

# Moda e Mercado depois da Modernidade

## Fashion and Market after Modernity

Pimentel, Bento G. S. P<sup>1</sup>. ; Bacharelado em Design  
Universidade do Estado do Pará [bgugapimentel.designer@yahoo.com.br](mailto:bgugapimentel.designer@yahoo.com.br)  
Silva, Vanessa <sup>2</sup>S. B. da. Tecnóloga; e Bacharelada em Design;  
Universidade do Estado do Pará [vsbrigida@hotmail.com](mailto:vsbrigida@hotmail.com)

### Resumo

Este artigo apresenta uma reflexão sobre a conjuntura sócio-econômica e sobre a necessidade da inovação mercadológica como ferramenta normativa do raciocínio projetual contemporâneo para moda, dada uma nova constatação do sentimento de sociedade e formas de trocas que servem de material para a segmentação de mercados.

**Palavras-chave** moda, sociedade, mercado

### Abstract

This paper presents a reflection on the partner-economic conjuncture and the necessity of the marketing innovation as normative tool of the contemporary design thinking for fashion, given a new kind of feelings on the society feeling and forms of exchanges that serve as material for the marketing.

### Introdução

As aproximações feitas em torno dos segmentos pesquisados destinados a produção de calçados, vestuários e acessórios, foram apresentadas primeiramente na forma dos eventos regidos por pesquisa das macrotendências, e tendências para a prospecção mercadológica por ASSINTECAL<sup>3</sup> (2010, 2011), e serão expostas mediante o entendimento primeiro de que: a complexidade na conceituação deste cenário que é dado pelo fato social junto a necessidade de um panorama econômico-produtivo, se dá por relações complementares com o ideário, portanto com o meio mercadológico e de forma

<sup>1</sup>Bento Gustavo de Sousa Pimentel é graduando do curso de Bacharelado em Design Habilitação Projeto de Produto pela UEPA, website: [www.wix.com/gportfolio/whiteportfolio](http://www.wix.com/gportfolio/whiteportfolio).

<sup>2</sup> Vanessa Santa Brígida da Silva, Tecnóloga em Processamento de Dados do Centro Universitário do Para, Bacharelada em Design – com Habilitação em Projeto de Produtos da Universidade de Estado do Pará.

<sup>3</sup> Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos.

indissociável (GOMBRICH, 1990).

Sendo assim, as tendências mercadológicas que serão expostas a seguir convivem simultânea e complementarmente, configurando um cenário de Hibridismo Cultural (CANCLINI, 2004) alimentado por mercado e fomento '*globolocalizado*' (BRAGA, 2010), e que sofrem a interferência objetiva de exponenciais tendências externas, ou mesmo endógenas. Portanto, dado os diferenciais na formação de significados entre consumidores e códigos apresentados pelas tendências para o comportamento aquisitivo de novos bens, percebe-se continuamente uma produção balizada por projetos conceituais próximos, e aspectos de produto idênticos - ou similares - para produções balizadas por segmentações diferentes.

### Metodologia

A base fundamentadora do pensamento apresentado por ASSINTECAL (2011) para o ano de 2012, é dado pela recorrente estrutura alegórica da pirâmide de desejos, utilizada de forma recorrente nos dados pesquisados (2010, 2011 e 2012). Sendo assim, a partir da coleta de dados abrangida pela pesquisa, constata-se que a concepção dos entes pesquisados é a de que estes são consumidores que possuem potencial acesso a formatos comunicacionais tecnológicos tais quais celulares, internet, televisão e publicações populares em suas modalidades atualizadas.

Percebe-se também de forma complementar, que estes comportamentos mercadológicos admitem aspectos não-lineares nos 3 principais segmentos (10%, 30% e 60%). Mediante isto e diante do acompanhamento e redefinição da atuação do Design Estratégico (NIEMEYER, 2007), constata-se que mesmo as tendências há algum tempo apresentadas como passageiras, dado uma nova configuração sócio-econômica de pós-crise, apresentam-se como comportamento percebível e em constante evolução. Elas são formas de comportamento social aquisitivo perenes, e não mais sazonais, são perfis permanentes de grupos sociais que possuem (mediante a sociedade em que estão) forma líquida (SARAIVA, et al. 2009), mas também: pensamento aceitável pela segmentação. Estas tendências apontadas pela pesquisa mercadológica, que aparentemente se configurariam novamente em tempo sazonal, conseguem sobreviver evoluindo e se materializando de forma permutada entre os segmentos sociais do pensamento piramidal, apresentado em ASSINTECAL (2010) em: '*(...) inspirações não são simplesmente tendências momentâneas, mas fenômenos de longo prazo (...) contribuindo para definir a arqueologia de gerações futuras* (p. 9).

Também como aspectos não-lineares perenes, é percebido que este processo de integração mercadológica e técnica pode ser induzido pelo fomento midiático ou mesmo

por demanda social percebida mediante o comportamento de 'usuários-líder' capazes de formar opinião ou ainda apontar o vanguardismo comportamental. Tendo diagnosticado a expansão da adesão destes comportamentos vanguardistas, tais traços podem ser assimilados como necessidades a serem expandidas pelo mercado, de modo a gerar novos projetos de produtos concebidos como o exposto por ASSINTECAL (2008, 2009, 2010).

Tal perenidade aponta uma mudança no ponto de vista dos afetos de significação do valor (HAUG, 1996) junto a toda revisão do pensamento projetual na cadeia produtiva, um deslocamento no centro da significação do sentimento de fetiche mercadológico para o usuário. A apreciação por processos de desenvolvimento configura um moderado nível de exigência dos interessados (*stakeholders*), bem como necessita de certo arcabouço intelectual para fazer-se entendida em respeito as conceituações da sustentabilidade (AMÂNCIO, et al. 2008).

### Conclusão

As metodologias de projeto integram-se cada vez mais com a pesquisa mercadológica, afim de aperfeiçoar produtos para que estes se tornem cada vez mais competitivos. Em contrapartida, observa-se que a aquisição de produtos tem sido mediada por várias questões, comportamentos tais quais o consumo racional, o consumo imaterial, e o consumo consciente, que enfatiza as éticas ecológicas priorizando as questões sócio-ambientais com atitudes engajadas junto ao mercado consumidor sustentável. Diante disso, crê-se que a moda têm tomado novos rumos, retornando a outros valores que procuram agregar processos, com práticas para evitar o desperdício e diminuir custos, prevenindo ações que sejam realizadas de maneira insensata, e ainda, constatando a relevância das funções do produto de moda com a identificação dos consumidores com produtos ecológicos.

### Referências

ALMANAQUE BRASIL SOCIOAMBIENTAL. Instituto Socioambiental. (2008).

AMÂNCIO, Robson; CLARO, Danny Pimentel; CLARO, Priscila Borin de Oliveira. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **Revista de Administração**, v. 43, n.4 São Paulo, 2008.

AMSTEL, F. M.C. van. Agenciamento Mediado e Implicações Éticas para o Design de Interação. UTFPR [http://www.usabilidoio.com.br/arquivos/agenciamento\\_mediado\\_tecsoc2007.pdf](http://www.usabilidoio.com.br/arquivos/agenciamento_mediado_tecsoc2007.pdf). Acesso em Outubro de 2008

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Magia e Técnica, Arte e Política: Ensaio sobre literatura e história da cultura. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

- BRAGA, João. Valor Agregado/ Valor Reconhecido. **Fórum de Inspirações Verão 2011 para couro, calçado e artefatos**. Outubro de 2009, Belém (PA).
- BORRIAUD, Nicolas. **Estética Relacional**. São Paulo: Martins, 2009.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Editora Edusp, 2004.
- COELHO, Carlos. **BrandTypes**. Acesso em 3 de Maio de 2010.
- D2B. **Design to Branding Magazine**. São Paulo, 2006 Acesso em 22 de Setembro de 2009.
- MONTE-MÓR, Simone. **Gestão de Projetos da Inovação**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2011.
- HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da Estética da Mercadoria**. São Paulo: Editora Unesp, 1996.
- HEEMAN, Ademar; SILVA, Jucelia S. Giacomini, IN: ENSUS. **Eco-concepção: Design, ética e sustentabilidade**. ENSUS, 2007.
- MANZINI, Ezio e VEZZOLI, Carlo. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. Tradução de Astrid de Carvalho. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- MOREIRA, Aline Monçores. **O uso de mapas conceituais no processo de pesquisa de Moda – Uma análise metodológica dos Cadernos de Inspirações para o Design de Moda**. Trabalho apresentado ao 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Paraná. 2006.
- NIEMEYER, Lucy. **Design no brasil: origens e instalação**. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2007.
- OLIVEIRA, Ana Cláudia Mei Alves de. Semioses Pictóricas. **Revista Face, Revista de Semiótica e Comunicação**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, v.4, n.2, nov.95, p. 104-145, 1992.
- PIZZOLI, Maria de Fátima Fagherazzi. Marcas: sua importância para a empresa e para o consumidor. **Administração Mercadológica: Teoria e Pesquisas**. Caxias do Sul, Educs, 2004.
- SARAIVA, K. NETO, A. V. Modernidade Líquida, Capitalismo Cognitivo e Educação Contemporânea. **Educação e Realidade**. 2009.
- SEBRAE, **Diário de Inverno 2011**. Outubro de 2009, Belém (PA).
- SEBRAE, **Fórum de Inspirações para Couro, Calçados e Artefatos**, Verão 2011. Outubro de 2009, Belém (PA).
- SEBRAE, **Fórum de tendências de moda, Inverno 2012**. 31 de Maio de 2011 Belém (PA).
- WE ALL WANT TO BE YOUNG. Videoclip. **BOX 1824**. Exibição em 31 de Maio de 2011.