

**Título:**

**De onde vêm as tendências?**  
***Where do the trends come from?***

**Autor: Alessandra Marins**

**Vínculo Institucional: Anhembi Morumbi**

**RESUMO**

A partir de material reunido sobre tendências culturais, de comportamento e de consumo, apresentaremos uma análise da origem das tendências em que as empresas de moda se baseiam para o lançamento de suas coleções. Procuraremos, ainda, identificar as principais metodologias de pesquisa utilizadas por estas empresas, direcionando o foco para seu o processo criativo na elaboração das respectivas coleções e linhas de produtos.

Este trabalho tem por finalidade elucidar a relação das tendências de moda com as tendências culturais e de consumo, a partir estudos feitos por pesquisadores que investigam sinais futuros da cultura e do comportamento do consumidor.

**Palavras-chave:** tendências, consumo, comportamento.

**ABSTRACT**

From the material gathered on cultural tendencies, behavior and consumption, we will present an analysis of the origin of the trends in which the fashion companies use for their collections. We will also try to identify the main research methodologies of those companies, focusing on their creative process in the elaboration of their respective collections and line of products.

This work intends to elucidate the relation of fashion trends to the cultural and consumption trends, based on studies made by researchers who investigate future signs of culture and consumer behavior.

**Keywords:** trends, consumption, behavior.

## **INTRODUÇÃO**

Todos os anos quando acontecem os desfiles do calendário oficial da moda, muitas tendências são lançadas pelas marcas formadoras de opinião e divulgadas pela imprensa especializada. Uma outra parte da indústria da moda, composta por confeccionistas seguidores, atacadistas e varejistas, aguarda ansiosamente por essas informações, esperando para definir qual delas será usada em sua próxima coleção, muitas vezes sem questionar de onde vieram estas tendências.

Muito antes das tendências de moda serem adotadas pela indústria da moda, especialistas realizam um processo de pesquisa de comportamento de consumo, analisando o momento cultural e sócio-econômico em que se encontra o consumidor final destas tendências, visando a dar o máximo de informação aos criadores sobre o desejo do mercado.

Considerando todas as fontes de informação e pesquisa, a proposta deste trabalho é de investigar de onde vêm as tendências que influenciam a indústria da moda, resultando nas coleções de roupas e artigos que vão para as lojas.

### **Materiais e Métodos**

A metodologia adotada neste estudo pautou-se pela pesquisa qualitativa com análise de conteúdo em livros, artigos e revistas selecionados.

Na primeira etapa foram lidos os principais artigos e livros sobre moda, comportamento e pesquisa no século XX. A segunda etapa, constituiu-se da investigação dos sites de bureaux de moda e empresas de *coolhunter*. Nesta etapa optou-se por analisar o conteúdo das imagens e discursos que falavam sobre a influência de indivíduo, mercado consumidor e marcas.

A terceira etapa do trabalho foi de analisar todas as edições das revistas Elle, Vogue e Bazaar americanas de 2000 a 2006, observando os títulos e imagens dos editoriais, campanhas das marcas anunciantes e cartas dos editores.

Num primeiro momento foi construído para registrar as tendências de moda que eram tema dos editoriais de cada coleção.

Posteriormente separou-se os editoriais por categoria de tendências de moda abordados durante os anos procurando torná-los significativos e válidos na comparação com as mudanças de comportamento sugeridas pelos autores, principalmente a partir dos ataques de 11 de setembro de 2001 em Nova York. A intenção foi permitir a observação da frequência do aparecimento das tendências, observando o fortalecimento de alguma delas, o surgimento de outras e a possível decadência de outras. A análise restringiu-se às tendências que se consolidaram, deixando de lado as que não foram confirmadas.

## **Desenvolvimento**

Podemos entender o mundo contemporâneo a partir da análise de duas megatendências que, segundo Walzberg (1997), orientam o modo como vivemos: a individuação e a globalização. De um lado, observamos o crescente papel da mulher na sociedade, as crianças ficando mais independentes e o crescimento do mercado masculino. Do outro lado, identificamos o movimento pela globalização, em que podemos observar a preocupação com a ecologia em nível planetário, a apreensão quanto ao futuro, a valorização da Qualidade Total, a formação das Ongs.

As duas megatendências acima, globalização e individuação, são compostas de várias outras tendências e muitas vezes se contrapõem.

Analisando as tendências de moda divulgadas pela mídia, podemos observar que os temas sugeridos para classificar as inspirações adotadas pelas coleções trazem algumas referências relacionadas às megatendências.

Para interpretar estas tendências, a atuação dos analistas e pesquisadores (caçadores) de tendências, os chamados *coolhunters*, tem sido fundamental para as empresas.

Segundo Popcorn (1993), cientista norte-americana e futurista das tendências, cada tendência é uma parte do todo, juntas definem o futuro e estudá-las é uma das formas de anteciparmos novas realidades, trabalhando proativamente sobre elas. Popcorn também alerta que as tendências apenas refletem os estados futuros dos consumidores. Por isso, podem começar pequenas e depois ir ganhando força.

Traduzindo estas tendências comportamentais e culturais, os *bureaux* de estilo surgem com a função de dar a interpretação mais direta para as indústrias onde tem início o processo de produção da moda.

Reiterando as tendências lançadas, a imprensa especializada dá seu aval através de artigos e editoriais de moda. Ao analisar as tendências de moda dos últimos anos através dos arquivos das revistas, pudemos comparar as tendências divulgadas pela moda com tendências de cultura e consumo, preconizadas por Popcorn em 1990, verificando que as empresas de moda de fato usaram essas informações para orientar o desenvolvimento das coleções, explorando novas oportunidades de mercado.

Isso posto, o principal referencial teórico deste estudo passa a ser o entendimento das pesquisas de comportamento de consumo e dos caçadores de tendências, que monitoram o momento social econômico e político em que se situam os consumidores.

Empresas como a *Brain Reserve*, de Faith Popcorn, ou a *The Next Group*, de Melinda Davis, estudam as tendências e implementam métodos que utilizam para decodificar a cultura, procurando antecipar as novas realidades e desejos dos consumidores

Analisando os vetores que influenciam a moda percebe-se que há influência constante, por isso selecionou-se três vetores para serem analisados durante o processo de pesquisa: indivíduo, modos de consumo e marcas.

## Indivíduo

Acredita-se que o surgimento das tendências de moda que chegam às passarelas, são introduzidas nas lojas e finalmente consumidas para as ruas, tem origem não somente na inspiração dos estilistas, mas em estudos muito mais complexos e profundos.

Além de analisar o comportamento coletivo é importante estar atento às expressões do indivíduo, das necessidades de consumo, dos desejos reinantes. Olhar para o contexto social e comportamental em que vivemos é fundamental para a construção da escolha de elementos que irão compor uma coleção, seja uma cor, um tecido e – principalmente – um tema que norteia a coleção. A atitude e o comportamento adotados pelo o indivíduo da época poderão dizer muito quanto às escolhas finais deste consumidor.

As tendências de moda começam a serem definidas ainda em setores específicos, bem do início da cadeia da indústria têxtil. Na França, onde acontece o European Concertation, profissionais da indústria de tecido e analistas de *bureaux* de estilo reúnem-se para discutir quais as tendências importantes para a próxima estação. Traçadas as definições, a *Première Vision*, feira que acontece em Paris, define qual será a cartela de cores lançada e determinada como o "espírito da estação" para as tecelagens que farão suas próprias cartelas e as apresentarão aos compradores das indústrias de confecção.

Empresas consultoras de tendências, investigam e analisam o comportamento humano, buscando detectar o *zeitgeist* (o espírito do tempo), e descobrir os desejos que movem os consumidores para o futuro sinalizando para onde caminha o pensamento e o sentimento do consumidor contemporâneo.

Trabalham com uma vasta equipe de profissionais, cientistas e acadêmicos, semiologistas, executivos de marketing, e uma equipe de inteligência de campo, formada por jovens, que buscam pesquisar outros jovens e suas expectativas sobre o consumo. Surgem no início dos anos 1990 os *coolhunters* ou "caçadores de tendências".

Esses investigadores de mercado tornaram-se uma arma poderosa para entender os estímulos que movem os consumidores. Pesquisam observando comportamento em bares, lojas e praças de uma determinada cidade, em revistas recém-lançadas, websites, etc. Tudo que esteja surgindo pode ser informação preciosa para os “caçadores de tendências”.

Observando os jovens, suas criações e suas preferências por consumo, as empresas adotam novos modelos de difusão de consumo para compreender os fenômenos de compra. Utilizam-se de exemplos como “pirâmides de inovação”, formatando escalas para entender como se dá a influência da compra no meio dos jovens, sugerindo novos caminhos para inspiração de tendências para as coleções.

### **Modos de Consumo**

Entende-se então que a partir do estudo do comportamento coletivo, pode-se fazer algumas descobertas sobre como funcionam os movimentos de criação e influência de comportamentos que atingem de pequenos grupos a multidões.

Estudiosos lançaram idéias baseadas em seus estudos sobre a difusão de consumo, e desenharam pirâmides que identificam os consumidores em 3 categorias do comportamento de consumo: inovadores, disseminadores e influenciados.

Conclui-se que é preciso observar o que os consumidores gurus estarão consumindo hoje e analisar de que forma e em que velocidade disseminadores estão adotando o produto ou serviço para apostar no que a maioria estará consumindo daqui por diante.

O consumo que antes era medido pelo poder de compra do consumidor, hoje é monitorado pelas preferências do consumidor.

Os anos 1980 foram o período do crescimento do super consumo, individualista e reivindicado de marcas de luxo. Mas nos anos 1990 predomina o consumo mais seletivo, de busca de “tranquilização”, conciliada ao prazer intenso, imediato, renovado e partilhado com outro. Em 2000 a moda é

marcada pelo varejo emocional, que puxa o consumidor pelas sensações – em experiências de consumo envolvendo decoração, arte e arquitetura.

O atentado de 11 de setembro de 2001 talvez tenha sido um dos grandes marcos da mudança de tendência de consumo desta década. A busca da paz, da segurança e do bem estar foram premissas constantes na intenção de compra dos consumidores a partir daquela data e precipita uma mudança nos valores da moda.

Surge para a moda a preocupação com a preservação ambiental refletida em duas modalidades de consumo: as roupas *outdoor* e os tecidos tecnológicos. Ambientalistas e ecologistas procuram conscientizar a indústria de moda sobre a importância da utilização de tecidos orgânicos.

Exatamente na semana em que aconteceu o atentado de 11 de setembro em NY, acontecia na cidade a semana de moda. Muitos desfiles foram adiados, e as coleções que foram elaboradas seis meses antes do atentado retomaram suas apresentações apenas no final do mês de setembro.

Passados alguns meses do atentado em NY, iniciam-se as apresentações das coleções de inverno 2002, que tiveram o início de suas criações após os ataques de 11 de setembro. Nos desfiles observa-se a repetição dos tons escuros e dos uniformes militares misturados com estampas de diversas culturas diferentes.

Baudrillard analisa então no ensaio os atentados de 11 de setembro de 2001 como um ato simbólico contra o Ocidente (Época junho de 2003). Na moda o olhar volta-se para o oriente e outras culturas.

O encanto por outras culturas traz também o conhecimento por novos tipos de adereços, trabalhos manuais, bordados, materiais semi-preciosos, cores e padronagens. Existe uma vontade do momento de se enfeitar, admiração pelo luxo, o desejo por se sentir rico. *Embellishment* é o espírito do momento.

## **Marcas**

Observa-se que a partir dos anos 1980 a influência da marca sobre o indivíduo tornou-se um dos vetores de grande importância a serem considerados na análise das tendências que serão adotadas pelo mundo da moda.

Segundo Caldas (2004), o mercado atual é *brand-oriented* (orientado por marcas) – o que significa dizer que as empresas seguidoras orientam-se, sobretudo, por aquilo que fazem a concorrência e as marcas líderes de determinado segmento.

A imprensa tem uma grande importância na divulgação do estilo destas marcas e provavelmente na adoção do estilo pelo mercado consumidor. Estas marcas, algumas no segmento do luxo são lançadas pela imprensa como referência sobre o que vai usar na próxima estação.

Para multiplicar e agilizar a aproximação com o público, lojas de departamentos já usam hoje como estratégia convidar estilistas das marcas alfas para criar pequenas coleções exclusivas, que figuram em seus salões.

Prada, Chloé e Marc Jacobs são algumas dessas marcas que hoje mais influenciam as tendências adotadas pelo mercado da moda. Além de trabalhar formas e conceitos diferenciadas dentro de suas coleções, oferecem novos conceitos de loja, trabalhando uma comunicação de maneira inovadora.

Segundo Davis (2003), há uma nova busca pelo consumo, uma busca não só pelo produto mas por uma marca que nos oriente, que promova uma cura em nosso estado emocional.

Nos anos 1980 as marcas eram exibidas através de seus logos como códigos de pertencimento social. Nos anos 2000 a expectativa diante das marcas se deslocaram, segundo Roux (2005 p.121) para a partilha de emoções fortes, busca de autenticidade e sentido.

Morre a marca representando autoridade e nasce a marca que possa atender todos os anseios do consumidor, que tem uma visão global de seu universo, onde o consumidor desfruta de experiências, partilha de valores comuns e não apenas salienta benefícios dos produtos tangíveis.



Surge o marketing da experiência. Os benefícios ditos “experienciais” implicam na busca do cliente pela marca. As experiências e as emoções comumente são realizadas através da partilha de valores comuns, e não apenas salientando os benefícios dos produtos tangíveis.

A marca é, portanto, vetor importante na orientação das tendências, tendo o poder de realizar a tendência, transformando-a em verdade, levando o imaginário do indivíduo em realidade, construindo seu cenário e fazendo com que o consumidor absorva e ateste a tendência.

## **CONCLUSÃO**

Comprovou-se que a tendência de moda não nasce única e exclusivamente da inspiração “divina” de um estilista, mas é gerada por todo um contexto predominante em uma determinada época, o “espírito do tempo”. Dentre as principais comprovações desta pesquisa estão as tendências surgidas a partir dos ataques de 11 de setembro em Nova York, influenciando fortemente coleções de moda lançadas a partir de então.

Identificou-se que a partir dos anos 1980 os *bureaux* de moda e estilo preocuparam-se mais em observar o indivíduo, seu contexto cultural e suas preferências de consumo. Todo esse processo abriu espaço no mundo da moda para novos profissionais como semiologistas e *coolhunters*, que aparecem nos anos 1990 para se aprofundar no estudo das tendências jovens e procurar antecipar as tendências.

Analisando-se os três vetores escolhidos para monitorar a tendência – indivíduo, modos de consumo e marca – pode-se acompanhar através das revistas e desfiles selecionados para a pesquisa a relação dos editoriais e imagens encontrados com os movimentos culturais, políticos e sócio-econômicos. Observou-se também a influência de uma marca no indivíduo e em outras marcas, produzindo um novo tipo de comportamento. Acredita-se ainda que os canais de comunicação e a mídia especializada têm papel fundamental na reiteração das marcas e das tendências que decidem mencionar.

Analisando alguns aspectos das pesquisas relacionadas acima, pode-se concluir que um estilista ou empresário de moda além de observar as tendências internacionais de moda precisa estar investigando e entendendo quem é o consumidor para quem você cria a coleção, em que megatendências ele está mergulhado, como ele evolui dentro da globalização, que microtendências ele está adotando, como ele se influencia pelo grupo a que pertence, em quem ele acredita, qual imagem ele projeta, quais suas necessidades individuais e desejos subconscientes.

Mesmo considerando o caráter cíclico da moda e entendendo que algumas tendências se fortalecem a partir de um determinado momento, é importante enfatizar que os estudos científicos e analíticos só acrescentam e ajudam a diminuir os desacertos das coleções.

Conclui-se que criar é muito mais que assistir aos desfiles, procurando entendê-los e descobrir uma ordem de formação. É – sobretudo – fazer uma leitura paralela sobre a complexidade do comportamento do consumidor e suas mudanças, procurando visualizar os caminhos futuros do consumo e da moda. Deve-se também procurar conhecer profundamente o *timing* dos ciclos de moda, diferenciando as tendências instantâneas, dos clássicos do seu tempo, que orientam consumo de forma recorrente, refletidos nas esferas culturais, políticas e econômicas.

## **BIBLIOGRAFIA**

BARDIN, I. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1994.

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

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004. (Coleção moda e comunicação)

DAVIS, Melinda. **A Nova Cultura do Desejo**. Os segredos sobre o que move o comportamento humano no século XXI, Rio de Janeiro: Record, 2003

LIPOVETSKY, Gilles E ROUX, Ellyette. **O Luxo Eterno, da idade do sagrado ao tempo das marcas**, São Paulo : Companhia das Letras, 2005

PALOMINO, Érika. **A Moda** – São Paulo: Publifolha, 2003

POPOCORN, Faith. **Relatório Popcorn**, São Paulo: Editora Campus, 1993

### **Artigos:**

GIRON, Luis Antônio. “**Jean Baudrillard – A verdade oblíqua**” – **Revista Época s/ind. 07/06/2003** –[www.editorasulina.com.br](http://www.editorasulina.com.br) – pesquisada em 15/06/2006 às 23:53

JAIME JÚNIOR, Pedro, “**Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo**”, RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, out/dez 2001.

MARRA, Heloisa, “**Melinda Davis tem a Força**”, O globo, julho de 2005

PALOMINO, Erika, “**O último Grito**”, Vogue, junho de 2006

WALZEBERG, Bernhard, “**A Megatendência das Megatendências**” documento interno da Adigo Consultores, distribuído por ocasião do Workshop A Dinâmica das Organizações. São Paulo, julho/1997.

PALOMINO, ERIKA, “**A Pitonista de Milão**”, s/ind.05/ 2005. [www.vejaonline.com.br](http://www.vejaonline.com.br)

### **Sites:**

[www.premierevision.fr](http://www.premierevision.fr)

[www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)

[www.promostyl.com](http://www.promostyl.com)

[www.vogue.co.uk](http://www.vogue.co.uk)

### **Revistas:**

BAZZAR, 2000 até julho de 2006, USA

ELLE, 2000 até julho de 2006, USA

VOGUE, 2000 até julho de 2006, USA

### **Currículo**

Pós-graduada em Cultura em Moda pela Universidade Anhembi Morumbi e em Gestão Empresarial pela Universidade Candido Mendes, Jornalista pela FACHA, tem 15 anos de experiência como estilista e compradora, 8 como consultora de moda e 4 como professora de cursos de pós-graduação (desenvolvimento de coleção e tendências).