

FELIX, Everton Soares de Araujo; graduando em Design de Produto;

Universidade Federal do Ceará;

evertonfelix13@gmail.com

BOTELHO, Adriana Barroso; Ma em Artes Visuais;

Universidade Federal do Ceará;

botelho.drica@gmail.com

UM OLHAR SOBRE O EFÊMERO: PESQUISA DE TENDÊNCIAS PARA CRIAÇÃO DE COLEÇÃO DE CARTEIRAS DE COURO FEMININA

Resumo

O presente trabalho pesquisa tendências para o desenvolvimento de uma coleção comercial de carteiras de couro feminina, tendo como prioridade o processo de aplicação das tendências trabalhadas, observando de que maneira, esses conceitos visuais induzem o público consumidor.

Palavras Chave: Tendências sazonais. Carteira de couro feminina. Criação de coleção de acessórios.

1. Introdução

A pesquisa para projeto de uma coleção de carteiras de couro feminina para a microempresa MAIA–Acessórios em Couro, localizada na cidade de Juazeiro do Norte, indicando a necessidade de mudanças, norteou a proposta de buscar novidades no seguimento da moda. Como ponto de partida a influência de grandes corporações internacionais indicadoras de tendência.

Segundo Caldas (2004, p. 22), “o conceito de tendência que se generalizou na sociedade contemporânea foi construído com base nas ideias de movimento, mudança, representação de futuro, evolução, e sobre critérios quantitativos”. Perceber a decorrência desses critérios atuais serve para identificar a alternância de *in* ou *out* nesse sistema cíclico, e de que forma afetam o conjunto de consumidores que está em foco nesse estudo; na meta de desenvolver a coleção considerando o público-alvo da empresa MAIA-Acessórios em Couro, sendo fiel a uma demanda já caracterizada por clientes que apreciam acessórios com uma estética minimalista; isso foi comprovado ao fazer a análise das coleções dos acessórios vendidos pela empresa.

2. Metodologia

Observa-se que, é em virtude das influências de fatores sugestivos de marketing, das personalidades atuantes nas redes midiáticas, e de grupos com maior poder aquisitivo que, o consumidor local busca escolher seu produto de moda, sendo os fatores que direcionam os seus acervos visuais. É relevante

também, o fator temporal, e as particularidades de cada cliente. De acordo com Cobra (2007) “o processo de escolha de um produto de moda depende da forma de como uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo em que vive”.

Após ser lançada, a tendência se repercute rapidamente, tão rápido como nunca antes na história da indústria; no entanto, seu ciclo de absorção ocorre de forma mais lenta no mercado. As indústrias criativas matam o “cenário *fashion*” atualizado em um período sazonal, enquanto a prática comercial degusta as peças de forma mais lenta. Um fato bem identificado na localidade que a microempresa atende.

O papel de pesquisa das tendências na moda pode ser analisado sob diversos aspectos: históricos; econômicos; do ponto de vista do marketing ou da engenharia de produção; da psicologia ou até através de abordagens artísticas. Nessa pesquisa a internet aparece como fascinante e valiosa fonte de sinais emergentes, uma vez que se trata de um modo potencializador da velocidade e democratizador de informações. A análise através dela sobre os conteúdos extraídos das passarelas e editorias de moda nos entrega o que estará em “alta”, logo, indicam o que será usado nos próximos meses.

Foi pesquisada as propostas apresentadas para a temporada primavera-verão de 2011 com a tendência *color block*, releituras do movimento *New wave* – um estilo de combinações de cores fortes e formas extravagantes que ganhou força na década de oitenta¹. Outras características também remodeladas pela moda nas propostas recentes são os do estilo *Punk*, trazendo o uso de metais e rasgos no vestuário a fim de refletir a personalidade agressiva e contraposta do movimento². E por fim, analisou-se a tendência *Animal print*, a onde se busca imprimir na roupa e no estilo de moda em que a roupa é feita semelhanças com o padrão da pele de animais. O resultado das pesquisas por tendências atuais se reflete na composição da coleção de carteiras, atualizando-as com conceitos visuais mais presentes.

Os financiadores da proposta da coleção determinaram algumas condições como base para criação – cores específicas, formas internas e total atenção com o gosto dos clientes já fidelizados. Contudo, o processo criativo ganhou, ao invés de restrições, pilares para um desenvolvimento de acordo com padrões já consolidados no mercado e dentro das possibilidades de fabricação; tornando-se algo desafiador e interessante, do ponto de vista de fazer mais com o que se tem de disponível em mecanismos e materiais.

O processo de geração das ideias de solução é defendido por Löbach (2001), como sendo a associação livre de ideias, o que sempre conduz a novas combinações de ideias. Nessa etapa trabalhou-se com um couro na maioria reaproveitado, mas ainda com qualidade; partiu-se de uma palheta de cores definidas no verde água, bordô, amarelo pastel, canela, bege claro e branco. Além, de dois tipos de botões de feche e um forro em tons térreo listrado, dentre as condições a serem mantidas.

¹ Disponível em: <http://www.vogue.it/en/shows/show-themes/2010/11/color-block>

² Disponível em: <http://www.vogue.it/en/people-are-talking-about/vogue-arts/2013/05/punk-chaos-to-couture-exhibition#ad-image0>

3. Resultados

A Coleção denominou-se *Senhorita Punk*, por conseguir retratar influências fortes juntamente com as formas clássicas, que já compõem a identidade dos produtos fabricados pela microempresa. São aplicados aos modelos taxas de metal e combinações de blocos de cores, usando até mesmo a linha da costura como destaque, além de investir em um forro *print* de leopardo, alternado com o listrado de tons terroso. Mantém-se a geometria reta, o que facilita as técnicas de produção; no entanto, criam-se formas de adequação dos detalhes no espaço que transcendem o tradicional, reafirmando as influências do *punk*. Espera-se com a proposta obter soldos positivos do público-alvo, dando-lhes a um leque diferenciado de carteiras de couro dentro seu teor visual do produto.



Figura 1 – Coleção de Carteiras *Senhorita Punk*

Fonte: arquivo pessoal.

4. Referências

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

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo; Cobra Editora\$ Marketing, 2007.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001. 206p

RECH, Sandra Regina; CAMPOS, Amanda Queiróz. **Como se faz tendência? O desenvolvimento de um modelo conceitual para a pesquisa prospectiva**. V Jornada de Iniciação Científica; Centro de Artes UDESC.