A PESQUISA DE ESTILO DE VIDA COMO METODOLOGIA E RECURSO PARA DIREÇÃO CRIATIVA DE MODA

Aldo Clécius Neris Da Silva, professor do bacharelado em Moda e Coordenador do MBA em Direção Criativa de Moda do Instituto de Comunicação e Artes – Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG, Brasil.
aldoclecius@prof.una.br

Resumo:
Este artigo apresenta e discute a utilização da pesquisa de estilo de vida (lifestyle) como metodologia e recurso de inspiração para os diretores criativos de moda nas áreas do marketing, branding e, sobretudo na área do design do produto.

Palavras-Chave: Estilo de Vida, Pesquisa, Criação.

Abstract:
his paper presents and discusses the research use of lifestyle (lifestyle) as a methodology and resource of inspiration for the creative directors of fashion in the areas of marketing, branding, and especially in the area of product design.

Keywords: Lifestyle, Research, Creation.

1. Introdução

Relativamente nova[1] no universo da moda, a área de Direção Criativa de Moda, está desenvolvendo metodologias novas de trabalhos, visando substituir a tradicional inspiração/ pesquisa de tendências vinda do universo do estilismo. Neste artigo vamos discutir a utilização da pesquisa de estilo de vida, ou *lifestyle* (como preferem alguns autores, que preferem a grafia de língua inglesa) como instrumento metodológico para observação, coleta de dados e recursos para pensar projetos de marketing, branding e principalmente, desenvolvimento de design de produtos que impactem e encontre alta aceitação junto aos públicos-alvos pretendidos. Para tanto, vamos recorrer panorâmica e didaticamente, a alguns conceitos/diferenciações entre estilismo x direção criativa de moda e o de macrotendências x pesquisa de estilo de vida, buscando entender, como a pesquisa de estilo de vida é uma ferramenta eficaz e imprescindível para àqueles que pretendem atuar na área de Direção Criativa dentro do sistema internacional da moda.

Ao contrário do preconizam os críticos da direção criativa, o exercício de criar a partir dos desejos e anseios de um determinado estilo de vida, longe de ser limitante, é democrático, inclusivo e inteligente, que inclui o consumidor, como coautor do universo criativo, e não como um receptor passivo dos

[1] Mesmo que tenhamos iniciativas pioneiras na moda como as de Jeanne Lanvin que projetou linhas de produtos por volta de 1920 e Pierre Cardin, que na década de 1960 imprimiu o modelo de *franchising* para produtos de moda e usou sua marca para desenvolver todo tipo de produto, a designação do termo diretor criativo como algo abrangente e diferenciado data da história recente. O termo Diretor Criativo de Moda foi popularizado durante a primeira década do século XXI quando uma nova formatação tomou conta do mercado de moda em escala global. A origem da profissão remonta a meados dos anos 80 quando empresas de moda com longevidade como a Chanel, Dior e outras começaram a passar por um processo de aquisições e fusões que resultou na criação de grandes conglomerados de moda como o LVMH e PPR - Pinault-Printemps-Redoute que para manter o "espírito da marca" começaram a trabalhar com criadores que deveriam seguir os arquivos da marca, inovando dentro destes princípios. Nascia aí a figura do Diretor Criativo. Ao longo dos anos 90, a ideia do estilista que criava sem observar um calendário específico de temporadas, tendências e desejos do mercado foi substituída pela figura do Fashion Designer, profissional vindo dos bancos acadêmicos que dominava não só a técnica criativa, mas também outros fatores como o DNA da marca, o *lifestyle* do público atendido, as estratégias mercadológicas e um savoir-faire com relação à criação e a gestão do negócio da moda [nota do autor, extraída do artigo "Direção Criativa de Moda, nova fronteira do Fashion Design", integrante do Livro "Olhares Contemporâneos, VolI. Ed. IUS, Belo Horizonte: 2012. No prelo]

desejos e caprichos dos criadores de moda, como até bem pouco tempo atrás funcionada o sistema da moda[2].

2. Estilo de Vida e Consumo de moda

Como bem observado no livro Consumo Autoral, organizado por Francesco Morace, *o mundo das mercadorias e dos produtos deverá cada vez mais se confrontar com um novo protagonista do mercado: o consumidor autor* (2009, p.07). Isto implica observar que cada vez mais os indivíduos vão se identificar com produtos que "falem", particularmente, e compartilhem da sua visão particular do mundo, em outras palavras, do seu estilo de vida. E, entre outros fatores, o consumo nas sociedades contemporâneas, é, sem dúvidas, um dos recursos que os indivíduos lançam mão no processo de construção da identidade.

> Hoje em dia, confrontados com tantas marcas de carro, de arroz etc, temos de escolher o tempo todo. Cada vez mais aquilo que compramos hoje é a nossa identidade, nossa ideia de nos mesmos, o estilo de vida que escolhemos. Retornamos ao paradoxo de aprender a ser indivíduos. Nossa escola é a mídia. (...) Como no caso de revistas como *Cosmopolitan, Vogue, Fujin Gaho Katei Garo,* especialmente por meio de suas ilustrações e anúncios (agora auxiliados pela televisão), ajudam a tornar os leitores cientes de como certos itens se conectam a determinados estilos de vida (BUENO; CAMARGO, 2008, p. 35)

[2] Mesmo que autores como Lipovetsky (1989) defendam que período da "ditadura da moda" tenha se encerrado a muitas décadas atrás, ainda persiste, paralelamente, o sistema hierárquico e aristocrático da moda, representado pela Câmara da Alta-Costura com seus estilistas-gênios e, em diversos níveis inferiores, diversos países do mundo ainda mantêm criadores, com o *status* de costureiros que advogam para sim, o direito – ainda – de "ditar" o que seria as regras da elegância e da moda nos tempos atuais. Contudo, são vozes cada vez menores num mundo globalizado, onde cada vez mais o consumidor quer ter "voz" e "mãos" no processo criativo da moda, sendo co-autores, não só de produtos, mais de suas existências, como observa Rosane Preciosa (2007, p. 14).

Portanto, faz todo o sentido, que dentro da lógica de desenvolvimento de produtos da Direção Criativa, leve-se em consideração a observação do modo de vida, dos desejos e expectativas do público-alvo a que se pretende atingir. Mas, o que estamos chamando de direção criativa de moda? Quais seus diferenciais em relação ao estilismo? Seria a pesquisa de estilo de vida sinônimo de pesquisa de macrotendências/ comportamento de consumo? Vamos clarear conceitos:

3. Direção Criativa de Moda x Estilismo

Até meados do século XX, a figura do criador de moda, conhecido como costureiro ou estilista alcançou um status semelhante ao dos gênios ou artistas. Saíam da sua cabeça a inspiração que era transformada em moda e consumida por um público espectador passivo, que não tinha outra alternativa, senão filiar-se a esta ou aquela forma de criar de um estilista, deixando pouco espaço para exprimir seus sentimentos e desejos. Com o advento do *prêt-à-porter* e posteriormente a massificação da tecnologia e dos meios de comunicação, os consumidores passaram a "ter voz", e, por diversos meios, principalmente a internet, interagir, cobrar e pedir, que as marcas oferecessem produtos alinhados aos modos de vida deles. Neste contexto surge a direção criativa de moda, que longe da figura caricata do gênio é apenas um profissional líder da indústria criativa de moda e como tal precisa levar em consideração – na hora de criar – justamente os estilos de vida ao qual sua marca precisa atender.

Em discurso sobre o mercado de moda que foi editado no livro *Fashion Marketing* organizado pela consultora Glória Kalil (2009, p.19) Didier Grumbach, presidente da Câmara Francesa da Costura, do Prêt-à-Porter, dos Costureiros e dos Criadores de Moda, o que difere um Diretor Criativo para um Criador é que o Diretor Criativo trabalha dentro de um sistema limitado e complexo para indústria têxtil e adapta suas criações às tendências às possibilidades de produção e de distribuição, enquanto que o criador (estilista)

está próximo à ideia de alta costura, pois é um artista que trabalha sobre o corpo humano, assim como o pintor sobre a tela.

Aqui temos então uma diferenciação basilar, enquanto o estilismo leva em consideração apenas as pesquisas, impressões e sentimentos do criador na hora de criar, o diretor criativo vai considerar o individuo que vai consumir o produto desenvolvido e todo o universo que o cerca.

Destarte, para este fim, o diretor criativo precisa de ferramentas que o possibilite a aproximar-se do universo de estilo de vida que pretende atender, de modo a perceber nuances que lhe oriente quais os caminhos de design deve ser tomado. De forma genérica, podemos dizer que dois instrumentos são mais popularmente conhecidos: as pesquisas de mercado (com todas as suas modalidades qualitativas e quantitativas) e a pesquisa de macrotendências (observação do comportamento de consumo através do escritórios de *coolhunting*). Contudo cresce na área da moda, a utilização da metodologia da pesquisa de estilo de vida que apresenta novas nuances e se aproxima mais do universo do consumidor. Vamos entender quais as bases e conceitos deste termo.

4. Pesquisa de Estilo de Vida x Macrotendências

4.1. Estilo de vida: alguns conceitos

Como observa Bueno e Camargo (2008, p. 28) o conceito de estilo de vida foi difundido academicamente por dois sociólogos alemães: Georg Simmel e Max Weber, desenvolvido a partir da noção de estetização da vida.

> Georg Simmel ao cunhar o seu conceito [de estilo de vida] importa a expressão “estilo do domínio da arte” para enfatizar a dimensão estética da vida que se desenvolve associada à cidade, ao individualismo e ao capitalismo. O estilo de vida moderno modela-se nas experiências da aproximação e associação inédita entre literatura, arte, política, moda, gastronomia, decoração e as mais diversas práticas culturais, que reaparecem organizadas como práticas de consumo numa dinâmica que cada vez mais mescla arte e vida cotidiana, alta cultura e cultura populares, subjetividade e materialidade. (BUENO; CAMARGO, 2008, P. 12 E 13)

Da sociologia contagiou outras áreas como a antropologia, o marketing e foi popularizada pelas ações da publicidade, sobretudo Estadunidense, que a incorporou ao discurso cotidiano expressões como *way of life,* e *lifestyle,* por volta da década de setenta, a ponto de hoje ser um verbete do dicionário inglês. Segundo a doutora em antropologia Rita Amaral (1992)[3], Estilo de vida pode ser definido como a *forma pela qual uma pessoa ou um grupo de pessoas vivencia o mundo e, em consequência, se comportam e fazem escolhas*. Esta definição está em sintonia com a do teórico francês Bourdieu:

> O que define os elementos que compõem o conjunto simbólico a que se chama de estilo de vida é, basicamente sua distância (dos elementos) em relação às necessidades básicas dos indivíduos ou grupos. (BORDIEU, 1983, 82)

Estes dois conceitos se complementam para entender o que aqui estamos chamando de estilo de vida: os valores, as crenças, a educação recebida, os gostos, a personalidade, a profissão, a família, os amigos, a comunidade onde se vive; as experiências acumuladas e vividas, a língua materna; as aspirações e sonhos, entre outro vetores.

4.2 . Metodologia da Pesquisa em Estilo de vida

O monitoramento de como determinado "grupo de estilo" se comportam não é uma tarefa fácil, pois como bem observou Ted Polhemus (1996), vimemos a era do *surf fashion:* as pessoas querem surfar por diversos estilos de vida, de forma plural e inventiva e não mais presa aos "territórios estáticos de pertencimento à tribos" como observou Maffesoli (1987). As identidades são fluídas, líquidas – tomando emprestado um termo muito citado por Deleuze e Guattari (1995). Portanto, é possível hoje que um só individuo tenha um estilo de vida para cada ocasião ou mesmo momento da vida, criando uma teia complexa de ser mapeada.

Tal empreitada só é possível se tomarmos a metodologia da pesquisa antropológica de observação de grupos culturais como modelo paradigmático, porém considerando que ainda temos que usar como suporte diversos campos do saber:

---

[3] Texto extraído do artigo Estilos de vida, publicado na internet e disponível no link http://www.aguaforte.com/antropologia/estilo.htm acessado em 06/09/2005

> No coolhunting, desembocam, além disso, outras disciplinas: a psicologia evolutiva, as técnicas de pesquisa social, a antropologia, a sociologia e a etnografia.(...) O contexto de observação é a vida cotidiana e os recompiladores de dados sobre essa região são os próprios integrantes dessa coletividade. (RIEZU, 2011, p. 11).

A pesquisa de estilo de vida, portanto, vai analisar, *in loco,* inclusive com a experimentação e vivência, todos os aspectos do cotidiano do grupo pesquisado, visando extrair, o máximo possível a informação de como pensa, vive e o que quer tal grupo. Estas informações devem ser compiladas de forma clara, explicitando a metodologia utilizada em campo e ainda tomando o cuidado de saber traduzir a informação para o mundo dos negócios da moda. Riezu acrescenta:

> Há uma distância em detectar algo e novo e saber traduzi-lo para uma linguagem empresarial. As entidades raramente confiam na mera intuição: precisam de estudos e análises que amorteçam um possível erro de investimento. (RIEZU, 2011, p. 29).

4.3. Metodologia da pesquisa de macrotendência

Já a pesquisa de macrotendência, ao contrário de uma observação antropológica tal qual preconizou Claude Lévi-Strauss (1970), vale-se da metodologia fenomenológica, mundo comum à ciências sociais, sobretudo a sociologia para captar *Zeitgeist*[4]*,* compondo um painel mais generalista e abrangente do comportamento de consumo. *Entre os caçadores de tendências tendência aplica-se a um aspecto específico da mudança cultural* (CRANE, p. 255). Isto implica dizer que eles não observam as nuances específicas de cada lifestyle do caldeirão identitário das sociedades contemporâneas. Outro conceito que corrobora com este pensamento é o da caçadora de tendências Li Edelkoort, citada por Monneyron (2007, p. 147): *As tendências exprimem aquilo que uma sociedade trabalha em seu interior*.

---

[4] *Zeitgeist* foi um termo muito utilizado pelo sociólogo alemão Hegel, que numa tradução simplificada significa espírito do tempo. O termo se refere ao clima intelectual e cultural de uma era concreta. . (RIEZU, 2011, p. 115)

Na metodologia da pesquisa de tendências, as equipes observam não só o comportamento do consumidor, mais, principalmente aquilo que impacta suas atitudes, como a cultura pop, a política, as artes, os grandes acontecimentos, os avanços científicos e tecnológicos, entre outros aspectos desta mesma natureza.

4.4. Pontos de convergências e divergências

Percebe-se que tais pesquisas são tanto complementarem quando antagônicas. Complementarem no sentido de que podem ser convergentes no sentido da verticalidade da informação generalista, para a informação segmentada. As divergências ficam por conta dos métodos e das finalidades. Enquanto a pesquisa de estilo de vida, quer dar conta do desejo de grupos em determinado estilo, a de macrotendências quer identificar para onde esta indo os desejos coletivos.

5. A pesquisa em Estilo de Vida e a Direção Criativa de Moda

A pesquisa em estilo de vida representa um detalhado roteiro para entender os desejos e aspirações de públicos-alvo distintos. Um farol em meio a um mar de informações em sociedades cada vez mais complexas e multifacetadas.

> No mercado atual (saturado, hipersegmentado, consciente da importância do seu veredito), é preciso averiguar regularmente as mudanças no ambiente e no público. Este já não é mais massa neutra receptora à qual tem de despertar necessidades; agora existe também um público emissor, que recolhe uma mensagem e a retransmite modificada, acrescentando novos valores. (RIEZU, 2011, p. 12)

Portanto o mapeamento do que quer e como vive este público pode ser a chave para construção de novas modalidades criativas, dentro do universo da moda, considerando cada vez mais, a participação ativa dos indivíduos nos processos criativos.

> “Em última instância, é sua [do consumidor] a decisão do ato da compra do produto de uma empresa, e deste modo, de manter ou não uma empresa operando. Daí vem a necessidade de estudar e

> analisar o consumidor e suas reações, atendida por estudos sobre o comportamento do consumidor em Marketing (FINOTTI, 2004, p.12)

Por fim, vale acrescentar que diversos autores como Engel (1995, p. 202), Lambin (1998, p. 257), Valette-Florence (1986, p. 97) e Finotti (2004, p. 25) evidencia que o Estilo de Vida não é algo estático, determinado. Ao contrário, ele é contínuo, mutável e instável. Os gostos e preferências, os modos, as ideologias e crenças, a forma como se concebe o mundo e, principalmente, o consumo, modificam-se ao longo do tempo a partir da interferência de diversos vetores. Daí a importância do monitoramento destas "evoluções" do modo de vida como parte essencial do planejamento de marca, ações de branding e, sobretudo, de informações que vão dotar os profissionais da direção criativa de moda de cartografias para o desenvolvimento de produtos que estejam em conformidade com a expectativa dos seus respectivos públicos-alvo e seus estilos de vida.

Referências Bibliográficas

AMARAL, Rita de Cássia Povo-de-santo, povo de festa. Estudo antropológico do estilo de vida dos adeptos do candomblé paulista. *Dissertação de Mestrado*, USP, 1992.

BOURDIEU, Pierre *La Distinction. Critique sociale du jugement. Les Editions de Minuit*: Paris, 1979.

BOURDIEU, Pierre, *Le sens Pratique*. Les Editions de Minuit, Paris, 1980.

BOURDIEU, Pierre, "Gostos de classe e estilos de vida". In: Ortiz, Renato (org.) - BOURDIEU, *Coleção Grandes Cientistas Sociais*. no. 39. Ática, São Paulo, 1983.

BOURDIEU, Pierre *A Economia das Trocas Simbólicas*. Ed. Perspectiva, São Paulo, 1987.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. DIFEL/Bertrand Brasil, Lisboa/Rio de Janeiro, 1989.

BUENO, Maria Lúcia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (org). *Cultura e Consumo: Estilos de Vida na Contemporaneidade.* São Paulo, Brasil: Editora Senac, 2008.

CRANE, Diana; BUENO, Maria Lucia (org). *Ensaios sobre moda, arte e globalização cultural.* Tradução: Camila Fialho, Carlos Szlak, Renata S.Laureano. São Paulo, Brasil: editora Senac São Paulo, 2011.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil Platôs. Vol. 01. São Paulo, Brasil: Ed 34, 1995.*

FINOTTI, Marcelo Abib. Estilos de Vida: Uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado. *Dissertação de Mestrado*. São Paulo: FEA/USP, 2004.

HANNERTZ, Ulf *Explorer la ville*. Minuit, Paris, 1962.

KALIL, Glória (org). *Fashion marketing: relação da moda com o mercado.* São Paulo, Brasil: Editora Senac, 2009. PRECIOSA, Rosane. *Produção Estética: nota sobre roupas, sujeitos e modos de vida.* São Paulo, Brasil: Editora Anhembi, Morumbi, 2007, 2ª edição.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *Antropologia estrutural.* Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1970.

LIPOVETSKY, Gilles. *Império do Efêmero: A moda e seus destinos nas sociedades modernas.* Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo, Brasil: Companhia das Letras, 1989.

_____. Os *Tempos Hipermodernos.* Tradução: Mário Vilela. São Paulo, Brasil: Barcarolla, 2004.

MAFFESOLI, Michel *O Tempo das Tribos. O declínio do individualismo na sociedade da massas*. Rio de Janeiro, Brasil: Forense Universitária, 1987.

MONNEYRON, Fédéric. *A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais.* Tradução: Constância Morel. São Paulo, Brasil: Editora Senac São Paulo, 2009.

MORACE, Francesco (org). *Consumo Autoral: As gerações como empresas criativas.* Tradução: Kátia Castilho. São Paulo, Brasil: Ed. Estação das Letras e Cores, 2009.

POLHEMUS,Ted. *Street Style: for sidewalk to catwalk. EUA:* Thames and Hudson., 1994.

_____.*Surfing on the styles. EUA:* Thames and Hudson, 1996.

RIEZU, Maria Dominguez. *Coolhunting: caçadores de tendências na moda.*Tradução: Paulo Augusto Almeida Seemann. São Paulo, Brasil: Editora Senac São Paulo, 2011.

SILVA, Aldo Clécius Neris da; JANONES, Flávio Alves (org). *Olhares Contemporâneos: Comunicação, Moda e Cinema.* Belo Horizonte, Brasil: Editora IUS, 2011.

SILVA, Aldo Clécius Neris da; JANONES, Flávio Alves (org). (2012). *“Olhares Contemporâneos, Vol 02: temas transversais sobre Comunicação, Moda e Cinema”.* Belo Horizonte, Brasil: Editora IUS, 2012 (No prelo).