

Ana Clara Tavares Fialho, Design de moda, Universidade Federal do Ceará
Analice Camara Carvalho, Design de moda, Universidade Federal do Ceará
Louise Cardoso Martin, Design de moda, Universidade Federal do Ceará

Orientador:
Leonardo de Queiroz Braga Cavalcante, Mestre, Universidade Federal do Ceará

As implicações da absurdidade na estética da temporada de Primavera-Verão 2014/2015

Resumo: Este artigo apresenta a macrotendência *Absurdo* que traz os elementos estéticos que poderão estar presentes nos produtos de moda para Primavera-Verão 2014. Para identificá-la, a pesquisa adotou o Modelo de Geração do Conhecimento Prospectivo (MGCP) de Cavalcante *et al.* (2011).

Palavras-chave: Absurdo. Experimentalismo. Verão.

1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda funciona sob uma demanda instável. Por essa razão, o desenvolvimento de novos produtos é permeado por incertezas. Isto ocorre porque os produtores têm uma capacidade limitada em prever que estética de produto será desejada pelos consumidores (CAVES, 2000; DIMAGGIO, 1977).

Paradoxalmente, o posicionamento e o sucesso de uma empresa da moda estão diretamente relacionados à capacidade de entender o consumidor e prever antecipadamente o que ele desejará em futuras estações de moda (BERGAMO, 1998, BRANNON, 2000; CALDAS, 2004).

Com base nisso, este artigo tem a finalidade de diminuir o grau de incerteza em P&D ao apresentar uma previsão de moda para a temporada de Primavera-Verão 2014. Este prognóstico traz as possíveis necessidades estéticas dos consumidores e os potenciais produtos irão satisfazê-las naquela estação.

2 METODOLOGIA

Para este estudo, foi aplicado o Modelo de Geração de Conhecimento Prospectivo (MGCP) proposto por Cavalcante *et al.* (2011) que define o processo de tradução de tendências sociais emergentes em conceitos de produtos.

Iniciou-se a previsão de tendências para a Primavera-Verão 2014 em outubro de 2012 e finalizou-se em fevereiro de 2013. O processo foi dividido em quatro etapas: (i) interpretação dos sinais ambíguos e conflitantes da cultura produzida por agentes inovadores; (ii) previsão das preferências do consumidor na temporada de Primavera-Verão 2014/2015; (iii) criação de um novo estilo de vestuário para satisfazer as necessidades potenciais identificadas e (iv) estruturação da informação em um modo de expressão que provoque ideias e pensamentos (CAVALCANTE *et al.*, 2011; BRANNON, 2000; CALDAS, 2004; SCHIMMIT, SIMONSON, 2002). As edições online da revista Bravo!, publicadas de janeiro a dezembro de 2012, foram usadas como fonte de dados para esta previsão.

3 RESULTADOS

Emergiu, ao longo da análise dos dados, um estilo de vida anti-conformista marcado pela estética do experimentalismo. Ela traz a síntese de elementos opostos que gera novos caminhos e possibilidades. É a consequência da busca dos atuais consumidores por novos estímulos sensoriais. Denominou-se esta tendência de “O Absurdo”, fundamentado em Camus.

Assim como o homem absurdo de Camus, os consumidores de hoje são aqueles que buscam enfrentar a falta de sentido da vida. Cabe a eles escolher, fugir, quebrar padrões ou continuar vivendo o imposto e sobrevivendo. Assim, um novo contexto social é criado, e o lixo passa a ser luxo, o marginalizado, protagonista; o caos, inspiração. Eles misturam o que existe e correm o risco de errar.

A macrotendência Absurdo é ornamentalista. Sua representação é abstrata, o movimento dinâmico e a potência forte e agressiva. As experiências sensoriais relacionadas ao sentimento trazem novas sensações através da experimentação; nas de pensamento, aparecem o engajamento com os movimentos sociais, a elaboração de um raciocínio crítico e a contestação de tudo que tira a liberdade dos indivíduos. Experiências relacionadas às ações mostram novos

caminhos e as de identificação, incitam a liberdade e a inovação. O tempo é futurista e a representação é vanguardista, o espaço é urbano e a tecnologia é artificial. É autêntico e a sofisticação prima pelo confortável mais que pelo luxuoso. Por fim, a escala é grande, devido à dimensão dos elementos.

Figura 1. A cartela de cores

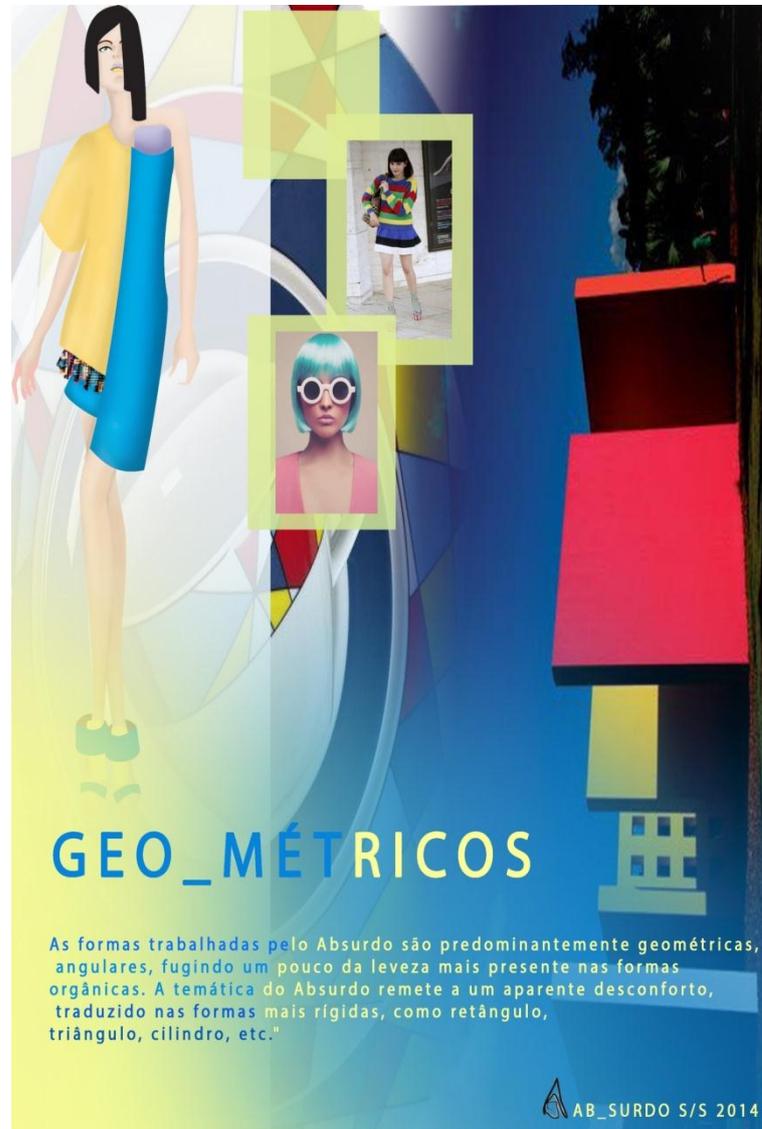


Fonte: Elaborado pelos autores.

A estética do Absurdo representadas nas Figuras 1, 2 e 3 é marcada pela presença das cores preta, branca, azul, verde, vermelha, lilá e amarela. As formas são assimétricas e evocam agitação, tensão e mudança. As texturas combinam elementos lisos e lustrosos, com superfícies ásperas e rugosas, trazendo uma sensação de estranhamento. Os sons unem misturas e experimentações, reunindo

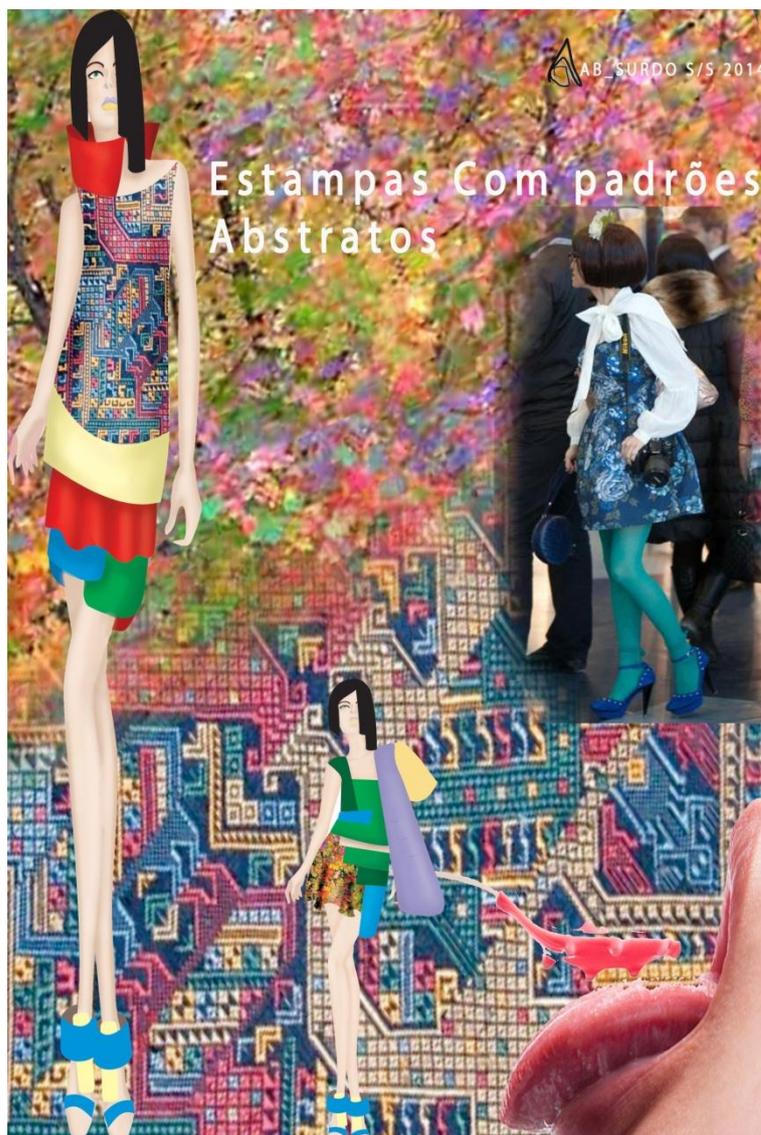
samba e rock, pop e jazz. Os sabores remetem às frutas cítricas e café; já os odores, à fumaça, café e canela.

Figura 2. Formas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 3. Design de superfície



Fonte: Elaborado pelos autores.

REFERÊNCIAS

BERGAMO, Alexandre. O corpo da moda. **Revista de Antropologia**, vol. 41, n.2, 1998.

BRANNON, Evelyn L. **Fashion forecasting**. New York: Fairchild Publications. Inc., 2000

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: SENAC, 2004.

CAVES, R. **Creative Industries**. Havard: Havard University Press, 2000.

CAVALCANTE, L. Q. B.; SILVA-FILHO, J. C. L.; MURAKAMI, L. C.; REINALDO, H. O. A.; DUARTE, S. S. The forward-looking approach to knowledge management in

the fashion industry: a model for increasing product innovation. **In:** XIV Congreso Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica (ALTEC 2011).

DIMAGGIO, P. Market structure, the creative process, and popular culture: toward an organizational reinterpretation of mass-culture theory. **Journal of Popular Culture**, v. 11, n. 2, p. 436-452, 1977.

REVISTA BRAVO. Disponível em: <http://bravonline.abril.com.br/>. Acesso em: 14 jan. 2013.

SCHMITT, Bernd; SIMOSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2002.