma reconstrução da realidade ou uma mera encenação da mesma.

Nessa perspectiva, numa entrevista qualitativa, boas perguntas devem ser abertas, neutras, sensíveis e compreensíveis, exigindo mais do que respostas do tipo sim/não. Assim, é aconselhado começar com as perguntas que os participantes possam responder com maior facilidade e, então, prosseguir com tópicos mais difíceis ou sensíveis. Isso pode viabilizar para que os entrevistados se coloquem à vontade, construam confiança e relacionamento e, muitas vezes gerem dados ricos, no desenvolvimento da entrevista (GIL, 2008).

A pesquisa em "profundidade" é realizada através de entrevistas pessoais, normalmente gravada em áudio, onde o pesquisador, com habilidade, envolve o entrevistado a manifestar não só suas opiniões, mas um conjunto de idéias e valores que as sustentam. Normalmente sugere-se de 10 a 15 entrevistas por segmento de interesse. Para tanto, o

propósito de utilizar a entrevista em “profundidade” como método de coleta de dados na pesquisa qualitativa é explorar os pontos de vista, experiências, crenças e/ou motivações dos indivíduos sobre questões específicas no campo organizacional, atendendo principalmente a finalidades exploratórias, ao abordar experiências e pontos de vistas dos atores inseridos nestes contextos.

Em suma, o método que melhor se adapta aos questionamentos levantados para esse trabalho é o quantitativo, por melhor auxiliar na compreensão das tendências e sua influência tanto para os profissionais da área de moda quanto para as empresas desse setor. Incorporada ao método quantitativo, será utilizada a pesquisa exploratória para melhor obtenção dos resultados e características específicas. Para a técnica qualitativa será realizada entrevista em “profundidade” que auferir melhor compreensão, percepções e experiências dos informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada com 10 profissionais da área, sendo algumas respondidas por meio de contatos telefônicos e conversas pessoais.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS NA ENTREVISTA

Os dados coletados serviram de base para a compreensão na relação triangular entre as empresas de tendências (bureau de estilo) – levando em conta seus métodos coolhunting e forecasting –, os estilistas e designers de moda e sua criatividade produtiva. Na pesquisa, desenvolvida através de entrevista em “profundidade”, as questões foram incorporadas a um modelo fechado, isto é, elas foram inseridas em um roteiro de entrevista estruturado com perguntas iguais para todos entrevistados. Como ilustra a Tabela 2, o questionário compreende ao todo 13 perguntas, sugerindo respostas ora abertas, isto é, que dão liberdade ao entrevistado para discursar e argumentar, ora fechadas, que conduzem o entrevistado à uma resposta objetiva e mais específica. Deste modo, foi possível recolher informações precisas sobre os profissionais e sua relação com o que está sendo inquirido, possibilitando assim uma codificação posterior adequada, objetiva e concreta.

Na íntegra, foram realizadas 10 entrevistas com diferentes profissionais da área de moda, que atuam no segmento masculino e feminino, nas categorias de vestuário, calçados e acessórios para públicos distintos. Sete dessas profissionais, que possuíam melhor disponibilidade de tempo, foram entrevistadas pessoalmente, já com as demais, a entrevista se deu por meio de contato telefônico.

Roteiro da Entrevista	
1 - Nome	
2 - Sexo	
Masculino	
Feminino	
3 - Idade	
Menos de 20 anos	
21 a 25 anos	
26 a 30 anos	
31 a 35 anos	
36 a 40 anos	
41 a 45 anos	
46 a 50 anos	
Mais de 51 anos	
4 - Qual sua formação acadêmica?	
5 - Indique a sua profissão.	
6 - Em qual segmento atua?	
Masculino	
Feminino	
Infantil	
Outro (Por favor, especifique):	
7 - Descreva seu mercado alvo/ clientes finais.	
8 - Você consulta sites de pesquisa de tendência antes de criar uma coleção? Por quê?	
9 - Você consulta algum bureau de estilo antes de criar uma coleção? Por quê?	
10 - Caso não consulte, como é seu processo de criação?	
11 - Cite três sites de pesquisa de tendência que você conhece?	
12 - Qual é o primeiro bureaux de estilo que vem à sua mente quando você pensa em pesquisa de tendência?	
13 - Em que medida os bureaux de estilo influenciam direcionando ou limitando seu processo criativo? Explique?	

Tabela 2: Roteiro da Entrevista. Criado pela autora, 2016.

Em prol de um correto entendimento à respeito do perfil das entrevistadas e para fazer uma análise mais visual e facilitar a leitura, segue em gráfico pizza a correlação entrevistadas-gênero (Gráfico 4); entrevistadas-faixa etária (Gráfico 5); entrevistadas-segmento em que atua (Gráfico 6).

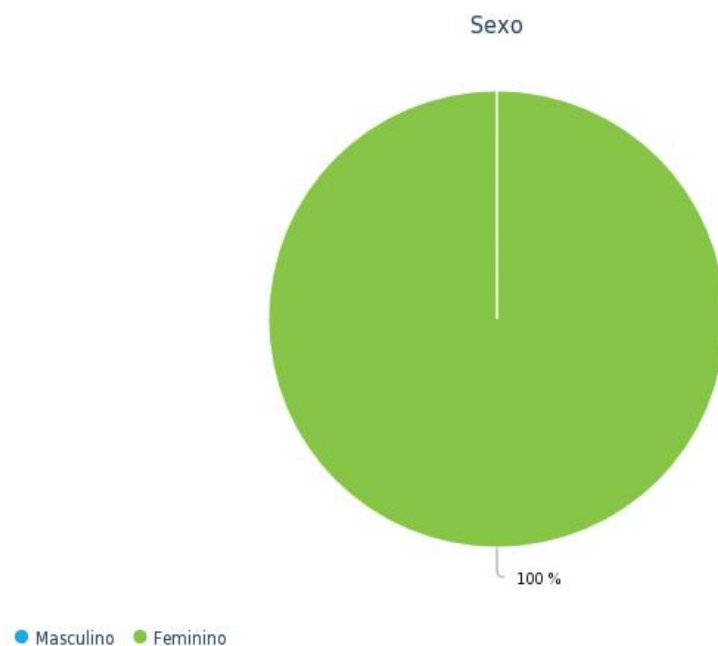


Gráfico 4: Gênero dos Entrevistados. Criado pela autora, 2016.

Com base no gráfico acima, nota-se que apenas mulheres foram entrevistadas, demonstrando talvez a ainda dominância feminina nessa área.

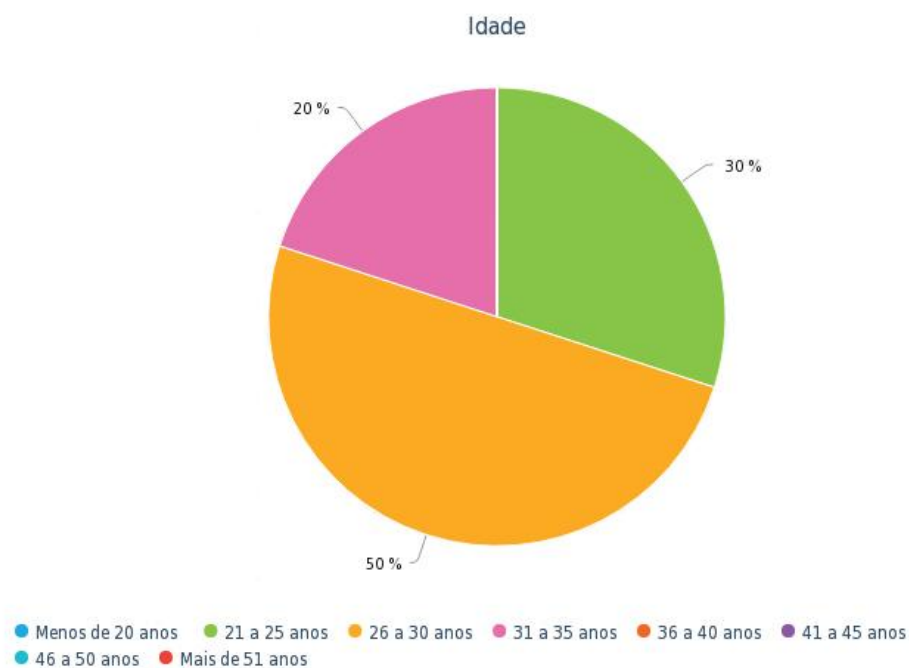


Gráfico 5: Faixa Etária dos entrevistados. Criado pela autora, 2016.

A idade média entre as entrevistadas preenche a faixa de 26 a 30 anos com 50%, enquanto 30% encontram-se entre idades de 21 a 25 anos. Por ultimo, é possível observar que

apenas 20% das entrevistas têm idade entre 31 a 35 anos.



Gráfico 6: Segmento em que atua os entrevistados. Criado pela autora, 2016.

A partir da leitura do gráfico acima, percebe-se que a grande maioria das entrevistas, aqui representando 80%, atuam no segmento feminino, assinalando o preeminente destaque da moda feminina em comparação aos demais seguimentos.

Tencionando apresentar as profissionais entrevistadas, a Tabela 2 descreve o perfil detalhado das mesmas, levando em conta informações como profissão, formação acadêmica e atual exercício profissional.

Nome	Profissão	Formação Acadêmica	Atuação
Beatriz Grimaldi	Assistente de Estilo	Estudante em Negócios da Moda (FMU)	Vestuário Feminino (Siberian)
Camila Dewers	Estilista	Designer Moda (Santa Marcelina)	Vestuário Feminino (Cavallo Dewers)
Carolina Biaggi Esplendor dos Santos	Estilista/ Empreendedora	Graduação em Moda (Santa Marcelina)	Vestuário Feminino
Elisa Quinteros	Estilista	Desenho de Moda (Santa Marcelina)	Vestuário Feminino (Restoque)
Javiera Dewers	Estilista	Designer Moda (Santa Marcelina)	Vestuário Feminino
Juliana Ferré	Gerente de Estilo	Negócios da Moda (Anhembi Morumbi)	Vestuário Feminino (Dafiti)
Marcela Mayumi Tetsuya	Desenvolvimento de Produto / Estilista	Moda (FMU)	Vestuário Feminino (Modas Tuart)
Natália Macedo	Estilista	Designer Moda (Belas Artes)	Jóias (Lore Atelier)
Natássia Perella	Estilista	Bacharel em Desenho de Moda (FASM) e Especialização em Estética e Gestão de Moda (USP)	Vestuário Masculino (John John Denim – Restoque)
Patricia Schneid	Gerente de Estilo	Designer Gráfico e Produto (UCDB) e Pós-Graduação, Direção de Criação em Moda (FAAP)	Calçados Feminino (Dafiti)

Tabela 3: Profissão, formação acadêmica e área de atuação profissional das entrevistadas.
Criado pela Autora, 2016.

Uma vez exposto o perfil das entrevistadas, cabe analisar suas respostas, levando em conta as perguntas 7 a 13 do roteiro representado na Tabela 2. Começamos pela questão que leva em conta o mercado-alvo e clientes finais, no roteiro, a sétima pergunta. É possível notar que cinco das entrevistadas informam atuar com público jovem. E outras duas atuam com produtos sustentáveis.

Como uma marca independente e com produtos sustentáveis, priorizamos a qualidade de todos os nossos produtos desde o processo criativo, a escolha de materiais e a produção, respeitando o tempo que cada peça precisa, sem pressa, até atingir o resultado (CAMILA DEWERS).

Quanto à consulta de sites de pesquisa de tendência, oitava questão, as entrevistadas afirmaram, unanimemente, fazem uso dessa ferramenta, ainda que ocasionalmente, especificamente para auxílio nas criações desde revistas, blogs (voltado ao público-alvo), redes sociais como instagram, pinterest, entre outros.

Muito de vez em quando, mas acabo não aplicando na minha marca, por não ter esse viés de seguir tendências. Fico mais atenta em novos tecidos naturais e sustentáveis que surgem no mercado nacional/internacional e estudando técnicas diferentes manuais e artesanais. Costumo olhar os desfiles internacionais por questão de costume mesmo (CAROLINA BIAGGI ESPLENDOR DOS SANTOS).

Em relação à consulta a um bureau de estilo para criação de uma coleção, nona questão, a resposta deu-se de maneira mais múltipla. Seis das dez entrevistadas afirmaram não consultar algum bureau de estilo e a demais disseram utilizar sim, e todas essas informaram que utilizam para se orientarem na com o mercado. Como exemplo, Beatriz Grimaldi afirma “Sim WGSN e Style.com, pois eles dão um direcionamento mais geral de tema e cartela e são um start para dar posicionamento à coleção, embora o Style.com seja mais útil na hora da criação de coleção de roupas mesmo”.

A décima questão, voltada para as entrevistadas que afirmaram não fazer uso dos bureaux de estilo, diz respeito ao seu processo de criação. As seis entrevistadas afirmaram que, mesmo não acessando os bureaux de estilo, se valem das pesquisas em revistas, eventos de moda, viagens, redes sociais para criar e desenvolver as suas coleções.

Analisando instagram de pessoas influentes, alguns desfiles de moda específicos, e eventos do ano que iremos conduzir a coleção, é feita uma brainstorm em grupo de estilistas e designers, a fim de definir os temas principais da coleção que são por volta de 4 por coleção (NATÁSSIA PERELLA).

Por trabalhar com moda sustentável, um dos objetivos da marca é criar modelagens mais atemporais, que dê para a cliente misturar todas as coleções. Portanto,

primeiro criamos os desenhos, definimos o shape da coleção e depois vamos atrás das matérias. A estampa da coleção e a cartela de cores são as últimas coisas que fazemos, já que cada cor depende do tingimento que cada tecido suporta. É um processo diferente do que fazia em outras marcas não sustentáveis, onde a primeira coisa que fazia era definir um tema e sua cartela de cores (CAROLINA BIAGGI ESPLendor DOS SANTOS).

A última pergunta, que condiz com o cerne da questão levantada nesse trabalho, remete-se a influência dos bureaux de estilo sob o processo criativo das estilistas. Em concordância unânime, todas as entrevistadas legitimaram o auxílio imprescindível dos bureaux de estilo como orientação no processo criativo, certificando que a capacidade criativa não é nem limitada, nem comprometida por eles. Ainda em defesa dos bureaux de estilos, as estilistas mencionaram ainda que eles agem como termômetro que mede a propensa aceitação ou não de um produto, e que podem consultá-los quando não estão totalmente seguras sobre o assentimento de um determinado artigo pelo seu público-alvo.

Não costumo usar atualmente, mas já utilizei quando trabalhava em outras marcas. Mas nunca algo de um bureau direcionou algo no processo criativo dentro dessas marcas, apenas geravam um alerta do que o consumidor procura no momento (CAROLINA BIAGGI ESPLendor DOS SANTOS).

Comportando profissionais atuantes em diversos segmentos do design de moda, a pesquisa realizada tencionou compreender como se dá o desenvolvimento criativo de cada uma das profissionais entrevistadas por meio das diretrizes de pesquisa de tendências, levando em conta as peculiaridades da sua área atuação. Portanto, coube a esse estudo, uma avaliação documentada de como os designers utilizam estrategicamente os relatórios de tendências de Moda e de como eles alinham essas informações à sua maneira particular de desenvolver sua criatividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema pesquisado é relativamente recente e possui poucas publicações, embora seja fundamental no contexto contemporâneo, ratificando a relevância da pesquisa, que por ter sido realizada de modo bastante abrangente pode servir de orientação para futuros estudos no que concerne aos temas abordados ao longo deste.

O presente trabalho teve como ponto de partida o método forecasting e sua contribuição para a moda com a seguinte indagação: poderia tal método influenciar os profissionais da moda a ponto desses anularem o seu processo inspirativo-criativo, passando a copiar o que é apresentado nos relatórios de tendências, já que esses apresentam uma síntese repleta de informações quanto ao estudo das tendências, modelos, cores, formas, estilos, etc.?

A partir dessa indagação, foram buscadas as referências para entender as definições e conceitos associados às tendências de comportamento e consumo. Não menos, houve a necessidade de pautar as diferenças e a importância da tendência e da moda, entendendo que a primeira trata-se da evolução da segunda, apontando para determinadas propostas estéticas a cada temporada baseadas na observação dos novos desejos e das novas necessidades dos consumidores.

Não obstante, exigiu-se averiguar a importância dos métodos no processo de identificação de tendências. Através da observação e análise, palavras-chaves dos bureaux de pesquisa que se dedicam em perceber e entender o comportamento e os desejos dos consumidores é possível prognosticar novas tendências de acordo com os novos comportamentos e hábitos de consumo, e realizar uma aplicação estratégica daquilo que foi prenunciado nos relatórios.

Envolvendo diferentes áreas, o forecasting identifica e analisa os movimentos e fenômenos observados em nível macroeconômico, político e social e seus reflexos no consumo e comportamento, interpretando as tendências de médio e longo prazo para as diferentes áreas. A identificação é por meio da análise dos novos sinais da sociedade, verificando o seu possível impacto no mercado, com caráter predominantemente qualitativo e multidisciplinar, a pesquisa de comportamentos carregam intrinsecamente um papel fundamental não apenas na formação e difusão, mas também na identificação das tendências socioculturais apontando o *zeitgeist* e os valores em trânsito na sociedade.

Sob embasamento teórico, pôde-se compreender o surgimento das tendências, a importância em saber mapeá-las e, assim, poder identificar e compreender melhor o

consumidor, suprindo as necessidades de consumo de maneira eficaz. Ainda, foram conhecidas as ferramentas utilizadas para tais medições e análises que, cada vez mais, auxiliam um mercado sedento por novidades.

A realização da entrevista em “profundidade” foi à chave para que se pudesse entender de fato a relação dos profissionais da moda e sua relação aos bureaux de estilo e se esses contribuíam ou se provocavam determinada restrição no processo criativo. A partir dos depoimentos comprovou-se que tais relatórios constituem-se como autoridades nas tomadas de decisão, sobretudo impulsionando e estimulando uma tendência que, muitas vezes, a empresa não legitimaria por considerar muito inovadora ou fortemente passível de não-aceitação diante do seu público-alvo.

Dessa maneira, as pesquisas de tendências de moda democratizaram o acesso à informação de tendências, uma vez que elas permitem um acesso a dados específicos que, anteriormente, só poderia ser adquirido por meio de viagens a grandes pólos da moda internacional. Em vista disso, cada vez mais empresas de moda se utilizam os bureaux de estilo, a fim de nortear, buscando desenvolver novos modelos que vão de encontro às demandas do mercado consumidor.

Em tempos modernos, com os avanços tecnológicos e a gigante difusão da informação, cabe às empresas definirem, de acordo com a disponibilidade financeira, se assinarão um determinado bureau de tendência ou se nortearão pelos dados alcançados seja em revistas de moda, seja em sites da internet especializados em pesquisas de tendências.

Dadas às características e objetivo desse trabalho e tendo em vista todos os aspectos levantados, pode-se verificar que o estudo sobre as tendências e a observação e análise delas representam valor indiscutível enquanto norteador e direcionador tanto para as empresas de moda quanto para os profissionais incumbidos da criação. Indubitavelmente, essa pesquisa contribui para reforçar a importância e a força das empresas de pesquisa de tendências no contexto contemporâneo, seja em favor de uma democratização do acesso à informação, seja pautada em seu irrefutável papel argumentativo-persuasivo em prognosticar orientando e governando os processos criativos em prol das tendências vindouras.

No meu ponto de vista, pautar-se na moda em tempos atuais sem a orientação dos bureaux de estilo é quase inviável, tanto para as empresas quanto para as estilistas. São eles quem propõe à empresa um produto, argumentando sua viabilidade e vendabilidade através de suas detalhadas pesquisas. A aposta do bureau de estilo passa a ser a aposta da empresa, que por sua vez, passa a investir na produção e divulgação do produto. Os bureaux orientam o trabalho criativo da grande maioria das estilistas, que assim como eu, embasam suas coleções

a partir do relatório de vendas e tendências publicado por essas ferramentas, bem como pelo bureau mais consultado entre as entrevistas nesse trabalho, o WSGN.

Que os pontos levantados nesse trabalho possam servir de estímulo para novas iniciativas sobre o assunto e que, sobretudo, não seja um ponto final, mas, o oposto, que seja um *start* para relevantes discussões, assim como contribuição para diversos profissionais da área que se encorajem a aprofundar ainda mais nos estudos de métodos e técnicas para identificação das tendências.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLUMER, Herbert. **Fashion: from class differentiation to collective selection.** Sociological quarterly, Vol. 10, Summer, 1969.

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

CARRIÇO, Diana V. **Cool Hunting como Metodologia de Pesquisa de Tendências e Gestão da Inovação Aplicada ao Setor da Moda.** Ipam Porto. 2012

CORRÊA, Henrique L.; CORRÊA, Carlos A. **Administração de produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica.** 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2012.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos.** São Paulo: Senac, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** . Antonio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

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

LIMA, Tania. **Estratégia e Competitividade na Adoção de Inovações da Moda: O Sucesso das Marcas.** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação INTERCOM SUDESTE 2006 – XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Ribeirão Preto, SP - 22 a 24 de maio de 2006.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das letras, 1989.

MARCONI, Marina de A. & LAKATOS, Eva M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos.** 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MENDES, L. de B.; BROEGA, A. C.; SANT'ANNA, P. **Coolhunting: Metodologia de Pesquisa de Tendências de Moda In Loco**. 5º Encontro Nacional de Pesquisa em Moda. 2015.

MOREIRA, Daniel Augusto. **Administração da produção e operações**. 2ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PEINADO, Jurandir; GRAEML, Alexandre R. **Administração da produção: operações industriais e de serviços**. Curitiba: UnicenP, 2007.

PENN, Mark. J. **Microtendências**. As pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008.

PRECIOSA, Rosane. **Produção Estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida**. 2. ed. rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

RIEZO, Marta D. **Coolhunters – caçadores de tendências na moda**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2011.

POPCORN, Faith. **O Relatório POPCORN - Centenas de Ideias de Novos Produtos, Empreendimentos e Novos Mercados**”. 20º edição. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 1993.

POUPART, Jean. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Tradução de Ana Cristina Nasser. Petrópolis, Rj: Vozes, 2008.

SANT'ANNA, Patricia.; BARROS, André. R. D. **Pesquisa de Tendências para Moda**. VII Colóquio de Moda – 2010.

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

SANTOS, Janiene S. **A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo**. São Paulo: J.S. Silva. 2011.

SELLTIZ, Claire et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. 3ª

edição. São Paulo: Atlas, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

TUBINO, Dalvio F. **Planejamento e controle da produção: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2007

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

Estudo qualitativo capta tendências globais de consumo. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/estudo-qualitativo-capta-tendencias-globais-de-consumo/>>. Acesso em: 20 mai. 2016.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

1. Nome
2. Sexo
 - Masculino
 - Feminino
3. Idade
 - Menos de 20 anos
 - 21 a 25 anos
 - 26 a 30 anos
 - 31 a 35 anos
 - 36 a 40 anos
 - 41 a 45 anos
 - 46 a 50 anos
 - Mais de 51 anos
4. Qual sua formação acadêmica?
5. Indique a sua profissão.
6. Em qual segmento atua?
 - Masculino
 - Feminino
 - Infantil
 - Outro (Por favor, especifique):
7. Descreva seu mercado alvo/ clientes finais.
8. Você consulta sites de pesquisa de tendência antes de criar uma coleção? Por quê?
9. Você consulta algum bureau de estilo antes de criar uma coleção? Por quê?
10. Caso não consulte, como é seu processo de criação?
11. Cite três sites de pesquisa de tendência que você conhece?
12. Qual é o primeiro bureaux de estilo que vem à sua mente quando você pensa em pesquisa de tendência?
13. Em que medida os bureaux de estilo influenciam direcionando ou limitando seu processo criativo? Explique?

APÊNDICE B – ENTREVISTA COM BEATRIZ GRIMALDI¹³

Entrevistador: Nome?

Entrevistado: Beatriz Grimaldi

Entrevistador: Sexo?

Resposta: Feminino

Entrevistador: Idade?

Entrevistado: 21 a 25 anos

Entrevistador: Qual sua formação acadêmica?

Entrevistado: Estudante em Negócios da Moda (FMU)

Entrevistador: Qual a sua profissão?

Entrevistado: Assistente de Estilo na Siberian

Entrevistador: Em qual segmento atua?

Entrevistado: Vestuário Feminino

Entrevistador: Descreva seu mercado alvo/ clientes finais.

Entrevistado: O público alvo da marca em que trabalho é jovem, entre 15 e 35 anos. Gostam de roupas mais sóbrias e sensuais. Tem bom poder aquisitivo. São pessoas mais urbanas e consomem moda ao menos duas vezes ao mês.

Entrevistador: Você consulta sites de pesquisa de tendência antes de criar uma coleção? Por quê?

Entrevistado: Sim o WGSN e Style.com, pois eles dão um direcionamento mais geral de tema e cartela e são um start para dar posicionamento a coleção, embora o Style.com seja mais útil na hora da criação de coleção de roupas mesmo.

¹³ Realizada no dia 15/05/2016, 16:58:43

Entrevistador: Você consulta algum bureau de estilo antes de criar uma coleção? Por quê?

Entrevistado: Sim o WGSN, pois ele dá um direcionamento das macrotendências que auxilia na criação.

Entrevistador: Caso não consulte, como é seu processo de criação?

Entrevistado:

Entrevistador: Cite três sites de pesquisa de tendência que você conhece?

Entrevistado: Style.com, WGSN e Carolines Mode

Entrevistador: Qual é o primeiro bureaux de estilo que vem à sua mente quando você pensa em pesquisa de tendência?

Entrevistado: WGSN

Entrevistador: Em que medida os bureaux de estilo influenciam direcionando ou limitando seu processo criativo? Explique?

Entrevistado: Eles direcionam o tema geral e em que sentido devemos ir em questões de cores e materias. Mas como todas as marcas o utilizam, tentamos não ficar muito presos a eles na hora da coleção em sim.

APÊNDICE C – ENTREVISTA COM CAMILA DEWERS¹⁴

Entrevistador: Nome?

Entrevistado: Camila Dewers

Entrevistador: Sexo?

Resposta: Feminino

Entrevistador: Idade?

Entrevistado: 26 a 30 anos

Entrevistador: Qual sua formação acadêmica?

Entrevistado: Designer Moda (Santa Marcelina)

Entrevistador: Qual a sua profissão?

Entrevistado: Estilista na Cavallo Dewers

Entrevistador: Em qual segmento atua?

Entrevistado: Vestuário Feminino

Entrevistador: Descreva seu mercado alvo/ clientes finais.

Entrevistado: Como uma marca independente e com produtivos sustentáveis, priorizamos a qualidade de todos os nossos produtos desde o processo criativo, a escolha de materiais e a produção, respeitando o tempo que cada peça precisa, sem pressa, até atingir o resultado.

Entrevistador: Você consulta sites de pesquisa de tendência antes de criar uma coleção? Por quê?

Entrevistado: Às vezes, mas prefiro seguir o estilo da marca e apenas acrescentar aquelas tendências que são ditas como principais e essenciais.

Entrevistador: Você consulta algum bureau de estilo antes de criar uma coleção? Por quê?

¹⁴Realizado no dia 15/05/2016, 20:50:42

Entrevistado: Ultimamente não, pois são muito caros.

Entrevistador: Caso não consulte, como é seu processo de criação?

Entrevistado: Estudando o público-alvo, com isso você consegue fazer um mix de produtos vendáveis.

Entrevistador: Cite três sites de pesquisa de tendência que você conhece?

Entrevistado: Style.com, WGSN, Use Fashion

Entrevistador: Qual é o primeiro bureau de estilo que vem à sua mente quando você pensa em pesquisa de tendência?

Entrevistado: WGSN.

Entrevistador: Em que medida os bureaus de estilo influenciam direcionando ou limitando seu processo criativo? Explique?

Entrevistado: Na minha opinião os bureaus não limitam, vai de cada estilista saber usar ao máximo o que eles dizem e traduzir para uma coleção condizente com a marca e vendável.

APÊNDICE D – ENTREVISTA COM CAROLINA BIAGGI E. SANTOS¹⁵

Entrevistador: Nome?

Entrevistado: Carolina Biaggi Esplendor dos Santos

Entrevistador: Sexo?

Resposta: Feminino

Entrevistador: Idade?

Entrevistado: 26 a 30 anos

Entrevistador: Qual sua formação acadêmica?

Entrevistado: Graduação em Moda pela Santa Marcelina

Entrevistador: Qual a sua profissão?

Entrevistado: Estilista / Empreendedora

Entrevistador: Em qual segmento atua?

Entrevistado: Vestuário Feminino

Entrevistador: Descreva seu mercado alvo/ clientes finais.

Entrevistado: Trabalho especificamente com moda sustentável. Portanto, meus clientes finais (nem todas, porém a maioria) são mulheres ligadas nessas questões socioambientais e que procuram peças mais duradouras e com materiais mais nobres. Em sua maioria, são mulheres entre 25-45 anos de classe A e B.

Entrevistador: Você consulta sites de pesquisa de tendência antes de criar uma coleção? Por quê?

Entrevistado: Muito de vez em quando, mas acabo não aplicando na minha marca, por não ter esse viés de seguir tendências. Fico mais atenta em novos tecidos naturais e sustentáveis que surgem no mercado nacional/internacional e estudando técnicas diferentes manuais e artesanais. Costumo olhar os desfiles internacionais por questão de costume mesmo.

¹⁵ Realizada no dia 15/05/2016, 18:31:42

Entrevistador: Você consulta algum bureau de estilo antes de criar uma coleção? Por quê?

Entrevistado: Quando trabalhava para outras marcas costumava olhar alguns sim, mas não me lembro os nomes. Na minha atual marca, não costumo.

Entrevistador: Caso não consulte, como é seu processo de criação?

Entrevistado: Por trabalhar com moda sustentável, um dos objetivos da marca é criar modelagens mais atemporais, que dê para a cliente misturar todas as coleções. Portanto, primeiro criamos os desenhos, definimos o shape da coleção e depois vamos atrás das matérias. A estampa da coleção e a cartela de cores são as últimas coisas que fazemos, já que cada cor depende do tingimento que cada tecido suporta. É um processo diferente do que fazia em outras marcas não sustentáveis, onde a primeira coisa que fazia era definir um tema e sua cartela de cores.

Entrevistador: Cite três sites de pesquisa de tendência que você conhece?

Entrevistado: Pantone.com

Entrevistador: Qual é o primeiro bureaux de estilo que vem à sua mente quando você pensa em pesquisa de tendência?

Entrevistado: WGSN

Entrevistador: Em que medida os bureaux de estilo influenciam direcionando ou limitando seu processo criativo? Explique?

Entrevistado: Não costumo usar atualmente, mas já utilizei quando trabalhava em outras marcas. Mas nunca algo de um bureau direcionou algo no processo criativo dentro dessas marcas, apenas geravam um alerta do que o consumidor procura no momento.

APÊNDICE E – ENTREVISTA COM ELISA QUINTEROS¹⁶

Entrevistador: Nome?

Entrevistado: Elisa Quinteros

Entrevistador: Sexo?

Resposta: Feminino

Entrevistador: Idade?

Entrevistado: 21 a 25 anos

Entrevistador: Qual sua formação acadêmica?

Entrevistado: Desenho de Moda (Santa Marcelina)

Entrevistador: Qual a sua profissão?

Entrevistado: Estilista na Restoque

Entrevistador: Em qual segmento atua?

Entrevistado: Vestuário Feminino

Entrevistador: Descreva seu mercado alvo/ clientes finais.

Entrevistado: O público alvo da marca que trabalho é o público jovem, classes A/B.

Entrevistador: Você consulta sites de pesquisa de tendência antes de criar uma coleção? Por quê?

Entrevistado: Sim, para facilitar a linguagem de criação com base no que todos gostariam de comprar.

Entrevistador: Você consulta algum bureau de estilo antes de criar uma coleção? Por quê?

Entrevistado: Sim, com base no que o mercado precisa. Daí, filtramos as tendências e vimos o que o público gostaria.

¹⁶ Realizada no dia 17/05/2016, 13:19:07

Entrevistador: Caso não consulte, como é seu processo de criação?

Entrevistado:

Entrevistador: Cite três sites de pesquisa de tendência que você conhece?

Entrevistado: WGSN, Fashion Snoops, lojas online como Zara, TopShop.

Entrevistador: Qual é o primeiro bureaux de estilo que vem à sua mente quando você pensa em pesquisa de tendência?

Entrevistado: WGSN

Entrevistador: Em que medida os bureaux de estilo influenciam direcionando ou limitando seu processo criativo? Explique?

Entrevistado: Não limita, acho de muita relevância, porém deve ser filtrado no momento da criação para o que o público gostaria de consumir.

APÊNDICE F – ENTREVISTA COM JAVIERA DEWERS¹⁷

Entrevistador: Nome?

Entrevistado: Javiera Dewers

Entrevistador: Sexo?

Resposta: Feminino

Entrevistador: Idade?

Entrevistado: 21 a 25 anos

Entrevistador: Qual sua formação acadêmica?

Entrevistado: Designer de Moda (Santa Marcelina)

Entrevistador: Qual a sua profissão?

Entrevistado: Estilista

Entrevistador: Em qual segmento atua?

Entrevistado: Vestuário Feminino

Entrevistador: Descreva seu mercado alvo/ clientes finais.

Entrevistado: O público alvo da marca que trabalho é jovem, classes A/B.

Entrevistador: Você consulta sites de pesquisa de tendência antes de criar uma coleção? Por quê?

Entrevistado: Alguns... Busco sempre acompanhar as tendências e transferi-la para o público jovem.

Entrevistador: Você consulta algum bureau de estilo antes de criar uma coleção? Por quê?

Entrevistado: Raramente.

Entrevistador: Caso não consulte, como é seu processo de criação?

¹⁷ Realizada no dia 19/05/2016, 17:33:04

Entrevistado: Tenho alguns cadernos de tendências da época da faculdade, vejo também filmes, faço viagens, vejo os desfiles e aplico tudo no processo de criação.

Entrevistador: Cite três sites de pesquisa de tendência que você conhece?

Entrevistado: Revista Elle, Youcom, Gloria Kalil.

Entrevistador: Qual é o primeiro bureaux de estilo que vem à sua mente quando você pensa em pesquisa de tendência?

Entrevistado: WGSN

Entrevistador: Em que medida os bureaux de estilo influenciam direcionando ou limitando seu processo criativo? Explique?

Entrevistado: Não limita, porém deve ser filtrado no momento da criação para não ocorrer o plágio com ideias prontas de outras marcas ou coleções.

APÊNDICE G – ENTREVISTA COM JULIANA FERRÉ¹⁸

Entrevistador: Nome?

Entrevistado: Juliana Ferré

Entrevistador: Sexo?

Resposta: Feminino

Entrevistador: Idade?

Entrevistado: 31 a 35 anos

Entrevistador: Qual sua formação acadêmica?

Entrevistado: Negócios da Moda (Anhembi Morumbi)

Entrevistador: Qual a sua profissão?

Entrevistado: Gerente de Estilo na empresa Dafiti

Entrevistador: Em qual segmento atua?

Entrevistado: Vestuário Feminino

Entrevistador: Descreva seu mercado alvo/ clientes finais.

Entrevistado: Mulheres, jovens e contemporâneas, classe B, C e D.

Entrevistador: Você consulta sites de pesquisa de tendência antes de criar uma coleção? Por quê?

Entrevistado: Sim, por trabalhar no fast fashion tenho que sempre estar atenta.

Entrevistador: Você consulta algum bureau de estilo antes de criar uma coleção? Por quê?

Entrevistado: Sim. Pois meu trabalho é desenvolver produtos e coleções com informação de moda.

Entrevistador: Caso não consulte, como é seu processo de criação?

¹⁸ Realizada no dia 27/05/2016, 13:45:52

Entrevistado:

Entrevistador: Cite três sites de pesquisa de tendência que você conhece?

Entrevistado: WGSN, Style.com, FFW

Entrevistador: Qual é o primeiro bureaux de estilo que vem à sua mente quando você pensa em pesquisa de tendência?

Entrevistado: WGSN

Entrevistador: Em que medida os bureaux de estilo influenciam direcionando ou limitando seu processo criativo? Explique?

Entrevistado: Não, acho que ele limita, mas direciona o processo criativo.

APÊNDICE H – ENTREVISTA COM MARCELA MAYUMI TETSUYA¹⁹

Entrevistador: Nome?

Entrevistado: Marcela Mayumi Tetsuya

Entrevistador: Sexo?

Resposta: Feminino

Entrevistador: Idade?

Entrevistado: 31 a 35 anos

Entrevistador: Qual sua formação acadêmica?

Entrevistado: Moda (FMU)

Entrevistador: Qual a sua profissão?

Entrevistado: Desenvolvimento de Produto / Estilista

Entrevistador: Em qual segmento atua?

Entrevistado: Vestuário Feminino marca Modas Tuart

Entrevistador: Descreva seu mercado alvo/ clientes finais.

Entrevistado: Meu cliente final são mulheres jovens.

Entrevistador: Você consulta sites de pesquisa de tendência antes de criar uma coleção? Por quê?

Entrevistado: Sim, porque o Brasil não dita moda.

Entrevistador: Você consulta algum bureau de estilo antes de criar uma coleção? Por quê?

Entrevistado: Não, porque utilizo outras ferramentas. Exemplos: pessoas influentes, blogs e etc.

¹⁹ Realizada no dia 28/05/2016, 02:07:47

Entrevistador: Caso não consulte, como é seu processo de criação?

Entrevistado: Desfiles, eventos, grifes fast fashion e blogueiras.

Entrevistador: Cite três sites de pesquisa de tendência que você conhece?

Entrevistado: FFW, Style e Farfech.

Entrevistador: Qual é o primeiro bureaux de estilo que vem à sua mente quando você pensa em pesquisa de tendência?

Entrevistado: WGSN

Entrevistador: Em que medida os bureaux de estilo influenciam direcionando ou limitando seu processo criativo? Explique?

Entrevistado: Considero como mais um canal que também pode agregar valor para as pesquisas.

APÊNDICE I – ENTREVISTA COM NATÁLIA MACEDO²⁰

Entrevistador: Nome?

Entrevistado: Natália Macedo

Entrevistador: Sexo?

Resposta: Feminino

Entrevistador: Idade?

Entrevistado: 26 a 30 anos

Entrevistador: Qual sua formação acadêmica?

Entrevistado: Designer Moda (Centro Universitário Belas Artes)

Entrevistador: Qual a sua profissão?

Entrevistado: Estilista

Entrevistador: Em qual segmento atua?

Entrevistado: Jóias na empresa Lore Atelier

Entrevistador: Descreva seu mercado alvo/ clientes finais.

Entrevistado: Jóias com design diferenciado para clientes que procuram qualidade e design.

Entrevistador: Você consulta sites de pesquisa de tendência antes de criar uma coleção? Por quê?

Entrevistado: Não.

Entrevistador: Você consulta algum bureau de estilo antes de criar uma coleção? Por quê?

Entrevistado: Não, por serem muito caros e porque não trabalho com tendências, mas com referencia do meu repertório.

²⁰ Realizada no dia 08/05/2016, 15:06:21

Entrevistador: Caso não consulte, como é seu processo de criação?

Entrevistado: Penso em temas e depois na cartela de cores e shapes.

Entrevistador: Cite três sites de pesquisa de tendência que você conhece?

Entrevistado: Não lembro de nenhum agora.

Entrevistador: Qual é o primeiro bureaux de estilo que vem à sua mente quando você pensa em pesquisa de tendência?

Entrevistado: WGSN.

Entrevistador: Em que medida os bureaux de estilo influenciam direcionando ou limitando seu processo criativo? Explique?

Entrevistado: Os bureaux me ajudavam quando trabalhava em empresas maiores, mas acho que falta interpretação por parte dos estilistas, que acabam fazendo coleções muito parecidas.

APÊNDICE J – ENTREVISTA COM NATÁSSIA PERELLA²¹

Entrevistador: Nome?

Entrevistado: Natássia Perella

Entrevistador: Sexo?

Resposta: Feminino

Entrevistador: Idade?

Entrevistado: 26 a 30 anos

Entrevistador: Qual sua formação acadêmica?

Entrevistado: Bacharel em Desenho de Moda (FASM) e Especialização em Estética e Gestão de Moda (USP)

Entrevistador: Qual a sua profissão?

Entrevistado: Estilista na Restoque (John John Denim)

Entrevistador: Em qual segmento atua?

Entrevistado: Vestuário Masculino

Entrevistador: Descreva seu mercado alvo/ clientes finais.

Entrevistado: O público alvo da marca que trabalho é o público jovem, e urbano classes A/B.

Entrevistador: Você consulta sites de pesquisa de tendência antes de criar uma coleção? Por quê?

Entrevistado: Pesquiso no WGSN algumas macro-tendências, mas isso não define o que será feito do meu trabalho.

Entrevistador: Você consulta algum bureau de estilo antes de criar uma coleção? Por quê?

Entrevistado: Não, porque nossas temáticas são discutidas em brainstorm.

²¹ Realizada no dia 08/05/2016, 19:47:14

Entrevistador: Caso não consulte, como é seu processo de criação?

Entrevistado: Analisando instagram de pessoas influentes, alguns desfiles de moda específicos, e eventos do ano que iremos conduzir a coleção, é feita uma brainstorm em grupo de estilistas e designers, a fim de definir os temas principais da coleção que são por volta de 4 por coleção.

Entrevistador: Cite três sites de pesquisa de tendência que você conhece?

Entrevistado: WGSN / Style.com / Pinterest

Entrevistador: Qual é o primeiro bureaux de estilo que vem à sua mente quando você pensa em pesquisa de tendência?

Entrevistado: WGSN

Entrevistador: Em que medida os bureaux de estilo influenciam direcionando ou limitando seu processo criativo? Explique?

Entrevistado: Podem direcionar a ter a certeza sobre uma aposta duvidosa que sai da brainstorm. Limita quando não queremos focar em tudo que esta sendo feito, buscamos sempre fazer o oposto de todo mundo.

APÊNDICE K – ENTREVISTA COM PATRICIA SCHNEID²²

Entrevistador: Nome?

Entrevistado: Patricia Schneid

Entrevistador: Sexo?

Resposta: Feminino

Entrevistador: Idade?

Entrevistado: 26 a 30 anos

Entrevistador: Qual sua formação acadêmica?

Entrevistado: Designer Gráfico e Produto (UCDB) e Pós-Graduação, Direção de Criação em Moda (FAAP)

Entrevistador: Qual a sua profissão?

Entrevistado: Gerente de Estilo na empresa Dafiti

Entrevistador: Em qual segmento atua?

Entrevistado: Calçados Feminino

Entrevistador: Descreva seu mercado alvo/ clientes finais.

Entrevistado: Mulheres, jovens e contemporâneas, classe B, C e D.

Entrevistador: Você consulta sites de pesquisa de tendência antes de criar uma coleção? Por quê?

Entrevistado: Sim! Pois trabalho no mercado fast fashion.

Entrevistador: Você consulta algum bureau de estilo antes de criar uma coleção? Por quê?

Entrevistado: Sim. Pois meu trabalho é desenvolver produtos e coleções com informação de moda, aliada a preço e qualidade.

²² Realizada no dia 26/05/2016, 14:52:28

Entrevistador: Caso não consulte, como é seu processo de criação?

Entrevistado:

Entrevistador: Cite três sites de pesquisa de tendência que você conhece?

Entrevistado: WGSN, Style.com, FFW

Entrevistador: Qual é o primeiro bureaux de estilo que vem à sua mente quando você pensa em pesquisa de tendência?

Entrevistado: WGSN

Entrevistador: Em que medida os bureaux de estilo influenciam direcionando ou limitando seu processo criativo? Explique?

Entrevistado: Não, acho que ele limita, mas direciona o processo criativo. Apresentando alertas do que o consumidor deseja.