

# **Futuro do presente: pesquisando tendências de curto e médio prazos através dos setores de referência.**

*The future of the present: researching short and medium period trends thru reference sectors.*

Campos, Amanda Queiróz. Universidade do Estado de Santa Catarina  
[amandaqcampos@hotmail.com](mailto:amandaqcampos@hotmail.com)

Rech, Sandra Regina; Dra., Universidade do Estado de Santa Catarina  
[sandrareginarech@gmail.com](mailto:sandrareginarech@gmail.com)

## **Resumo**

A Moda que, muitas vezes, é tratada como frivolidade, mostra a importância das mudanças sociais e comportamentais de um tempo, traduzidas em tendências de Moda de curto e médio prazos. O uso de um método específico para a observação de sinais emergentes que explora influências como: comportamento, tecnologias, tendências de longo prazo e os setores de referência apresenta-se eficiente para aqueles que buscam estudar o futuro como modo de minimizar os riscos em relação ao tempo desconhecido, criando assim estratégias econômicas e mercantis.

**Palavras Chave:** análise e pesquisa de tendências, Moda.

## **Abstract**

*Fashion, that many times is seen as trifle, has come to show us the importance of social and behavioral changes of a time, translated into short and medium period trends, as motor forces working inside the complex engine that this System represents. The use of a specific method to observe the emerging signs explores influences such: as social behavior, technologies, long period trends and references sectors; presents itself as very efficient manner to study the future as a way of minimizing risks related to the unknown time, creating, with that, economics and mercantilists strategies.*

**Keywords:** trends analysis, trends research, Fashion.

**Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

## **1. Introdução**

Na área do Design e da Moda, a pesquisa de sinais emergentes em suas diversas faces faz possível o conhecimento de informações relevantes para os departamentos de *marketing* e de desenvolvimento de produto. A utilização de artifícios como as tendências de Moda, que reverberam o espírito de seu tempo, aparece como estratégia utilizada por empresas, que buscam interpretar e prever aspirações dos consumidores e as qualidades do mercado comercial num futuro determinado. A captação e análise dos sinais emitidos por uma sociedade em foco devem ser entendidas como a tradução de uma linguagem cultural em um momento específico, em que as tendências engajam-se com o consumidor.

## **2. Objetivo**

O seguinte texto constitui-se como um artigo de iniciação científica e objetiva comunicar o projeto de pesquisa “Futuro do presente: espaço para observação, análise e interpretação de sinais” como estudo de caso para a compreensão do método de prospecção e análise de sinais emergentes elaborado por Back (2008). Portanto, a pesquisa de tendências é abordada através da sua relação com o Sistema de Moda, e faz entender a importância das mudanças frequentes das tendências para a economia.

## **3. Compreendendo a complexidade do sistema de Moda**

O sistema de Moda bombardeia informações, imagens, idéias, tendências todos os dias; e, segundo Erner (2005) torna-se parte integrante do nosso processo de construção das identidades e modo de comunicação. A lógica de consumo, que está ancorada nos pilares estruturais do *ethos* Moda, é cada vez mais bem aceita, sendo que, segundo Lipovestky (1997), a dominação do indivíduo pela sociedade é infinitamente maior do que nunca.

As necessidades e desejos dos seres humanos dentro da cultura capitalista são aguçados através do inconstante apelo da mídia e da indústria cultural. Segundo Bliss (1916) *apud* Lynch (2007), um dos motivos primordiais do uso de peças de roupa é o de endereçar um sentimento fundamental de incompletude e insatisfação. A partir dessa premissa, indústrias buscam prever as aspirações e anseios dos consumidores, visando sempre a hegemonia do Sistema de Moda. Assim, as idéias de sedução e inovação tomaram frente da sociedade moderna, o “parecer” tornou-se mais importante do que o “ser”. A Moda conecta os prazeres de ver e ser visto, virando palco para a reprodução perfeita do narcisismo. “A moda estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência” (LIPOVETSKY, 1997. p.39).

A partir das idéias de Kawamura (2005), entende-se então que a Moda não é apenas uma peça de roupa, mas trata-se de elementos invisíveis por ela representados e que os seres humanos agregaram naquele pedaço de tecido. Conseqüentemente, o Sistema de Moda, que compõe-se de engrenagens complexas que interligam lógicas sociais, antropológicas, sociologias, históricas e econômicas, passa longe de ser um campo de estudo fútil ou superficial.

### **3.2 A importância das tendências como forças motoras para o Sistema de Moda**

Partindo de uma explicação econômica para o fenômeno das mudanças de Moda, há quem crê que a moda é o resultado de uma conspiração dos criadores com as empresas do setor, fazendo assim com que os consumidores sejam sempre atingidos com novos desejos buscando então saciar tais faltas através do consumo.

Porém, notamos, atualmente, que a rua é perigosamente criadora, e que as principais tendências de moda seguidas foram exploradas a partir de uma primeira observação da sociedade e mundo ao nosso redor. As influências observadas e analisadas pelos pesquisadores de tendências funcionam como espécie de espelho do futuro da modernidade, sendo assim expressões do espírito do tempo anunciando seus ares por vir. Através do estudo e análise de fenômenos sociais provenientes das ruas e disseminados por meios de comunicação em geral, torna-se possível a prospecção de tendências sociais, as quais, posteriormente, serão traduzidas em tendências de Moda para a indústria.

### **3.3 A incessante antecipação do futuro**

Estudar o futuro como modo de minimizar os riscos em relação ao tempo desconhecido não é novidade em nossa sociedade. É válido ressaltar que apesar da prospecção de sinais emergentes apontarem geralmente direções definidas, nada pode assegurar que tais direcionamentos serão atingidos. A idéia de incerteza com relação a tais prospecções exemplifica muito bem as inseguranças com que o mercado de criação e o pesquisador lidam.

Hoje, a internet aparece como um meio eficaz de auxílio na leituras de tendências sócio-econômicas, uma vez que surge como modo potencializador da velocidade e democratizador das tendências e informações do mundo da Moda. Com surgimento da *blogsfera*, cada vez mais a moda que emerge das ruas e é divulgada via *internet* serve como potente energia inspiradora para pesquisadores, criadores e até mesmo aos próprios consumidores.

### **3.3 Modelo referência para a prospecção de sinais emergentes**

Vê-se que a observação, análise e interpretação de signos é o que orienta os grandes setores sobre os desejos e anseios da população consumidora. Entretanto, para analisá-los é necessário criar certo distanciamento, a fim de ver tais práticas de modo como elas realmente se apresentam. Para isso faz-se imperativo o uso de um método estruturado visando organização, validade e suposta imparcialidade das informações coletadas.

Seguindo o método proposto por Back (2008), efetua-se o uso da identificação das influências para a prospecção de tendências de curto prazo (até 2 anos) para o segmento Moda. No projeto de pesquisa “Futuro do presente: espaço para observação, análise e interpretação de sinais” considera-se relevante, então, a realização de análises específicas dentro dos seguintes segmentos de influência: macro-tendências, comportamento, tecnologias e setores de referência (figura 1).

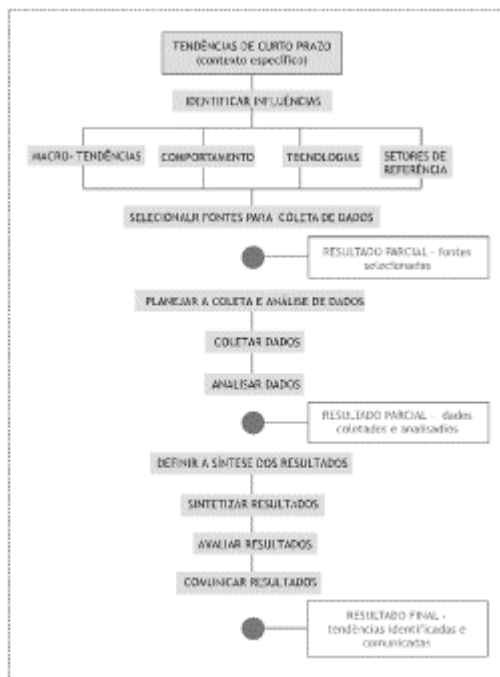


Figura 1: método de pesquisa de sinais para tendências de curto prazo

Fonte: Adaptado de Back

### 3.4 Pesquisando tendências através dos Setores de Referência

Nos setores de referência enquadram-se, principalmente, empresas e meios de comunicação e informação com características inovadoras e de formação de opinião pública. Dentro do segmento Moda delimitado pelo projeto, as pesquisas de sinais emergentes dão-se através da busca de idéias e atitudes de vanguarda em relação a produtos, estratégias de mercado e também na relação entre consumidor e empresa.

Após a coleta dos dados, as informações prospectivas são arquivadas em um caderno de idéias, denominado *sketch-book*. Segundo Gomes (2001), o caderno de idéias serve também como álbum de recortes, reportagens, textos, gráficos, diagramas, esquemas e ilustrações, que mais tarde irão servir como ‘vocábulos da forma’, ou seja, servirá como uma biblioteca de sinais organizada cronologicamente e através da qual será possível determinar e analisar o espírito do tempo em relação à influência em questão.

Após o acúmulo de informações, os sinais relevantes são filtrados através da crítica genética, observação participante e análise sócio-sociológica, fazendo uso da sensibilidade do pesquisador de moda e tendo como objetivo apresentar um conteúdo mais organizado e claro para o restante do grupo de pesquisadores. Ao final de cada mês um texto é elaborado com fim de comunicar as idéias captadas e traduzidas, enfim, em tendências.

SETORES DE REFERÊNCIA
FUTURO DO PRESENTE

Uma das principais macro-tendências para este o espírito do tempo nos aponta é a nostalgia e a influência da memória. Chaves dos objetos, que fazem evocar emoções de tempos e lugares outrora esquecidos.

O Tratado do Futuro do Presente indica uma viagem. Uma viagem cujas destinas são aquelas que nos são mais caras, memórias infantis e geográficas, com temas de "homeland" (terra natal). Tudo em volta remete a tempos passados, que não voltam mais. O ressonar na voz de personagens amáveis nos conecta. A separação de estar em contato com o passado é resignante.

Horizontes ao ar livre, o contato com a natureza e os contornos do que costumou ser um lar vem sendo explorados cada vez mais pelas grandes empresas tanto da área de moda, quanto do outros setores de consumo.

A partir de pesquisas feitas nos chamados "Setores de Referência" notamos como a memória e a nostalgia de nossas identidades são fatores que revalorizam em nossas relações e como consumidores. E isso faz com que as tendências sejam criadas e criadas para próximos coleções.

As tendências serão influenciadas na construção através da inserção de elementos étnicos, geográficos e que remetam à terra natal. Tais sinais marcam presença em banners, exposições e lojas monomarcas, tanto através do uso de novos materiais e acabamentos de superfície, quanto nos gráficos e nos detalhes de acabamento. Acrescenta-se também com a presença de elementos singelos do dia-a-dia apresentados finalmente como fonte inspirativa. Seja em grafismos ou formas, a inspiração literal mostra-se como grande tendência a ser seguida por alguns a algum tempo, para, porém, em sequência ser esquecida.

Principais tendências de curto e médio prazo:

- étnico;
- moda "glitch" infantil (claus);
- senso de "homeland" (terra natal) através das inspirações literárias;
- símbolos naturais;
- produtos de uso específico baseados em memórias e conexões;
- temas relacionados a geografia e à terra natal (ex: oração das origens);
- moda étnica, flexíveis;
- gráficos ora minimalistas, ora exagerados;
- relação com "fotografia" e "filme";
- inspiração através de histórias, se em do campo ou da cidade.

Acadêmica: Amanda Queiróz Campos

**Figura 2:** texto desenvolvido para comunicação das principais micro-tendências apontadas pelos Setores de Referência para verão 2009/2010.

Como fonte comunicativa auxiliar ao texto, são elaborados um ou dois painéis imagéticos a fim de ilustrar conceitos e tendências captados, filtrados, analisados e interpretados (figura 3).



**Figura 3:** painel imagético criado a partir das micro-tendências apontadas pelos Setores de Referência para verão 2009/2010.

Fonte: Da autora.

O material é apresentado primeiramente para os outros integrantes do grupo, sofrerá modificações, se necessário, e será posteriormente divulgado para o público em geral através do *website* [www.ceart.udesc.br/futurodopresente](http://www.ceart.udesc.br/futurodopresente).



**Figura 4:** *website* do projeto de pesquisa que está na rede desde dezembro de 2007.

**Fonte:** Site [www.ceart.udesc.br/futurodopresente](http://www.ceart.udesc.br/futurodopresente).

### **3.5 Resultados**

A pesquisa é realizada através da observação e análise semiológica durante todo o período de estudo, composto pelo acesso diário aos *blogs* e outras formas de comunicação e expressão pessoal e empresarial, pela elaboração do *sketch-book*, pela montagem do quadro de sinais (pranchas iconográficas) e divulgação das perspectivas via meio digital.

Além disso, a busca e análise de sinais emergentes estimulam criações e propostas inovadoras das empresas a fim de alcançar as expectativas do consumidor. Permite, também, que os designers atualizem-se no mercado, identificando seus desejos e anseios do seu público-alvo, satisfazendo-os através da oferta de produtos materiais ou de experiência.

### **4. Considerações finais**

O projeto de pesquisa em sua continuidade, busca comunicar a um público cada vez maior as tendências de Moda. Focando seu alvo nas micro e pequenas empresas, buscando semear a idéia de como a presença de um profissional de pesquisa de tendências é relevante para a empresa, que por sua vez mostrar-se-á mais competitiva em relação às empresas de mesmo ou maior porte.

Logo, exhibe-se a importância de profissionais com formação acadêmica voltada para o segmento Moda no setor de desenvolvimento de produtos, mirando não apenas a abertura de mercado local para os futuros bacharéis em Moda, mas igualmente o crescimento do mercado têxtil regional como um todo em relação à qualidade de criação e processo criativo dirigido.

## **5. Referências bibliográficas**

ANDRADE, Regina Glória. **Plugados na Moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

BACK, Suzana. **Pesquisa de Tendências – um modelo de referência para pesquisa prospectiva**. 2008. 138f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

BREWARD, Christopher. GILBERT, David. **Fashion's World Cities**. Ed. Berg: Oxford/New York: 2006.

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

CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. **A moda do corpo, o corpo da moda**. São Paulo: Editora Esfera, 2002.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

ECO, Umberto. O hábito fala pelo monge. In: ECO, Umberto. **Psicologia do vestir**. 3.ed. Lisboa: Assirio e Alvim, 1989.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade: a Construção de um Estilo Próprio**. Anhembi Morumbi: São Paulo, 1999.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?: como a criamos e por que a seguimos?** São Paulo: Editora Senac, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

GOMES, . **Criatividade: Projeto, desenho , produto**. Santa Maria: sCHDs, 2001.

KAWAMURA, Y. **Fashion-ology – na introduction to fashion studies**. NY: Berg, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

LYNCH, Annette. STRAUSS, Mitchell. **Changing Fashion: A critical introduction to trend analysis and meaning**. New York/Oxford: Berg, 2007. (p. 13)

OILIVEIRA, Ana Sofia Carreço de. **O Estudo das Tendências para o Processo de Design**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design Industrial) – Programa de Graduação em Design Industrial, UDESC, Florianópolis.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. 2ª ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

*Futuro do presente: pesquisando tendências de curto e médio prazos através dos setores de referência.*

PRECIOSA, Rosane. **Produção Estética**: Notas sobre Roupas, Sujeitos e Modos de Vida. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2005.

RECH, Sandra R., **Moda**: por um fio de qualidade. Florianópolis: Editora da UDESC, 2002.

WHITE, N.; GRIFFITHS, I. **The Fashion Business** – theory, practice, image. NY: