

Será o declínio das tendências de moda?

Will the fashion trend decline?

Me. Chaiane Kist Matos

Universidade do Minho – Portugal

chaianematos@hotmail.com

Me. Márcia Sotoriva

Universidade do Minho – Portugal

marciasotoriva@ibest.com.br

Me. Josiany Oenning

Universidade Tecnológica Federal do Paraná- Brasil

josiany@utfpr.edu.br

Resumo: Uma maior conscientização a respeito do meio ambiente junto com a preocupação com o bem estar e a construção da imagem pessoal, tornam oportuna a análise das questões influenciadoras do novo metabolismo de fabricação de produtos de moda, onde as estações e tendências não norteiam mais os lançamentos de coleções. O contributo deste analisa os novos valores dos consumidores que passam de receptores a formadores de opinião.

Palavras chave: moda; tendências; valores

Abstract: A greater awareness about the environment together with the concern for the welfare and the construction of personal image, make timely the analysis of issues influencing the metabolism of new manufacture of fashion, where the seasons and trends do not guide the collection's releases anymore. The contribution of this analyzes the new values of consumers who become receptors to trendsetters.

Keywords: fashion, trends, values.

1. O consumo de moda e a construção da identidade

O consumo de moda está diretamente ligado a construção de uma identidade perante o meio e a sociedade em que se vive. Mesmo que sem intenção ou sem perceber, os indivíduos se comunicam através de símbolos não-verbais, ou seja, roupas e acessórios, que constituem o universo da moda.

Além de adquirir um produto provido de forma e função, o consumidor procura ou despreza nele, características que o identifiquem, de acordo com o contexto cultural no qual esteja inserido. Entender e interpretar os desejos e anseios de diferentes grupos de consumidores em determinado tempo e espaço é o grande desafio das marcas contemporâneas. De acordo com Miranda (2008), paralelamente ao aspecto funcional e a qualidade, que são características básicas em um produto, nota-se uma forte preocupação do consumidor com as componentes simbólicas e estéticas para compor a visibilidade pessoal, das quais comunicam e geram significados.

Hoje já não se pode ligar o consumo e o apreço pela mudança a um lugar, uma camada social ou a uma faixa etária, todos desejam produtos e benefícios por si próprios, por uma simples emoção ou vantagem que este proporciona. O panorama de fortalecimento da relação de pessoas com produtos determina um cenário onde a moda perde a ideia de frivolidade e ganha qualidades ligadas às experiências do consumidor. O consumo por ostentação que se vê em ascensão ao longo do século XX mostra uma certa ingenuidade cultural como referido por Baudrillard (2010), e este acaba perdendo forças, dando lugar a ideia de comprar em busca de um benefício maior, como pela função ou também por uma preocupação com a sustentabilidade. “O que se vende já não é um produto, mas uma visão, um “conceito”, um estilo de vida associado à marca...” (LIPOVETSKY, 2010, p. 40).

1.1 O surgimento de um novo comportamento de consumo

Ao se analisar o comportamento da sociedade contemporânea em busca de novos produtos, percebe-se algumas mudanças significativas, as exigências já não são mais as mesmas. Cada vez mais há uma integração entre produtos de moda, cultura e tecnologia, oferecendo ao consumidor experiências mais ousadas. É fato que, o crescimento das redes sociais e o fácil acesso às tecnologias, acabam permitindo uma propagação de originalidades criativas vindas de talentos até então não conhecidos e ou exibidos. Este compartilhamento de informações transforma-se em experiências significativas, que revolucionam os valores do consumidor, criando uma certa “autonomia” para que cada um seja responsável por suas escolhas.

... as novas tecnologias têm contribuído para modificar os comportamentos “mentais” que cada um tem absorvido como novos parâmetros do pensar, do decidir e do avaliar. A capacidade e a paixão combinatória típica do “corta e cola criativo”, a velocidade relacional do SMS, o compartilhamento de projetos do *file-sharing*, o aprofundamento narrativo do DVD, a exploração personalizada do território típica do GPS, a memória seletiva possível com o iPod, as formas do *do-it-yourself* de convívio típicas da videofotografia digital, a experimentação expressiva dos Djs ou o imediatismo instintivo e gestual dos *tablets* têm indicado o caminho, partindo da concretude das práticas de vida e da força propositiva dos novos esquemas mentais. Esses esquemas vão em direção ao universo do consumo autoral. (MORACE, 2009, p. 17)

O cenário construído por esse novo comportamento de consumo, indica a passagem de uma fase onde prevalecia a imagem de uma grife, para um novo ciclo, onde predominam as redes sociais e produtos de qualidade tangíveis, e as experiências se tornam mais emotivas. Além da busca por um produto ou serviço, que supra as suas necessidades, o consumidor quer ser estimulado, quer informações sobre o produto, saber sua proveniência, saber se ele oferece algum malefício ao meio ambiente, pois gosta de sentir confiança no que está comprando.

Chega ao fim a era de um consumo despreocupado, hoje, além dos consumidores criarem uma maior consciência a respeito dos produtos que adquirem, também têm acesso a informações técnicas dos mesmos, atualmente disponíveis nas mídias. Lipovetsky (2010) relata em seu livro sobre a sociedade do hiperconsumo que este novo consumidor, o “neoconsumidor”, preocupa-se com o equilíbrio do planeta, a produção de bens recicláveis, a reconciliação da economia com a ecologia, não se tratando de um “deconsumidor”. O objetivo deste não é sair do universo consumista, pelo contrário, esse consumidor está disposto a pagar mais, porém consumir melhor.

O consumo consciente é um movimento social que está baseado nas escolhas do indivíduo no momento da compra de um bem material. Este não está, necessariamente, ligado à obtenção de menos produtos, mas à reflexão a respeito do que se adquire, como modo de se alcançar melhor qualidade de vida, com menor impacto sobre o planeta. A reflexão é vista como um ponto de partida para esse alcance, já que, na atualidade, as pessoas estão culturalmente acostumadas com outra realidade, em que o “ter”, muitas vezes, tem maior significado que o “ser”. Os estudos em relação ao consumo consciente concentram-se em entender as complexidades da atividade de consumo para gerar produtos que satisfaçam as necessidades e os desejos individuais, mas que também embutam preocupações éticas que agregam valor de forma mensurável perante os consumidores, com base no emprego de materiais ecológicos, no comércio justo e na responsabilidade social (Berg, 2009).

De acordo com Morace (2012) há uma mudança em termos de interesse cotidiano, e de investimentos em alguns setores como o da arte e da tecnologia, o que torna imprescindível uma maior atenção para outras dimensões de consumo antes de simplesmente ficar interpretando as tendências da moda.

E preciso entender o pensamento econômico dominante, em que o desejo humano é impulsionado por novidades de bens materiais. A tendência comportamental baseada na sustentabilidade, em suas diversas áreas, estuda e trabalha no sentido de identificar essas imposições, delimitar e desenhar o pensamento das necessidades humanas, a fim de desacorrentar as pessoas de desejos comercialmente impostos. Essa tarefa requer muito cuidado no que se refere ao estudo de tal comportamento, além de muita sensibilidade e criatividade para a proposição de ideias que podem ser desenvolvidas, de forma participativa, entre o consumidor e o *designer*, para que este projete com base em necessidades humanas verdadeiras (Fletcher & Grose 2011).

Lipovetsky (2005) analisa que as satisfações geradas pela aquisição baseada na identificação de uma necessidade são maiores do que a satisfação produzida pela simples aquisição, pois esta é motivada apenas por uma ação de sedução por parte de quem oferece o produto.

1.2 A globalização da moda

Uma frase de Pierre Jakes Hélias citada no livro de Lipovetsky & Juvin (2011, pg 113) reflete bem o tempo que estamos vivendo: “É mais difícil ser de qualquer lugar do que ser do seu tempo.” Segundo os autores, estamos vivenciando o que se pode chamar de a unificação do mundo, “uma mutação geral e profunda tanto na organização como na percepção do nosso universo”. Para os franceses esse fenômeno está sendo denominado com mundialização entretanto no resto do mundo o mesmo fenômeno é definido por globalização.

Entendendo que globalização pode ser considerada uma cultura, pode-se afirmar que vive-se atualmente uma hipercultura transnacional, denominada por Lipovetsky & Seroy (2010) como cultura-mundo. Essa expressão designa a expansão da comunicação, da informação e da mediatização, onde é possível, através do crescente desenvolvimento tecnológico, consumir intensamente imagens assim como a multiplicação de canais de troca de informações. A internet se tornou uma espécie de janela para o mundo, onde o remodelamento dos conhecimentos está em constante atualização.

Nunca houve tanta oferta de filmes, leituras, música, e nunca o ser humano viajou tanto, podendo trazer para sua casa objetos oriundos de culturas tão distintas a sua. Isso resulta numa alta circulação de bens, pessoas e informações, que passam a ter acesso a maiores quantidades de imagens, referências, modelos auxiliando no encontro de elementos de identificação diversificados para construir a sua própria existência. Demonstrando um contraponto, quanto mais se progride para uma unificação global, mais se desenvolve a heterogeneização, uma espécie de dinâmica de pluralização (Lipovetsky & Seroy 2010).

O acesso aos acontecimentos mundiais é direto e transmitido em tempo real, o que muda a percepção de tempo e espaço. Os indivíduos acabam interligados a tudo e a todos, independentemente do lugar geográfico em que se encontram, tendo acesso às mesmas informações e experiências. Hoje em dia até mesmo os desfiles de moda são transmitidos via internet, podendo ser observados no mundo inteiro (Lipovetsky & Seroy 2010 e Delgado 2010).

Questões que se refletem muito além dos desfiles, a moda está se tornando cada vez mais veloz e agora os estilistas não criam somente as

coleções semestrais, muitas marcas têm lançado subcoleções. Essas subcoleções são lançadas no mercado para atender o desejo dos modismos imediatos, resultado da era da comunicação instantânea, onde a informação é tão rápida que exige que os criadores além de buscarem o que o consumidor deseja no momento, se preparem para o que vão passar a desejar no momento seguinte, num curto espaço de tempo (Barbosa e Shoji 2006).

Segundo Marchioro (2010) essa prática já vem sendo adotada pelo varejo brasileiro, que para suprir a ânsia por novidades do consumidor, antecipa o que é lançado no outro lado do hemisfério e que só deveria chegar na próxima estação, fazendo o que se chama de queima de estação. Lançam microcoleções que chegam a ser mensais para poder acompanhar o fluxo intenso de informações que chega até o consumidor. Esse ritmo demonstra que tanto a lógica de coleções sazonais quanto as tendências estão se tornando enfraquecidas e que tendem a desgastar antes mesmo de se concretizarem. Isso gera espaço para uma discussão já recorrente na indústria da moda, que trata do estudo de um novo ritmo de produção de produtos de moda mais lento, oportunizando o acréscimo de valores a roupa por meio de design autoral e de qualidade.

A mesma autora sugere que para fugir desse desgaste, “começa a ser cogitada a possibilidade de uma desaceleração no processo de produção do vestuário, uma busca por um *design* mais original no qual a inovação e a diferenciação sejam reais, com maior qualidade, proporcionando ciclos de vida mais longos aos produtos”. A cultura das cópias, onde as referências criativas são as mesmas e que levam às inúmeras releituras do mesmo, reflete à uma sensação de monotonia.

Além disso, as tendências de moda sugeridas pelos estilistas não são mais seguidas integralmente. O consumidor passou a eleger o que lhe é conveniente, colocando sua própria interpretação em cada *look* usado, de maneira livre e o tornando único. A roupa cada vez menos reflete *status* social e está se tornando uma linguagem que traduz as escolhas de vida e valores do indivíduo (Barbosa & Shoji 2006, Lazzarotto 2010).

A comunicação permanente oportunizada pela *web* diminui as relações interpessoais presenciais, ascendendo-se assim uma cultura de individualização que torna os seres humanos menos suscetíveis ao que lhe é

apresentado, isso vai da política ao ato de consumir. Ou seja, os indivíduos estão menos previsíveis e menos influenciáveis do que no passado (Lipovetsky & Seroy 2010).

Na moda, o fenômeno da busca pela individualidade começou fortemente no início do século no momento em que a crise global não permitia a compra de muitas peças novas de vestuário e fez com que os jovens passassem a transformar as peças que tinham no próprio guarda-roupa. Essa prática recebeu o nome de customização. Esta teve tanta força que passou das ruas às passarelas, demonstrando a força do consumidor, que agora passa de receptor a formador de opinião (Barbosa & Shoji 2006).

Atualmente a maior prática que vem a reforçar essa idéia é o crescimento exagerado dos blogs de moda. Com eles, o indivíduo que era antes consumidor de informação, passa agora a ser formador dela. A mídia especializada, pela primeira vez, acaba perdendo força e se igualando aos “amadores”. A comunicação que antes era emissora se tornou conversacional, participativa, comunitária (Lipovetsky & Seroy 2010 e Lipovetsky & Juvin 2011).

Um exemplo a ser citado é o *blog* da adolescente Tavi Gevinson, chamado “The Style Rookie”. Quando ela tinha apenas 13 anos, já havia conquistado leitores ilustres como as estilistas da marca Rodarte e o estilista Marc Jacobs, demonstrando assim o alto poder de influência dos *blogs* na Moda atual (Wiseman 2009). Para Morace (2009) a crise cresce e o perfil do consumidor muda, tornando-se menos influenciado pelo apelo das grandes marcas e pela publicidade. As novas tecnologias modificam agora os parâmetros de pensar, decidir e de avaliar dos indivíduos.

2. Considerações Finais

Mudanças criativas são observadas no campo atual do desenvolvimento de produtos de moda. Elas estão influenciadas pela nova maneira que os seus consumidores observam e absorvem o mundo apresentado ao seu redor. A facilidade de assimilar informações a respeito de propostas de estilo, que permeiam uso de materiais, cores e elementos estéticos/simbólicos, por parte de quem não projeta mas consome moda, gera uma necessária mudança no

metabolismo das coleções. As estações (primavera/verão, outono/inverno) já não são mais norteadoras primordiais para a concepção de novos produtos. As marcas entenderam que seu público é global e não está restrito apenas a ponto geográfico onde a marca está alocada. Existe hoje uma necessidade de se oferecer produtos que atendam a diversas necessidades ao mesmo tempo.

Elas têm a possibilidade de agregar a tecnologia para alcançar esses resultados, tanto escolhendo tecidos tecnológicos facilmente adaptáveis a diferentes temperaturas, quanto utilizando referências visuais simbolicamente comunicativas. “As regras ditadas pelo tempo já não são tão importantes: cada peça tem de ser linda e refletir a sua função” explica Tom Ford (*apud* Castro, 2013, p. 51).

De maneira inteligente, os *designers* conseguem oferecer um *mix* de produto que oportuniza o consumidor a explorar sua compreensão sobre moda e estilo, fomentada pela informação facilitada da internet. O anseio gerado por essas informações, de tomar decisões e criar um estilo próprio e livre é alcançado, e desta maneira, as regras impostas perdem valor, dando espaço para a escolha de peças pelo *design* e inovação, e não mais por uma ditadura de tendências e estações.

As marcas oferecem ao seu público uma liberdade de expressão no momento da escolha, onde as referências utilizadas são assimiladas de maneira individual. Sendo assim, a moda caminha para uma mudança expressiva, onde está estabelecido um diálogo centrado na valorização das necessidades individuais fundamentais, por meio de um *design* de moda mais aberto e colaborativo.

Referências

BAUDRILLARD, J., 2010. **A Sociedade de Consumo**. Tradução por Artur Morão. Lisboa, Edições 70.

BARBOSA, J. & SHOJI, M. 2006. **Supermercado de estilos: a moda aberta**. Revista digital do IBModa Antenna Web, 2º edição. Disponível online: <http://www.antennaweb.com.br/edicao2/artigos/artigo5.htm> Acesso dia 16 de abril de 2013.

BERG, A., 2009. **Sustainable consumption Downtoearth economy: the discursive contribution of sustainable consumption and production debate**. In: future of the consumer society Proceedings of the Conference “Future of the Consumer Society”, Tampere, Finland.

CASTRO, R. M. 2013. **Feitiço do Tempo**. Revista Vogue Portugal. Edição de Março 2013.

DELGADO, M. 2010. **London Fashion Week evento mostra, mais uma vez, que moda é bom para os olhos... e para economia**. Revista Real. Disponível online: http://www.revistareal.com/0310_mulher_london_fashion_week.php
Acesso dia 16 de abril de 2013.

FLETCHER, K. GROSE, L. 2011. **A Moda & Sustentabilidade: Design para mudança**. São Paulo, SENAC.

LAZZAROTTO, G. 2010. **A busca por tendências comportamentais é uma tendência entre as empresas**. Parte do livro: Moda em sintonia. Organizado por Ana Mery Sehbe De Carli e Mercedes Lusa Manfredini. Editora EDUCS, Caxias do Sul.

LIPOVETSKY, G. 2006. **A Felicidade Paradoxal**. Tradução por Patrícia Xavier. Lisboa, Edições 70.

LIPOVETSKY, G. 2005 . **O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo, Cia das Letras.

LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. 2010. **A cultura mundo – a resposta a uma sociedade desorientada**. Editora 70, Lisboa.

LIPOVETSKY, G. & JUVIN,H. 2011. **O ocidente ocidentalizado – controvérsia sobre a cultura planetária**. Editora 70, Lisboa.

MARCHIORO, C. 2010. **O consumo e os sistemas de produção de moda: reflexões de sobre o fast e slow fashion**. Parte do livro: Moda em sintonia. Organizado por Ana Mery Sehbe De Carli e Mercedes Lusa Manfredini. Editora EDUCS, Caxias do Sul.

MIRANDA, A. P. **Consumo de Moda**. São Paulo: estação das Letras e Cores, 2008.

MORACE, F. 2012. **A Ascensão Dos Novos Paradigmas Da Moda**. Moda Brasileira, p. 84-85.

MORACE, F. 2009. **Consumo autoral - as gerações como empresas criativas**. Tradução Kathia Castilho. Editora Estação das Letras e cores, São Paulo.

WISEMAN, E., 2009. **Tavi Gevinson: the 13-year-old blogger with the fashion world at her feet**. Jornal The Guardian. [online] Disponível em:< <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2009/sep/20/tavi-gevinson-new-york-fashion>> [acessado 05 de maio de 2012].