

PESQUISA DE TENDÊNCIAS PARA MODA

Research Trends for Fashion Design

Sant'Anna, Patricia; Doutora em História da Arte (Pesquisadora do Grupo de Arte, Design e Moda da Unicamp); Docente da Universidade Anhembi Morumbi, SENAC São Paulo e ESAMC; Diretora de Pesquisa da *Tendere – Agência de Pesquisas de Tendências para Moda e Beleza* – patsant@gmail.com

Barros, André Ribeiro de, Arquiteto e Urbanista (Pesquisador do Grupo de Arte, Design e Moda da Unicamp); Diretor de Consultoria da *Tendere – Agência de Pesquisas de Tendências para Moda e Beleza* – andrerb@gmail.com

Resumo

A presente comunicação trata sobre a pesquisa de tendência voltada para o design de moda, enfrentando o desafio da adaptação e também da produção de informações específicas para o mercado de moda da América Latina. Traz um breve histórico sobre a pesquisa de tendências, sobre as metodologias de pesquisa empregadas e do desafio de se praticar a produção de informações estratégicas de criação voltadas especificamente para a América Latina.

Palavras chave: Design de Moda – Pesquisa de Tendências – Moda Latino-americana.

Abstract

This communication focuses on the research trend toward fashion design, facing the challenge of adaptation and also the production of information specific to the fashion market in Latin America. Presents a brief history about the research trends on the research methodologies employed and the challenge of practicing the production of strategic information to create targeted specifically for Latin America.

Keywords: Fashion Design – Research Trends – Latin America Fashion.

PESQUISA DE TENDÊNCIAS PARA DESIGN DE MODA

A moda é uma linguagem que as pessoas manipulam cotidianamente, e tem por detrás um setor criativo e produtivo que abriga (e sustenta) muitas pessoas em diversos lugares do globo. Trata-se de um mercado em constante expansão e que já ultrapassou a muito tempo os limites dos países desenvolvidos, pois cada vez mais surgem importantes mercados maduros¹ para a sua atuação. A importância da pesquisa de tendência se dá justamente neste cenário em que a inovação dos produtos de moda necessita ser guiados pelas oportunidades de mercado, pois as empresas de moda devem criar produtos que os clientes não só os desejem, mas que efetivamente os consumam. Desta forma, a pesquisa de tendência é informação estratégica para os processos criativos de toda a cadeia produtiva de moda. É um grande desafio aplicar as pesquisas de tendência concebidas e produzidas para o hemisfério norte (em especial para o imenso e poderoso mercado norte-americano e europeu) para a realidade latino-americana, já que o mercado regional tem especificidades tanto do ponto de vista de sua maturação quanto de recepção cultural destas informações. Para tanto, apresentaremos um breve histórico sobre a pesquisa de tendências, as metodologias utilizadas atualmente e algumas hipóteses tanto para as adaptações quanto para o desenvolvimento de informação de tendência com base em pesquisas que elaborarão informações para a América Latina.

BREVE HISTÓRICO DA PESQUISA DE TENDÊNCIA

A pesquisa de tendência de moda surge na França quando o setor de moda do citado país sente um descompasso em relação à moda industrial produzida (desde a década de 30) pelos Estados Unidos da América (EUA)².

¹ Como *mercado maduro* compreendemos mercados que possuem a difusão de tecnologia, comércio interno desenvolvido e forte, comércio externo em contínuo crescimento, consumidores finais informados (e experientes, isto é, que já experimentaram outros produtos da mesma categoria) (MANARESI, 2008: 129).

² Não estamos considerando como pesquisa de tendência de cores, esta surge nos EUA nos anos 30.

Os produtores norte-americanos copiam as informações de moda da Alta-Costura, adaptando-as a uma realidade industrial (*ready-to-wear*) que, naquele momento, não tem paralelo na Europa. Com o final da segunda guerra mundial, a produção em escala da indústria norte-americana não só sinalizam que a cópia da produção do estilo francês já era totalmente dominada, mas também que os Estados Unidos já estavam fazendo isso ‘à sua maneira’, isto é, já elaborando o seu próprio estilo a partir de idéias vestimentares que vinham da França.

Os norte-americanos aplicam na moda sua fórmula – já de sucesso – do mundo do design, isto é, impõem um ritmo de mudança formal contínua que torna a peça recém adquirida obsoleta rapidamente, tornando, aquilo que Baudelaire indicou tão bem na moda – a busca incessante pelo novo – em algo regrado e ordenado: a *obsolescência programada*. A moda industrial dos EUA tem um caráter cada vez mais cíclico, ligado às estações. Conseqüentemente, a moda acaba por influenciar outras produções industriais, tornando sazonal também as propostas de novos produtos em setores complementares como os de beleza (cosmético e perfumaria) e acessórios de todo tipo (calçados, bolsas, bijuterias e até mesmo as jóias). Influencia – em especial para os norte-americanos – tudo o que é relacionado à construção da aparência de uma pessoa, portanto, áreas como design de interiores, objetos, automóveis, enfim, tudo o que pode ser consumido e ostentado para outrem, passa a olhar atentamente para o universo criativo da moda. Neste cenário a França percebe que perde rapidamente o espaço no mercado de moda, mesmo que recupere seu posto de ‘capital da moda’, o fluxo de dinheiro advindo deste negócio em seu formato tradicional (a *Haute Couture*) era cada vez menor, sobretudo, se comparado com seu poderoso e abastado passado, ou se confrontado com a rica realidade industrial norte-americana, notadamente quem dominava a produção industrial da cadeia produtiva de moda no mundo aquele momento.

Também faz parte deste cenário de pós-guerra o nascimento da juventude (a geração *baby boom*) enquanto consumidor de moda. Os jovens não querem se parecer com seus pais, e assim alteram e criam as roupas para se diferenciar tanto de uma criança quanto dos pais. Isto gera uma nova conformação na produção de informação de moda: o *bubble-up* (ou ‘efeito

borbulha'. Isto significa que novas aparências e comportamentos surgem entre estes jovens quase que em contraposição ao que é posto nos desfiles de *Haute Couture*³. A moda centra-se na geração do *baby boom*, esta faz o mundo reavaliar o papel dos jovens na história, já que eles não só passam a ser um grupo consumidor (fundamental para a moda), mas também se mobilizam, se organizam, por diversas causas, e se tornam também agentes políticos, portanto, agentes sociais. 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. Em especial nos EUA e na Inglaterra temos o surgimento de diversos grupos jovens, cada qual com uma diferente proposta de visualidade. Criando e consumindo propostas inovadoras, baratas e industriais. Esse novo consumidor de moda – o jovem – é um consumidor voraz, buscava coisas diferentes, inovadoras, alegres, sexy, surpreendentes, mas também, industriais, versáteis e baratas.

A indústria da moda – em especial a europeia – teve que reavaliar como lidar com essa nova realidade, afinal tratava-se de um grande (e novo) contingente de consumidores (vorazes), que não podia ser desprezado. Para tanto, o governo francês se mobiliza, segundo Pierre-François Le Louët:

“En los años cincuenta, el prêt-à-porter era un fenómeno norteamericano, y se tenía la sensación de que la oferta francesa estaba desorganizada y pasada de moda. Tras una misión comercial a Estados Unidos para analizar como estaba organizado allí el sector, el gobierno francés creó el comité, que en esencia consistía en una agencia estatal de coordinación de tendencias financiada por el sector têxtil” (TUNGATE, 2008: 119).

Essa missão comercial foi feita em 1948 por Claude Weill e Albert Lempereur. Depois de conhecerem os métodos industriais norte-americanos, em 1955 criam o Comitê de Coordenação das Indústrias de Moda (CIM) que desenvolvia e oferecia à cadeia produtiva industrial de moda da França informações sobre tendências. Eles criaram os primeiros 'cadernos de

³ A *Haute Couture* é um locus privilegiado para identificarmos a conformação mais tradicional de formação de informação de moda, o chamado *trickle-down* (ou efeito gotejamento), no qual indica a novidade de moda nascendo na elite social, cultural e artística. Ainda hoje é importante monitorar a elite e a maneira como ela conforma sua aparência publicamente, pois se trata de um índice para a conformação de tendências.

tendências', que eram relatórios recheados com todo tipo de informação pertinente para a criação de novos produtos em toda a cadeia, isto é, da fabricação ao varejo, ao mesmo tempo em que informava, em certa medida, controlava e modelava o gosto de consumo, já que a mídia de moda bebia da mesma fonte de informação. A partir deste breve histórico, notamos que a pesquisa de tendência de moda se faz necessária para uma realidade industrial em que toda a cadeia deve unir forças tanto para a compreensão dos desejos de consumo quanto em sua modelação. Isto porque ao se alinhar, a cadeia adquire mais força e há uma maior possibilidade de sucesso nas vendas, diminuindo o risco de perda.

Foi a partir dos anos 70 que temos o surgimento de agências de pesquisa de tendência (*Bureau de Stylo*) particulares, ou seja, que não eram financiados pelo governo⁴, logo esta prática se vê muito eficiente e produtores de fora da França passam a comprar os conhecimentos que estas agências desenvolvem. De certa maneira, estas agências acabam por colocar a França novamente como centro irradiador da informação de moda. No entanto, ao longo dos anos 80 e, especialmente dos anos 90, há empresas dedicadas à pesquisa de tendências surgindo por onde a moda se desenvolve em escala industrial. As principais agências – aquelas que dominam o mercado – sem dúvida alguma estão concentradas no hemisfério norte, com suas bases e olhos voltados para o que acontece na França, Inglaterra e EUA. Desta maneira, grande parte da indústria da moda ao redor do mundo é alimentada por dados que são colhidos e pensados a partir da realidade destes três países. Quem está nas margens, na periferia, precisa sempre equacionar o que é proposto à sua realidade local (de público e de capacidade produtiva).

METODOLOGIAS DE PESQUISA DE TENDÊNCIAS

⁴ 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.

As metodologias de pesquisa são tratadas com muito mistério, tornando, não raro, as atuações das agências de tendências quase como se fossem ‘oráculos’, isto é, algum ‘deus’ da moda sussurraria nos ouvidos destes profissionais o destino da moda, isto é, *o que será* ou *o que não será* usado na próxima estação. No entanto, não é difícil notarmos que há um procedimento metodológico de estudo consolidado e que se repete em quase todas essas agências. Elas são basicamente empresas de pesquisa, que se focam em monitorar uma série de índices que direcionam possíveis caminhos para futuros próximos do consumo. São constituídas de pesquisadores com formações sólidas e muitas vezes em áreas de pesquisas bem tradicionais como sociologia, antropologia, história da arte, design industrial etc. As metodologias que todos usam são: (1) Pesquisa de Mercado (quantitativa e qualitativa); (2) Pesquisa de Campo/Etnografia (Busca por Trendsetters/Caçador de Tendências/Coolhunting – busca por inovações); e (3) Pesquisa de Indicadores de Tendência (monitoramento de mídia, artes, etc.).

Os itens (1) e (3) possuem suas atuações já muito claras no mercado, com metodologias transparentes presentes em manuais que revelam suas técnicas (não misteriosas) publicados em diversos livros. O segundo item, no entanto, tornou-se, desde os anos 90, uma verdadeira ‘febre’ no meio de pesquisa de tendências. E como acontece com todo novo campo, acabou por criar um terreno recheado de enganos e aventureiros. Isto porque se as duas pesquisas anteriores vasculham e olham para o campo e objetos de pesquisa com o distanciamento tradicional, e verificam suas hipóteses e conclusões a partir de metodologias consolidadas de pesquisa, o último abre espaço para aventureiros, pois não é claro a maneira de se trabalhar ou fazer este tipo de pesquisa. Lógico que há agências e mesmo profissionais que atuam nesta área que são sérios, e que tentam realinhar e debater suas metodologias constantemente, porém, sabemos que esse posicionamento são casos isolados. O *coolhunter* é um pesquisador que caça o que é ‘bacana’ e inovador – como o seu nome já indica –, mas, de que maneira ele faz isso? O que ele tem que os outros pesquisadores não têm? De que maneira ele nota que algo *virará* consumo em larga escala e outras coisas não? É bom lembrar: eles não são oráculos. Sua contribuição está em verificar como o efeito *bubble-up*

ocorre, isto é, monitorar o que acontece nas margens do consumo massificado, identificar como os ‘consumidores inovadores’ se relacionam com os ‘adotantes iniciais’ e o que estes últimos adotam dos primeiros⁵. Para fazer essa qualidade de pesquisa é necessário que o *coolhunter* seja formado e treinado em pesquisa de campo da área antropológica. *Grosso modo* eles utilizam algumas técnicas de pesquisa antropológica, ou melhor, etnográfica em suas incursões pelo mundo do *cool*. Os *coolhunters* convivem com o que estudam, possuem intimidade, e são iniciados na cultura em questão. Portanto, um *coolhunter* não é alguém que ‘roda o mundo’ atrás do que é novo, ele é um profissional que possui uma formação ampla, prática de pesquisa de campo, mas que é conectado profundamente aos seus grupos culturais de interesse e atuação, podemos até dizer que ele é enraizado nela. Suas análises são, portanto, de caráter qualitativo, e não devem ser ‘achismos’, ou seja, cada ponto analisado deve ser também debatido e questionado na agência para não se cair em uma leitura muito subjetiva do pesquisador em relação ao mundo cultural que ele analisa e revela. Não raro suas análises dão sangue e vida a muitas das hipóteses e comprovações que os dois tipos de pesquisa anteriormente citados já haviam consolidado e apresentado.

DESAFIO: AMÉRICA LATINA

Como fazer a pesquisa de tendências na América Latina? Primeiro ponto a se pensar é ligado à geografia cultural da qual fazemos parte. Somos fascinados e muito influenciados pelos países do rico hemisfério norte, porém, não simplesmente imitamos o que é proposto. Nossas estações do ano não coincidem, o que faz com que ou utilizemos determinada tendência antes de seus criadores, ou podemos digerir e reprocessar as idéias de moda lançadas. Outro ponto a se destacar é que cada região da América Latina reprocessará

⁵ 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 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.

estas informações de moda à luz de suas culturas. Deve-se levar em conta também os fluxos de contato cultural. Pois a idéia de América Latina é uma falácia para pensarmos a formação de gosto dos países, e até mesmo dentro dos mesmos. Por exemplo, a Argentina possui uma fina sintonia com o Uruguai, o Chile com o Peru, e o Brasil, que é um país continental, possui diálogos latino americanos distintos, por exemplo, o Rio Grande do Sul tem suas confluências culturais com os hábitos e costumes dos pampas, enquanto o Maranhão tem uma conexão especial com o Caribe, e São Paulo e o Rio de Janeiro com Miami (que, na prática, já é latino América). O Brasil trava, por sua especial situação geográfica, significativas confluências culturais e mercadológicas com outros países do Hemisfério Sul para além das Américas, como, por exemplo, com a Austrália, local em que em cada vez mais brasileiros escolhem para fazer turismo, cursos de inglês etc. por possuir um clima cultural amistoso, relaxado e descontraído, similar ao que o brasileiro está habituado em sua terra natal. A influência brasileira na vida dos australianos se dá em moda praia e sandálias 'Havaianas' que são facilmente vistas andando pelas ruas das principais cidades, ou Fortaleza e suas exportações maciças para a África. Os pesquisadores de tendências devem, portanto, eleger cidades que sejam especialmente importantes para o fluxo de 'consumidores inovadores' e os 'adotantes iniciais' para os parâmetros da cultura de consumo dos respectivos países a serem pesquisados. Dar particular atenção aos valores locais e notar como as tendências do hemisfério norte são adaptadas constantemente ao gosto local. Percebemos que o papel do *cool hunting* é vital para transformar os dados estatísticos e sociológicos em realidade cultural regional, com cor, cheiro e sabor. Com dados desta qualidade podemos facilmente fortalecer o mercado interno de moda, bem como produzir baseados em nossas realidades produtivas e culturais.

REFERÊNCIAS

- AGIS, D., GOUVEIA, J., VAZ, P. **Vestindo o Futuro: Macro tendências para as Indústrias Têxtil, Vestuário e Moda até 2020.** s/l [Portugal]: Ed. Apim, 2001.
- ANDRADE, M. C. **Brasil e América Latina.** São Paulo: Contexto, s.d.
- BAUDELAIRE, C. **Sobre a modernidade.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

- BONET, Á., *De profesión, cazatendencias*. In **El Mundo, Magazine** núm. 210, Madrid, 5 de octubre de 2003. [<http://www.elmundo.es/magazine/2003/210/1065437699.html>]
- CALDAS, D. **Observatório de Sinais – teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: SENAC RIO, 2004.
- CALDAS, D. *Tredsetters, Modas e Mídias: Breve Ensaio Sobre - A Banalização do Conceito de Tendência na Cultura Contemporânea*. In **VII Colóquio Brasil-França de Ciências da comunicação e da Informação**, p. 3, 2004.
- CARDOSO, R. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.
- CORTÉZ, S. **Coolhunting, Investigación cualitativa de tendencias de mercado**. Barcelona: s/e, 2006.
- COSTA, A. C. R., ROCHA, E. R. P. **Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecção – a questão da inovação**. Brasília: BNDS, FINEP, 2009.
- DEL OLMO, J. L., **Marketing de la moda**. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2006.
- DOERINGER, P; CREAN, S *Can Fast Fashion Save the U.S. Apparel Industry?*, In **Harvard University Centre for Textile & Apparel Research**, Cambridge, MA 2004.
- FARIA, I. S. de, FARIA, M. de. **Pesquisa de Marketing – teoria e prática**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2009.
- FONTENELLE, I. A. *Os Caçadores do Cool*. In: **Lua Nova**, nro. 63, 2004 [163-177].
- FRANK, T. **The conquest of cool: business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism**. Chicago: The University of Chicago Press, 1997.
- GLADWELL, M. *The coolhunter*. In **The New Yorker**, march 17th, 1997 [www.gladwell.com/1997/1997_03_17_a_cool.htm]
- GLADWELL, M. *The merchants of cool: interviews*. In **Frontline**. PBS. WGBH, Boston, MA. 27 feb. 2001. [www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows_cool/interviews/gladwell.html]
- GORZ, A. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.
- GROSSMAN, L. *The quest for cool*. In: **Time**, 08 set. 2003 (special report: *What's Next*).
- HERNÁNDEZ, M. **Coolhunting: nuevas propuestas en la investigación de mercados**. Barcelona: s/e, 2004.
- HOBBSBAWM, E. **A era dos extremos: o breve século XX, 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE (IFM). **Vingt ans de système de MODE / Twenty years of FASHION system**. Paris: IFM, Regard, s.d.
- JONES, S. J. **Fashion Design – Manual do Estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- KLEIN, G. **The Power of Intuition: How to use your gut feeling to make better decisions at work**. Currency/Doubleday, 2004.
- MARTÍNEZ, E., VÁZQUEZ, A. I., **Marketing de la moda**. Madrid: Pirámide / ESIC, 2007.
- MASINI, E. **Why Futures Studies?** London: Grey Seal Books, 1994.
- MENDES, V., DE LA HAYE, A. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- MENDIOLA, D. C. **Coolhunting – Como descobrir y cazar tendencias**. Gestion 2000, 2009.

- MONTEIRO FILHA, D. C. M. & SANTOS, A. M. M. M. **Cadeia têxtil: estruturas e estratégias no comércio exterior**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, p. 113-136, mar. 2002.
- MORACE, F. **Real Fashion Trends: Il Manuale del cool hunter**. Milano: Libri Scheiwiller, 2007.
- NEVES, M., BRANCO, J. **A Previsão de Tendências para a Indústria Têxtil e do Vestuário**. s/l [Portugal]: TecMinho, 2000.
- PERDIGÃO, D. M. **Tendência ou Moda? O futuro não é mais como antigamente**. (http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_coluna.asp?cod=381), 2006.
- PORTO, R. **Transformação de uma marca – do popular ao fashion**. In KALIL, G. **Fashion Marketing**. São Paulo: SENAC, 2010.
- RIEZU, M. D. **Coolhunting – marcando tendencias em la moda**. s.l.: Parramon Espanha, 2009.
- ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations**. New York: FreePress, 2003.
- ROHDE, C. **Como surgem as tendências**. In **Revista Época**, nº: 413, p.52-54, São Paulo, 2006.
- SANT'ANNA, P. **As gerações YZ e o consumo de jóias / The YZ generation and jewelry consumption**. In **Feira Nacional da Indústria de Jóias, Relógios e Afins / Brazilian Gems and Jewellery Show** [Catálogo Oficial FENINJER]. São Paulo: IBGM – Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos, 2011. [132-146]
- SANT'ANNA, P. **Moda: uma apaixonante história das formas**. In: **Ciência e Cultura**. Campinas: LabJor / Brasília: SBPC, vol. 61, nro. 01, 2009 [p.50-53].
- SANT'ANNA, P. **Tendências de Moda – O desafio da América Latina**. In **Anais do Encuentro Latino Americano de Diseño**, 2011, Buenos Aires, Argentina.
- SERRANO, M. P. **'Cazando Tendencias': metodología básica de trabajo**. Madrid: **Anais do I CIM**, 2008.
- SILVA, H.H., TENCA, E. C., SCHENINI, P. H., FERNANDES, S. **Planejamento estratégico de marketing**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.
- SORCINELLI, P. (org.). **Estudar a Moda – Corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: SENAC, 2008.
- STARMER, A., JONES, S. H. **Generation Y**. In **Textile View 65**.
- TUNGATE, M. **Marcas de moda – Marcar estilo desde Armani a Zara**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2008.
- VERDÚ, V. **Yo y tú objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI**. Ed. Debate, 2006.
- VERDÚ, V. **El estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción**. Barcelona, Ed. Anagrama, 2003.
- ZIMMERMAN, E., **Roaming the world. Detecting Fashion**. In **The New York Times**, New York: 11 de mayo de 2008. (<http://www.nytimes.com>).