



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM TÊXTIL E MODA**

JULIA VIVIAN CHAGAS

**DESIGN ESTRATÉGICO:
UMA METODOLOGIA DE PESQUISA DE TENDÊNCIA**

AMERICANA, SP

2023

JULIA VIVIAN CHAGAS

**DESIGN ESTRATÉGICO:
UMA METODOLOGIA DE PESQUISA DE TENDÊNCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Área de concentração: Consumo de moda

Orientador: Prof. Ms. Daniella Romanato

AMERICANA, SP

2023

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana Ministro Ralph Biasi-
CEETEPS Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

CHAGAS, Julia Vivian

Design estratégico: uma metodologia de pesquisa de tendência. / Julia Vivian Chagas
– Americana, 2023.

67f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) - - Faculdade de
Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica
Paula Souza

Orientadora: Profa. Ms. Daniella Romanato

1. Design 2. Moda. I. CHAGAS, Julia Vivian II. ROMANATO, Daniella III. Centro Estadual
de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro
Ralph Biasi

CDU: 748.1
687016

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da
Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

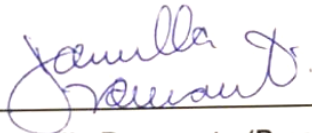
JULIA VIVIAN CHAGAS

DESIGN ESTRATÉGICO:
UMA METODOLOGIA DE PESQUISA DE TENDÊNCIA

Trabalho de graduação
apresentado como exigência
parcial para obtenção do título de
Tecnólogo em Têxtil e Moda em
2023 pelo CEETEPS/Faculdade de
Tecnologia – FATEC/ Americana.

Data de aprovação: 15 / 06 / 2023

Banca Examinadora:



Daniella Romanato (Presidente)

Mestre

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Maria Alice Ximenes Cruz (Membro)

Doutora

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Edison Valentim Monteiro (Membro)

Mestre

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

AGRADECIMENTOS

Primeiramente ao universo por me proporcionar experiências incríveis que me trouxeram até aqui, mesmo quando algumas coisas não aconteceram da forma como eu esperava, hoje percebo que cada etapa foi imprescindível para a minha trajetória. A toda minha família, que sempre me incentivou a seguir meus objetivos, mesmo que para isso eu precisasse estar distante, o apoio de cada um me fez ter coragem para encarar cada novo desafio. Aos meus amigos que celebraram comigo cada pequena vitória e me acalmaram e acolheram nos dias mais enuviados. As pessoas maravilhosas que foram minhas companheiras de classe durante todo o curso, aprendi muito com cada uma e hoje tenho o prazer de tê-las como amigas. Por fim, a todos os meus professores desde o jardim de infância até agora, agradeço todo ensinamento e estímulo, em especial a minha orientadora por todo suporte para o desenvolvimento desta pesquisa.

“Final, o que é a vida, senão o sentido que atribuimos a ela? E o que pode haver de mais excitante e criativo do que essa possibilidade?” (Dario Caldas, (2004, p. 93)

RESUMO

Este trabalho de conclusão do curso têxtil e moda, partindo-se de uma nova perspectiva de design, intitulado design estratégico, tem como objetivo estudar esta metodologia com ênfase em pesquisa de moda, principalmente tendências, no intuito de apresentar novos recursos e ferramentas que possam gerar uma melhoria no fluxograma atual de pesquisa de tendências. Ainda utilizando dos métodos já existentes, como o ato de observar as pessoas integrando o meio urbano no cotidiano, dignificando o papel do *streetwear* como parte importante da pesquisa e forma de representação estética da sociedade. Assim dizendo, esta proposta pretende trazer atualizações tecnológicas para a etapa que antecede e influencia o desenvolvimento de produtos, visando que a inovação não necessariamente se dá através da criação de um sistema novo, mas sim de uma nova interpretação e aprimoramento da técnica já conhecida.

Palavras-chaves: Moda; Design estratégico; Pesquisa de tendência.

ABSTRACT

This work of completion of the textile and fashion course, starting from a new design perspective, entitled strategic design, aims to study this methodology with emphasis on fashion research, especially trends, in order to present new features and tools that can generate an improvement in the current flowchart of trend research. Still using existing methods, such as the act of observing people integrating the urban environment in everyday life, dignifying the role of *streetwear* as an important part of research and a form of aesthetic representation of society. Thus, this proposal intends to bring technological updates to the stage that precedes and influences the development of products, aiming that innovation does not necessarily happen through the creation of a new system, but rather a new interpretation and improvement gives technique already known.

Keywords: Fashion; Strategic design; Trend research.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sistema Produto-Serviço (PSS)	12
Figura 2 – Diferenças entre produto e serviço.....	13
Figura 3 – Composição do Sistema Produto-Serviço (PSS)	15
Figura 4 – Processo de desenvolvimento de produtos de moda sob abordagem de Design Estratégico	16
Figura 5 – Separação da etapa metaprojetual	21
Figura 6 – Relação e divisão das macrotendências em microambientes.....	28
Figura 7 – Desdobramento da macrotendência pela cadeia produtiva da moda	28
Figura 8 – Efeito <i>Trickle Down</i>	31
Figura 9 – Efeito <i>Bubble Up</i>	32
Figura 10 – Efeito <i>Trickle Across</i>	33
Figura 11 – Ícones do jeans nos anos 1950.....	38
Figura 12 – <i>Moodboard</i> com exemplos de looks encontrados no <i>streetwear</i>	41
Figura 13 – Looks criados por Virgil para Off-White (Primavera 2017) e para Louis Vuitton Menswear (Inverno 2019, look 37).....	42
Figura 14 – Coleção da marca Piet no SPFW, nº 46, 2018, look 18	42
Figura 15 – Comparação tendência x contratendência	44
Figura 16 – Espiral de Hundertwasser e segunda exemplificação das cinco peles ..	50
Figura 17 – <i>Moodboard</i> da coleção Embate	53
Figura 18 – <i>Moodboard</i> sobre estilo de vida	54
Figura 19 – Mapa mental sobre a subversão de alguns designers de moda do século XX	55
Figura 20 – Exemplo de páginas de <i>sketchbook</i>	56
Figura 21 – Exemplo de diário fotográfico em observação dos arredores das praias do Rio de Janeiro	56
Figura 22 – Relação das ferramentas com identificação de tendências	57

SUMÁRIO

1	Introdução	10
2	Do design ao design estratégico	11
2.1	Conceitos do design estratégico.....	14
2.1.1	Pilares do Design Estratégico	17
2.2	Metaprojeto.....	19
3	O que é e como identificar as tendências de moda	23
3.1	Macrotendências	24
3.1.1	Observação de sinais emergentes	25
3.2	Microtendências.....	27
3.3	Efeitos Trickle Down, Bubble Up e Trickle Across	29
3.3.1	Flâneur e Coolhunter.....	33
4	O streetwear.....	35
5	O design estratégico aplicado a pesquisa de tendência de moda streetwear	45
5.1	Ferramentas	49
5.1.1	A teoria das 5 peles.....	49
5.1.2	Moodboard	53
5.1.3	Mapa mental.....	54
5.1.4	Sketchbook.....	55
5.1.5	Diário fotográfico	56
5.2	Distribuição das ferramentas na pesquisa metaprojetual voltada para identificação de tendências.....	57
6	Conclusão	58
	Referências	59
	Apêndice 1 – Entrevista	63

1 INTRODUÇÃO

Em tempos não tão distantes, o mundo contemplou o avanço da tecnologia em um nível significativo, principalmente a inserção da era digital e suas transformações – que ocorreu no início do século XXI – fazendo com que a globalização alcançasse cada vez mais países, impactando diretamente toda a indústria, incluindo a moda e o setor têxtil. Após esses acontecimentos o mundo contemporâneo passou a agregar outros valores à estudos que já eram conhecidos, como é o caso do design e é neste contexto que a metodologia do design estratégico é inserida no mercado.

A pesquisa de moda se dá por meio de diversas etapas e métodos como por exemplo o ato de observar as pessoas interagindo no meio urbano, a problemática se apresenta em como o design estratégico pode trazer mais recursos para a pesquisa de tendências? Quais ferramentas podem trazer mais entendimento sobre a estética do *streetwear*?

Para aprofundar os conceitos tradicionais da pesquisa de tendências, em hipótese, a junção ao design estratégico pode proporcionar uma metodologia mais inovadora e vigente, requisitos que são necessários para lidar com a indústria 4.0.

Este projeto visa explorar um novo conceito metodológico aplicado a área da moda, mais especificamente a pesquisa de tendências que é de suma importância para o desenvolvimento de produtos de moda e disseminação de comportamento. Além disso, existe uma familiaridade com o tema da pesquisa motivado por interesse desperto por meio de experiências profissionais e acadêmicas adquiridas em cursos anteriores.

Para este propósito, é importante entender e valorizar a pesquisa de moda (tendência) mostrando a profundidade que ela possui, através da interpretação de seu fluxograma atual, assimilando a função do *streetwear* como parte da pesquisa e forma de retrato social. Por fim, este trabalho de conclusão de curso apresentará os objetos de estudo exaltando a necessidade de constante atualização tecnológica afim de aprimorar métodos já existentes.

A pesquisa será desenvolvida a partir de livros, artigos e sites especializados no assunto e entrevista com a doutora Maria Alice Ximenes, especialista em pesquisa de tendências e fundadora do Bureau Moda e Mercado.

2 DO DESIGN AO DESIGN ESTRATÉGICO

Para se obter entendimento coeso sobre o que é o design estratégico, primeiro é preciso recapitular algumas definições acerca do design em si. Sob a perspectiva da história, entende-se que o design esteve presente na vida do ser humano desde o início de seu processo evolutivo, mas foi durante a era moderna e a partir da Revolução Industrial que a palavra passou a ter o conceito que se conhece hoje. Segundo Flusser (2007, apud VISONÁ, 2010, p. 9) o design “é uma área de conhecimento que busca arte e técnica, possibilitando o estabelecimento de pontes relacionais entre essas instâncias e o *socius*, a partir do ato de projeção de artefatos”. Através da ideia geral e das palavras utilizadas pelo autor, pode-se interpretar por “arte e técnica” as características mais marcantes do design – que, por muitas vezes, pode ter sua complexidade reduzida a isso –, que são a funcionalidade e o estilo, principalmente quando se agregam valores ergonômicos, representação cultural e características emocionais no artefato que está sendo desenvolvido.

Como o mundo está em constante desenvolvimento e evolução, é comum que novos conceitos e definições sejam agregadas a objetos de estudos já conhecidos e, após muita dedicação e discussão de filósofos, estudiosos e profissionais da área, com o design não seria diferente. Em 2015, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Brasília, (SEBRAE) apresentou um estudo sobre o segmento do design no Brasil e o descreveu da seguinte forma:

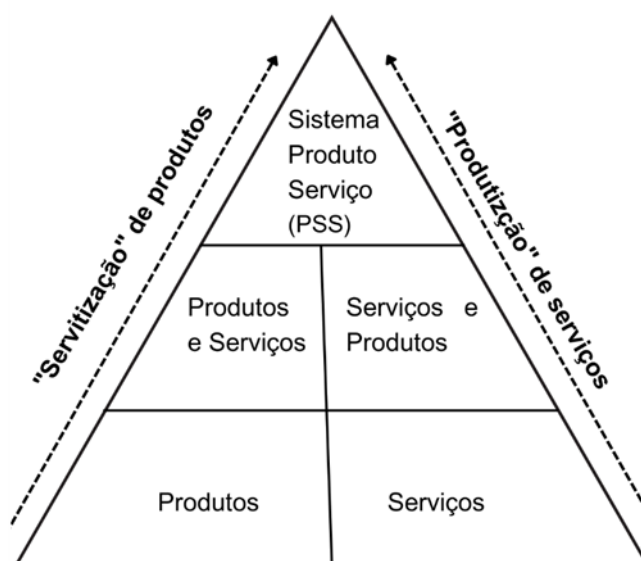
Entende-se por design a melhoria dos aspectos funcionais, ergonômicos e visuais do produto, de modo a atender às necessidades do consumidor, melhorando o conforto, a segurança e a satisfação dos usuários. O design é o meio de adicionar valor aos produtos industrializados, levando à conquista de novos mercados. (SEBRAE, 2015, p. 9)

A partir do momento que se pensa no design como um diferencial que adiciona valor e conquista novos mercados, é possível aplicar seu conceito também na área de prestação de serviços, uma vez que, ainda de acordo com o SEBRAE (2015) “o design se manifesta, principalmente, através de duas qualidades: funcionalidade e estilo” (p. 9), pois “o design é fator diferenciador de produtos e serviços. Ele destaca aspectos, como identidade, qualidade e satisfação do cliente, que são condicionantes fundamentais para a manutenção e conquista de mercados” (p. 11).

Neste sentido, algumas características de gestão empresarial – principalmente da área do marketing – passam a integrar a nova definição do design e termos como “estratégia” se tornam cada vez mais recorrentes. De acordo com Meroni (2008, p. 32), o design estratégico é sobre um *Product Service System* – popularmente abreviado PSS – (Fig. 1), que pode ser entendido como um sistema que integra produto e serviço, pois entende-se que ambos sempre caminharam juntos e podem compor soluções completas de bens tangíveis e atividades intangíveis desde o início da projeção.

Um PSS é uma mistura de produtos, serviços, comunicação e pessoas; quando concebido para responder a uma necessidade específica, é o que chamamos de solução. O design estratégico dos Sistemas de Serviço ao Produto muda o foco da inovação do design de produtos ou serviços para uma estratégia integrada de design de produto-serviço, orientada para produzir soluções. Produtos e serviços sempre estiveram conectados, mas essa conexão muitas vezes foi efêmera, casual e deixada para a iniciativa individual de quem vende ou compra um produto. (MERONI, 2008, p. 32, tradução nossa)

Figura 1 – Sistema Produto-Serviço (PSS)



Fonte: Adaptado de BAINES et al., 2007 (apud. REIS; BRAGA JUNIOR, 2015, p. 5).

Esta concepção traz a possibilidade de maior acerto no projeto, pois percebe-se que, desde o início, a mesma abordagem foi expandida e desenvolvida por todo o fluxograma, mesmo que tenha passado por alguma adaptação ou modificação, – sobretudo perante as diferenças exigidas para se elaborar um produto, que não são as mesmas para gerar um serviço – ainda assim carrega a mesma essência (Fig. 2).

Figura 2 – Diferenças entre produto e serviço

PRODUTO	SERVIÇO
Essencialmente tangível	Essencialmente intangível
Padronizado	Heterogêneo
Produção separada do consumo	Produção e consumo simultâneo
Baixa interação entre fornecedor e usuário	Alta interação entre fornecedor e usuário
Ênfase na qualidade aparente	Ênfase na qualidade subjetiva
Possibilidade de armazenamento	Não pode ser armazenado

Fonte: Adaptado de SANTOS et al., 2018, p. 108.

Encontra-se aqui o eixo central que será propagado por toda cadeia de desenvolvimento, que pode ser entendido também como o coração do design, que tende estar relacionado com os valores e a missão da empresa, ou melhor dizendo, com aspectos que geram conexão e sentimentos, dado que o contato entre o design e os seres humanos é incontestável, pois relacionam-se diretamente por meio de uma comunicação visual gerada por signos e códigos. Logo, a visão do designer não pode estreitar-se apenas na estética, ou o que é vendável, ou funcional, é preciso um olhar multifocal para abraçar todos esses requisitos em um único compilado.

A fim de administrar tudo isso da melhor maneira possível, passa-se a interpretar o design como projeto que possui etapas de desenvolvimento a serem seguidas.

Quando fala-se em desenvolver características emocionais, agregando interfaces que extrapolem a funcionalidade dos produtos, é possível que se reconheça o design como um meio de criar vínculos entre campos distintos de conhecimentos e práticas. Para tanto pode-se considerar o design como uma disciplina projetual, que subentenda etapas processuais, e que as mesmas visem o desenvolvimento de características diversas para projetos. (VISONÁ, 2010, p. 22)

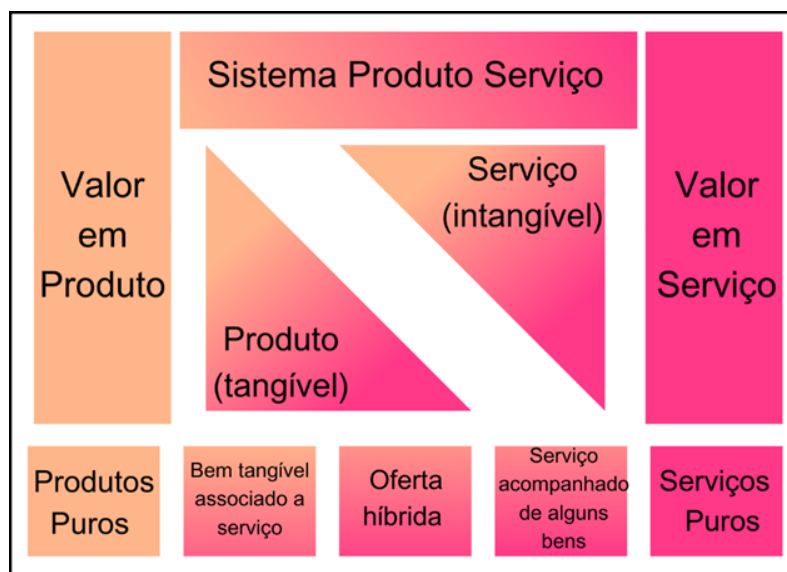
2.1 Conceitos do design estratégico

Como desenvolvido no capítulo anterior, o design atualmente está muito conectado com questões mercadológicas e sob a perspectiva estratégica, torna-se um grande aliado dos negócios, principalmente para desenvolver um planejamento mais eficaz em busca de bons resultados, pois “visa o desdobramento do ato de projeção de artefatos concomitante a uma lógica de estratégias envolvidas com as necessidades do mercado e contextos de produção e consumo” (VISONÁ, 2010, p. 9). Ou seja, entende-se que o conceito básico acerca do tema carrega funcionalidade, estilo e mercado de negócios. Para lidar com tamanha complexidade é preciso trabalhar com a ideia de interdisciplinaridade, em que cada área contribui para o desenvolvimento de inovação em prol da empresa.

Este conceito de intersecção entre diversas áreas de estudo dentro de um mesmo projeto, agrega conhecimentos distintos que servem como base para planejar cada etapa do design, além de também auxiliar na compreensão de aspectos psicográficos do público-alvo, com a finalidade de desenvolver um produto ou serviço que realmente faça sentido. “Visto sob essa perspectiva, é possível projetar de forma sistêmica, produtos serviços e experiências, bem como a comunicação e a distribuição associada aos mesmos” ((VISONÁ, 2010, p. 9), de modo a configurar qualquer possível desdobramento projetual ou interação com usuário. Assim sendo, as experiências de consumo se tornam a preocupação principal dentro de qualquer projeto que busque obter resultados positivos por meio da inovação.

[...] Nessa perspectiva, a inovação compreende uma estratégia integrada de design de sistema produto-serviço, combinação de produtos tangíveis, serviços intangíveis e experiências de consumo, visando construir novas relações entre usuário, produto e projeto. O projeto deve, assim considerar, além das qualidades técnicas e funcionais, o conteúdo emocional e simbólico do produto, propondo valor e significado para o usuário, questões até então tidas como secundárias na dinâmica hierárquica das necessidades humanas da primeira modernidade [...]. (NICHELLE; LINDEN, 2017. p. 156)

Figura 3 – Composição do Sistema Produto-Serviço (PSS)

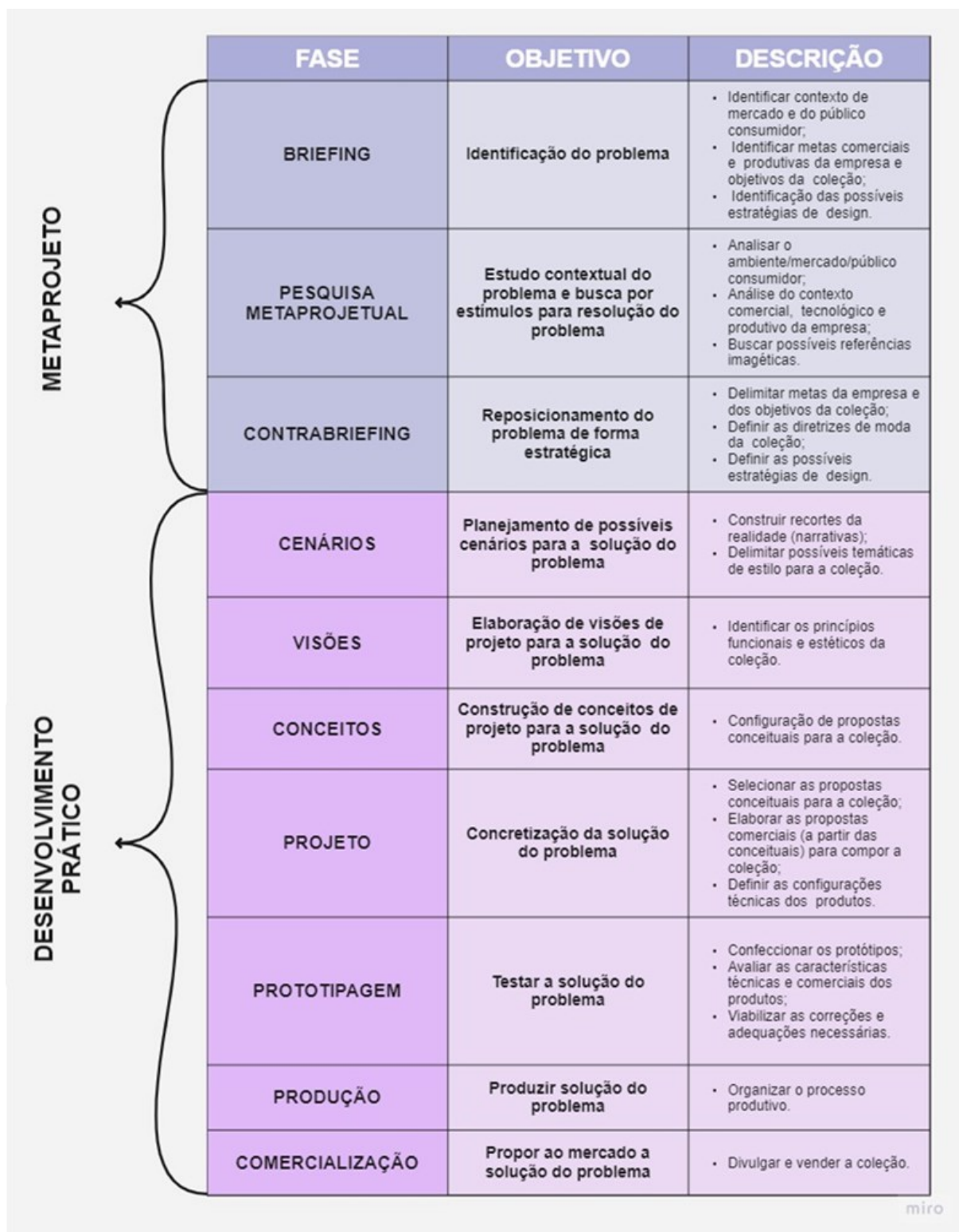


Fonte: Adaptado de REIS; BRAGA JUNIOR, 2015, p. 6.

Entende-se que a intangibilidade se configura através daquilo que não pode ser tocado, que é incorpóreo, assim como traços de personalidade, aspirações, visão e valores, estilo de vida entre outros inúmeros exemplos, que podem ser categorizados dentro das pesquisas de mercado, como “pesquisa psicográfica”. Para o design estratégico, esta é a fase primordial de todo o processo, pois é neste ponto que todas as informações vão ser colhidas, filtradas e contextualizadas. Neste ponto, ocorre uma separação no desenvolvimento do projeto e esta primeira fase é chamada de metaprojeto. Pode ser definida como “o projeto do projeto”, por ser uma etapa que antecede o desenvolvimento prático, que tem seu foco voltado para pesquisas – tanto de público, como da empresa, seguimento de mercado etc. – e promove reflexões interdisciplinares. Ou seja, “nesse ínterim, questões relativas a perspectivas intangíveis, como necessidades latentes e desejos condizentes aos indivíduos a quem o projeto será destinado, contribuem sobremaneira no desenvolvimento de aspectos projetuais” (VISONÁ, 2010. p. 9).

Para facilitar seu entendimento, criou-se uma tabela com o Processo de desenvolvimento de produtos de moda sob abordagem de Design Estratégico (Fig. 4).

Figura 4 – Processo de desenvolvimento de produtos de moda sob abordagem de Design Estratégico



Fonte: Desenvolvido pela autora, adaptado de NICHELLE; LINDEN, 2017.

Por se tratar também de questões intangíveis, um dos conceitos do design estratégico que precisa ser destacado é a importância da comunicação e representação visual, visto que neste tópico se definem três características bases que servem para validar um projeto:

1. A primeira é a capacidade de ver e interpretar contextos – é neste ponto que pode ocorrer ruídos na comunicação, geralmente caudados por achismos e falta de repertório –;
2. Depois vem a capacidade de prever e projetar cenários e;
3. Por fim, a capacidade de fazer ver e tornar o conceito em realidade.

Segundo Silva (2018), a função do designer é ser capaz de ler os sinais do mercado, da tecnologia, da cultura entre outros e ainda comunicar esses sinais de forma compreensível e persuasiva, estabelecendo uma linguagem objetivada em simplificar diálogos complexos – que são praticamente impossíveis de serem realizados apenas com palavras.

2.1.1 Pilares do Design Estratégico

Esta seção do estudo tem como objetivo apresentar as oito características do design estratégico que servem como pilares que fundamentam sua veracidade, desenvolvidos por Anna Meroni (2008) em seu artigo “*Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline*”. Cada item foi interpretado e traduzido de forma livre pela autora desta pesquisa respeitando a ideia e conceito central da autora referenciada:



- **Sistema produto-serviço:** a ideia de que a inovação se dava por meio exclusivo do design ou do serviço oferecido pela empresa foi substituída pelo conceito do sistema produto-serviço, que se apresenta como uma estratégia orientada para criar soluções que integram tanto o produto como o serviço. O foco principal se concentra em valores e o design estratégico mostra-se como norteador para que esses valores se tornem tangíveis, de forma que tais soluções façam com que a empresa se sobressaia perante os concorrentes através da construção de uma identidade;



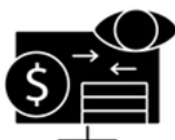
- **Evolução:** o objeto de estudo desta pesquisa pressupõe que a evolução ocorre por meio da inovação radical, mas que ainda resulte em um avanço que permita que o sistema continue progredindo. Para obter-se êxito, é preciso lidar com o conceito de sustentabilidade;



- **Definição e resolução de problema:** o enfoque não se dá apenas em saber qual é o problema e como solucioná-lo, mas sim em levantar todas as informações necessárias acerca do problema para compreendê-lo em sua totalidade antes de tentar resolvê-lo. A riqueza dessa abordagem é o “o que” antes do “como”;



- **Inovação social:** é um dos fatores principais para orientar uma estratégia produto-serviço. Inovações impulsionadas por mudanças comportamentais, geralmente provenientes de processos ascendentes podem conduzir à inovação tecnológica, produtiva e sustentável, visto que mudanças positivas são lidas como protótipos que podem promover e compor. Para o design estratégico, esta é a importância dentro de um sistema sob perspectiva evolutiva, a possibilidade de uma ideia que se transforme em uma visão, aposta ou hipótese e que possa vir a se tornar parte do futuro;



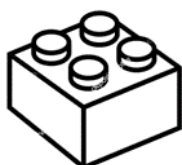
- **Construção de cenários:** o meio que o designer estratégico utiliza para transformar visões em hipótese plausível é a construção de cenários, que nada mais são do que pontos de vistas compartilháveis que transpõe informações e intuições em conhecimento compreensível e discutível. Bem como uma maneira indutiva de lidar com a resolução de problemas, ao estruturar e motivar visões, utilizando experiência e ferramentas adequadas. Ou seja, a maneira como os designers tornam “palpáveis” as apostas para o futuro;



- **Co-design:** visa engajar diversos indivíduos na solução do problema. Sob perspectiva teórica, o enfoque passa do usuário singular para uma comunidade, onde a ênfase está em compreender comportamentos e necessidades sociais. Após um levantamento preciso de como essa comunidade funciona, uma estreita colaboração pode resultar na resolução do problema. Cabe ressaltar que este método se apresenta como complemento ao conceito de interdisciplinaridade citado no capítulo anterior e como uma das possíveis respostas de como lidar com contextos complexos;



- **Diálogo estratégico:** é o elo que se estende desde a definição do problema até sua solução. O designer estratégico se apresenta como o profissional capaz de catalisar e orientar a sensibilidade coletiva em direção a uma interpretação compartilhada de como o futuro pode ser, por meio de sua capacidade de imaginar e influenciar comportamentos, conceber visões e agregar um ponto de vista criterioso e experiência hábil;



- **Construção de capacidade:** desenvolver em todos os indivíduos do projeto, a capacidade de fazer e lidar com o contexto da mudança – concepção que se conecta diretamente com o sistema evolutivo descrito acima – dado que é um processo interpretativo e que dá sentido ao caos. Esta capacidade se caracteriza como o significado real e profundo de qualquer projeto sob a metodologia do design estratégico.

Os fundamentos que foram abordados trazem uma clareza maior sobre o objeto de estudo e comprovam que o mesmo pode ser aplicado sob qualquer segmento de mercado, instituição, empresa privada/pública entre outros. Seu principal desígnio é projetar decisões/soluções em contextos complexos e incertos, então subentende-se que, de forma simplória e resumidas, o design estratégico é um método de projeção que pode ser executado sob qualquer área que lide com funcionalidade, estilo e questões mercadológicas, incluindo a indústria da moda e suas vertentes/desdobramentos.

Na atualidade, o Design Estratégico, pelo seu caráter holístico, amplia o aspecto projetual tecnicista e linear do design tradicional, integrando, de forma transversal, com disciplinas cada vez menos exatas e objetivas, capitalizando um conjunto de conhecimentos estratégicos denominados cultura de projeto. (NICCHELLE; LINDEN, 2017. p. 155)

2.2 Metaprojeto

Como abordado previamente em outro capítulo, o design estratégico pode ser dividido em duas partes segundo as orientações de alguns teóricos da área, sendo a primeira – o foco central neste ponto do estudo – tida como fase de pesquisas e a segunda de o desenvolvimento prático. O metaprojeto também tende a ser chamado

de “metadesign”, “projeto do projeto” ou “design do design”, mas tais nomenclaturas pouco interferem acerca de sua função e essência. É importante esclarecer, antes de qualquer coisa, que todo projeto tem como partida inicial a percepção de um problema e então desenha-se um *briefing* sobre ele, que serve como um conjunto de informações que devem nortear todo o progresso projetual.

Segundo Visoná, esta parte do metaprojeto, pode ser definida como a fase de pesquisa, “onde questões relativas à empresa, ou setor onde essa atua, aos potenciais usuários da mesma e às questões relativas ao meio sociocultural são relevadas, de modo a proporcionar novas soluções ao briefing original do projeto” (2010, p. 25). Assim dizendo, todas as informações necessárias para que o projeto possa se desenvolver, sem que seja preciso refazer pesquisa durante outra etapa posterior. Pretende-se neste momento, capturar todas as respostas para possíveis dúvidas que possam vir a existir e que o designer estratégico não tem conhecimento – neste momento – de que possa precisar. Desse modo, percebe-se que vale a pena investir um tempo maior no metaprojeto, visto que ele está relacionado às questões socioculturais.

Neste ponto, não deve ser esquecido que a sociedade é composta por grupos diversos de indivíduos e que cada um tem as suas particularidades e uma das maneiras para entender esse corpo social é exatamente por meio de agrupamentos, muitas vezes chamados de “subsociedades” ou “tribos urbanas” – conceito que será aprofundado posteriormente.

Então torna-se praticamente impossível falar de estratégias com enfoque apenas em resultados, é preciso ter sensibilidade para enxergar e entender os indivíduos que serão parte do desenvolvimento estratégico. Segundo Dijon de Moraes (apud SCALETISKY; BORBA, 2010, p. 5) “a ideia do metaprojeto está inserida num espaço altamente dinâmico que se caracteriza tanto na complexidade do ato de projetar como na complexidade da sociedade contemporânea”.

É possível subdividir esta seção do design estratégico também em duas partes, em que primeira é tida como pesquisa contextual técnica na qual informações relativas ao mercado de atuação, perfil do consumidor e *benchmarking* por exemplo, são levantadas. Enquanto a segunda é o que é chamado de *Blue Sky*, que, de acordo com Scaletsky e Borba (2010), relaciona-se ao processo evolutivo de inovação e trata-se de outro tipo de conhecimento que visa ajudar os designers a construir e reconstruir a partida inicial do projeto, no caso, o problema (Fig. 5).

Figura 5 – Separação da etapa metaprojetual

	FASE	OBJETIVO	DESCRIÇÃO
PESQUISA METAPROJETUAL	BRIEFING	Identificação do problema	<ul style="list-style-type: none"> Identificar contexto de mercado e do público consumidor; Identificar metas comerciais e produtivas da empresa e objetivos da coleção; Identificação das possíveis estratégias de design.
	PESQUISA CONTEXTUAL	Estudo contextual do problema	<ul style="list-style-type: none"> Analisar o ambiente/mercado/público consumidor; Analisar o contexto comercial, tecnológico e produtivo da empresa;
	BLUE SKY	Busca por estímulos para resolução do problema	<ul style="list-style-type: none"> Analisar macro tendências; Analisar conteúdo de moda.
	CONTRABRIEFING	Reposicionamento do problema de forma estratégica	<ul style="list-style-type: none"> Delimitar metas da empresa e dos objetivos da coleção; Definir as diretrizes de moda da coleção; Definir as possíveis estratégias de design.

Fonte: Desenvolvido pela autora, adaptado de NICHELLE; LINDEN, 2017.

De acordo com Celaschi e Deserti (apud VISONÁ, 2010, p. 90) a *Blue Sky* também é uma forma de pesquisa em si e dirige-se a expansão contextual, sob a vertente de identificar novas direções e possibilidades ao problema do design, através de elementos organizados que ocasione *insights* rumo a inovação, construindo dessa maneira, um olhar vasto que extrapole as referências e promova estímulos criativos aos designers. Esse tipo de inspiração dificilmente é construído pela logicidade, então recorre-se a elementos em outros contextos e setores do mercado com a finalidade de gerar estímulos visuais, visto que a ideia central é constituir possibilidades e possíveis cenários para a criação de artefatos. Saber identificar parâmetros imagéticos que possam despertar a criatividade pode ser dificultoso, por isso é preciso dedicar mais tempo nessa etapa que exige cautela, já que o conceito gerido neste ponto irá guiar e influenciar tudo o que será desenvolvido depois.

Todo o trabalho de construção da pesquisa chamada *Blue Sky* é baseado em uma pesquisa essencialmente iconográfica, onde a imagem tem um papel essencial. A imagem é importante como um elemento dificilmente traduzível por uma verdade absoluta. A imagem, como um elemento que permite muitas interpretações. Ou seja, a imagem é, neste tipo de ferramenta de pesquisa, a roupa que veste a constante para o seu tempo. Esta pesquisa continua a pesquisa sobre a importância das referências visuais no processo de projeto. (SCALETSKY, 2003 apud SCALETSKY; BORBA, 2010, p. 19-20).

Ressalta-se aqui, a importância de o designer seguir fomentando seu repertório cultural, visto que é com base nele que qualquer interpretação e associação acerca da imagem estimulante pode ser feita e conseqüentemente transformada em inspiração. Entende-se por repertório cultural todas as referências sociais e culturais adquiridas por um indivíduo ao longo de sua vida que estão intimamente ligadas à forma como ele enxerga e se relaciona com o mundo, ou seja, é algo intrinsecamente pessoal e único de cada um. Mesmo que duas pessoas passem pelas mesmas situações, a interpretação será subjetiva e exclusiva de cada perspectiva.

Com todas as informações coletadas e todos os *insights* estabelecidos, parte-se então para a criação desses possíveis cenários como forma de compreender o contexto comportamental dessas subsociedades, com objetivo de fantasiar o que pode suceder desse enquadramento para o futuro. Portanto, pode-se compreender, resumidamente, que o metaprojeto está associado a observação das mudanças ocorridas no meio sociocultural e levantamento de dados para projetar estratégias mercadológica.

3 O QUE É E COMO IDENTIFICAR AS TENDÊNCIAS DE MODA

Segundo o sociólogo francês Guillaume Erner (2005, p. 111), grande parte da população tende a acreditar que exista uma “comissão das modas” que decreta o que será tendência para as próximas estações, bancada pelo setor de têxtil e moda. A ideia dessa conspiração é um dos motivos pelo qual levou-se a crer que as tendências têm como finalidade ditar um padrão de vestimenta sobre determinado período. No entanto, em seu mais puro e objetivo significado, compreende-se que as tendências não impõem regras a ninguém. Sob a perspectiva etimológica, tendência é um substantivo feminino derivado do adjetivo “tendente” criado segundo o modelo participio latino “tendens” e “tendentis” que pressupõe o verbo “tendere”, que significa predisposição para algo, “inclinar-se para” ou “ser atraído por”. Segundo Caldas (2004, p. 24-25), a tendência “só pode existir em função de uma atração exercida por outro objeto”, ou seja, é um direcionamento de eventos ou pessoas que tem determinada impulsão e direção. A psicologia relaciona a palavra ao desejo e satisfação, ainda de acordo com o autor, ela traz para o termo outra característica que é importante ser considerada: a tendência aponta uma direção, mas sem a obrigatoriedade de atingi-la, sendo uma força que não se realiza completamente. A incerteza quanto ao resultado é um dos aspectos fundamentais para se compreender o seu papel na sociedade contemporânea.

É conveniente crer na existência de um órgão supremo que dita o que é tendência quando não se entende como ela surge, mesmo que sua estrutura não seja tão complexa quanto parece. De acordo com Erner (2005), esta crença ainda “revela a incapacidade de se imaginar um poder cuja influência estaria em todos os lugares e cuja sede seria lugar nenhum” (p. 113-114), levando-se a entender que as tendências estão mais próximas das pessoas do que elas imaginam. Então, quem dita o que é tendência se não os próprios indivíduos inseridos na sociedade? O autor ainda ressalta que é a opinião da rua que prevalece, mesmo sob toda influência dos costureiros.

Na área da moda, as tendências servem como norteadores para que designers tenham entendimento sobre o comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, consigam projetar artefatos que satisfaçam seus desejos. Logo é perceptível que as tendências influenciam diretamente o ato de projeção e saber lê-las é tão fundamental quanto produzir uma peça de roupa com técnicas primorosas, além de servir como base para futuras tomadas de decisões estratégicas de marketing.

3.1 Macrotendências

Uma tendência de moda não surge por acaso, ela propende ser o produto de uma série de estudos etnográficos realizado por profissionais de ciências sociais e humanas, por meio de observação e representação, que tem como maior objetivo “conduzir ao entendimento do atual estágio do imaginário coletivo” (VISONÁ, 2010, p. 55). Assim dizendo, sua finalidade se dá para entender o retrato psicográfico da sociedade vigente, principalmente como emissor de sinais – não só comportamental, como propriamente dito, mas similarmente “de quais sensibilidades estão emergindo nas interações relacionais entre indivíduos” (p. 55) podendo servir como norteador para o planejamento de estratégias – como projeção de design ou plano de vendas. Para Celaschi e Deserti (2007, apud VISONÁ, 2010, p. 56), o resultado desses estudos pode ser chamado de macrotendências. O prefixo gramatical macro agrega o conceito de grandeza – no sentido de tamanho maior que o normal – então, logo entende-se que macrotendências são tendências maiores e globais fundamentadas em fenômenos socioculturais – como o modo de agir, influências artísticas, cenários políticos, movimento econômico etc. – que tendem a durar por um período mais extenso, no mínimo cinco anos.

A etnografia é um dos principais métodos de pesquisa qualitativa, desde seu surgimento no final do século XIX. Sua concepção está atrelada ao espaço físico que determinado grupo de pessoas integra – visto que a pesquisa de campo é conduzida no local em que os indivíduos convivem e socializam –, contudo, com o surgimento das redes sociais, foi constatado que as pessoas se comportam de maneira diferente no ambiente virtual e o desdobramento etnográfico para mundo da web foi intitulado “netnografia”. Após os eventos pandêmicos dos últimos anos, tornou-se ainda mais impossível ignorar os sinais emitidos virtualmente. Sob a constituição das macrotendências, segundo Visoná (2010), uma se põe complementar à outra, pois “ambas formas de observação possibilitam a análise do teor relacional entre objetos (artefatos) e indivíduos” (p. 18). Portanto, ainda de acordo com a autora, com o intuito de entender questões psicográficas, a observação por meio da etnografia e netnografia podem construir a comunicação necessária entre as sensibilidades emergentes identificadas e, posteriormente sinais desdobrados em plataformas de representação.

Desta forma, percebe-se que a função primordial das macrotendências é entender o que as subsociedades querem através dos sinais emitidos por elas para então projetar produtos ou serviços que façam sentido, sejam desejáveis e se comuniquem da melhor maneira possível com o público de interesse.

3.1.1 Observação de sinais emergentes

De acordo com o sociólogo Dario Caldas em seu livro “Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências” (2004), as acepções básicas acerca da palavra “sinal” é indício, vestígio, aviso e algo que indique a verdade ou existência de outra coisa, à qual está relacionada. Em outras palavras, pode-se entender que sinal é um prenuncio objetivado em trazer percepção sobre alguma coisa que ainda não é completamente identificável. Nota-se que há uma necessidade latente de desenvolver um olhar multifocal a fim de captar os sinais e contextualizá-los para conseguir identificar quais os direcionamentos que eles apontam e saber onde depositar sua atenção é tão importante quanto a observação em si. Caldas justifica dizendo que “é preciso trabalhar com sinais de modo a construir hipóteses de trabalho” (p. 93) em que Visoná (2010, p. 47) acrescenta que a “identificação de sinais recolhidos no meio sociocultural pode levar à perspectiva de recortes da realidade”.

Nesse sentido, identificar onde os sinais estão sendo emitidos, ou seja, qual área representativa se sobressai em um determinado momento, comunicando o estado de devir cultural a partir de códigos, pode mostrar-se como ferramenta e método de identificação e constituição de tendências. Música, cinema, literatura, artes: esses são alguns exemplos de quais outras linguagens podem ser observadas [...] (VISONÁ, 2010, p. 63)

Erner (2005) defende a ideia de que o sistema da moda se tornou componente importante de um jogo social em que os indivíduos trocam sinais e códigos simultaneamente, dessa forma todos estão dizendo alguma coisa de maneira não verbal ao mesmo tempo em que estão fazendo uma leitura do que o outro está a dizer. Neste caso, outra questão que precisa ser evidenciada é saber como ler tais sinais. Esta se apresenta como a parte mais delicada de todo o processo de reconhecimento das tendências devido à dois fatores: sua relação com o repertório cultural – como citado anteriormente – e a habilidade de se manter neutro, a fim de não deixar seu gosto pessoal interferir na leitura social.

De acordo com Visoná (2010), o levantamento e a análise das evidências e dados, deve ser ordenada de maneira imparcial, sem que haja a contaminação dos mesmos com opiniões próprias (p. 76). Desta forma, o observador assumindo a conduta profissional, transfere, em sua totalidade, o papel de protagonista para o outro que está sendo observado e este indivíduo passa então a ser o emissor da mensagem que posteriormente será enquadrada ou não dentro de alguma macrotendência.

[...] Ao praticar esse jogo – escolher para si um estilo, exibir marcas -, o indivíduo satisfaz uma das necessidades essenciais do ser humano: narrar histórias, tanto para si como para os outros, sendo o narrador em alguns casos, o leitor em outros. [...] Da mesma forma, psicólogos notaram que tínhamos tendência, quando tomamos decisões importantes, em recompor a realidade na forma de histórias. (ERNER, 2005, p. 236-237)

É natural do ser humano se sentir atraído por histórias, visto que elas promovem distração, despertam a imaginação e tem o poder de conduzir a mente para um lugar cheio de possibilidades, visto que “a realidade é uma ferida” (ERNER, 2005) e é necessário que haja “histórias para amortecer a dor provocada por seu contato” (p. 247). Quando a moda incorpora a função de contar histórias, as peças de roupas deixam de ser apenas um vestuário e passam a ser objetos transicionais, carregados de significados que se conectam com a identidade e individualidade de cada um. A utilização dessa abordagem para construir um cenário que enquadre e entenda as macrotendências, faz com que elas sejam mais facilmente reconhecidas e conectadas às pessoas. Posteriormente, estes cenários serão interpretados por cada design.

Após tais considerações serem levantadas, fica entendido que os sinais, signos e códigos são de extrema importância para o mundo da moda, sendo ela considerado um integrante fundamental da comunicação não verbal, que se dá por meio da assimilação de uma série de elementos discursivos visuais e diversos. Segundo Visoná (2010), esta prática traz a possibilidade de co-relacionar o campo da moda com o fator anímico intangível presente no meio sociocultural, conhecido como espírito do tempo (p. 43), facilmente identificado nas artes aplicadas.

De acordo com Caldas (2004) o espírito do tempo é um conceito que se originou no alemão *zeitgeist*, usado com frequência a partir do final do século XVIII, que compreende opiniões válidas em um determinado tempo, gosto ou desejo. Usado pela imprensa de maneira que expressa a contemporaneidade e contempla o que é considerado atual, enquanto dentro das ciências sociais é identificado como o clima geral intelectual, moral e cultural, predominante em uma determinada época (p. 70-71). Logo, é passivo de entendimento que a identificação de macrotendências também pode ser compreendida como leitura e interpretação do espírito do tempo. Sobre artes aplicadas, é possível entendê-las como uma produção artística objetivada na criação de objetos/artefatos que tenham utilidade para o ser humano e sua vida cotidiana, como por exemplo joias, mobiliário e roupas.

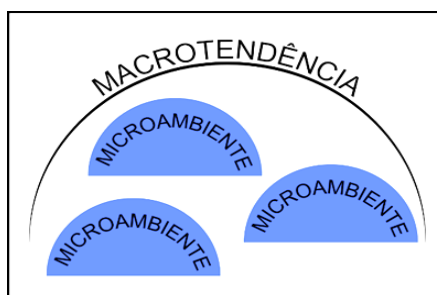
Segundo Visoná (2010, p. 74), “se cada leitor pode converter-se em escritor, cada indivíduo pode converter-se em um meio de originar códigos e, portanto, em um potencial emissor de sinais de transformação”, caracterizando assim um cenário sob o efeito do *trickle across*, sistema de difusão de tendências que melhor representa o movimento atual. Mais adiante será abordado as questões conceituais deste sistema ao longo dos anos.

3.2 Microtendências

Enquanto o prefixo gramatical macro traz a ideia de grandeza, o micro apresenta-se como seu oposto e agrega valor de tamanho pequeno ou de forma reduzida e ainda se relaciona com a unidade de medida de comprimento micrômetro, que equivale à milionésima parte do um metro.

Como a macrotendência (Fig. 6) tem uma abrangência maior e global, é necessário que sua segmentação aconteça por meio de ambientes menores, dado que a sua constituição visa atender períodos maiores de desdobramento simbólico, assim “permitindo a geração de múltiplas narrativas que buscarão embasar a construção de novos sentidos” (VISONÁ, 2010, p. 56).

Figura 6 – Relação e divisão das macrotendências em microambientes

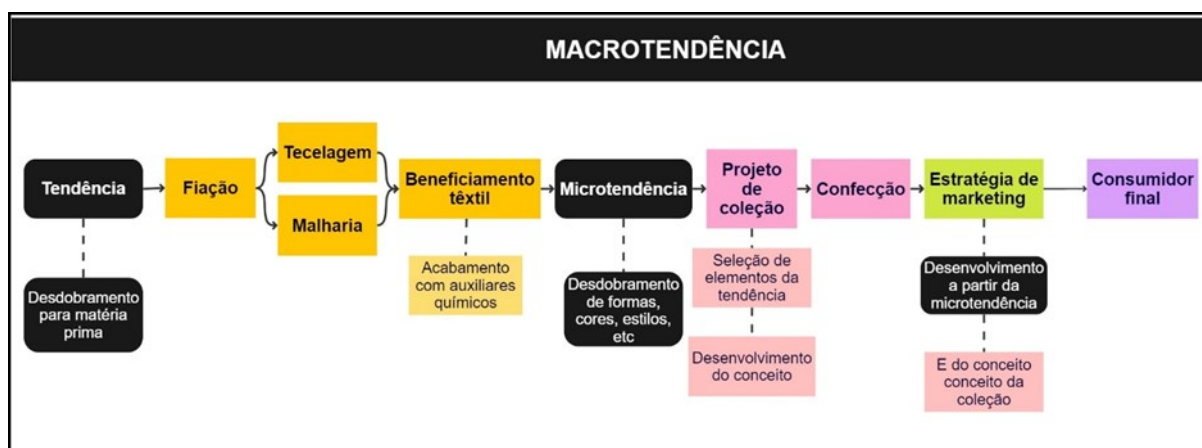


Fonte: Desenvolvido pela autora, 2023.

[...] Essa dinâmica pode possibilitar a configuração de cenários de projeção, embasados, por um lado, pelas sensibilidades emergentes identificadas, e por outro, pelas estratégias que potencialmente podem advir dessa prática. O resultado é a projeção de artefatos de moda com inerente *import* simbólico, gerando níveis de reconhecimento entre a ideia fundamental desdobrada entre os indivíduos e artefatos. (VISONÁ, 2010, p. 56)

Ao fracionar as macrotendências com o objetivo de compor cenários, torna-se relevante realizar um recorte da realidade pautado em microambientes que são compostos por subsociedades e onde se encontram as microtendências. Segundo Pereira (2016, p. 23), “quanto menores e mais específicas forem às manifestações de comportamento dentro de cada grupo” mais próximo “ao conceito de microtendência” estas estão. Logo, estes cenários são compostos por elementos vindos do aspecto macro e ao mesmo tempo componentes de porte micro, causando assim uma subjetividade particular de cada tribo urbana. Sob a perspectiva industrial, a decomposição de macrotendências se apresenta pela forma como ela é desdobrada a cada etapa criativa e combinada com elementos de influência do público final, no caso como é direcionada e reconstruída a partir das possíveis narrativas (Fig. 7).

Figura 7 – Desdobramento da macrotendência pela cadeia produtiva da moda



Fonte: Desenvolvido pela autora, adaptado de RECH; MORATO, 2009.

Desta maneira, é possível interpretar esta relação da seguinte forma: as macrotendências são como livros contando uma grande história temporal, os microambientes são capítulos onde história decorre e as microtendências são parágrafos que compõe os capítulos.

3.3 Efeitos Trickle Down, Bubble Up e Trickle Across

Partindo do pressuposto que uma tendência já foi identificada e está sendo reproduzida pela indústria, encontra-se a necessidade de fazer com que essa tendência seja apresentada e espalhada para os possíveis consumidores. Visto que a constituição da tendência é holística e de certa forma, democrata, sua disseminação também deveria ser e segundo o sociólogo Henrik Vejlgaard (2008, apud PEREIRA, 2016, p. 33-34), este sistema de dispersão e penetração das tendências no âmbito social popular se apresenta através perfis diferentes de personalidade, sendo-os:

- **Trend Creators:** ou literalmente, criadores de tendências, um pequeno grupo exclusivo que se configura como inovadores e vanguardistas – subentende-se aqui como uma pessoa que está à frente, com olhar voltado para o futuro –. Este clã pode ser composto por designers, artistas e pessoas influentes que estão sempre fazendo pesquisas com a finalidade de criar algo inédito, burgueses, celebridades, entre outros;
- **Trend Setters:** também chamados de formadores de opinião, tem como características principais o entusiasmo, curiosidade e inovação, geralmente são os primeiros adeptos das tendências antes mesmo delas serem aceitas pela grande maioria. Como citado acima, uma tendência precisa ser crível e os trend setters são os primeiros a acreditarem nela. Neste grupo é comum encontrar jovens que estão passando pela fase de exploração da própria identidade;
- **Trend Followers:** denominados também como seguidores de tendência, possuem o perfil similar aos formadores de opinião, exceto que eles preferem esperar até que a tendência se torne mais popular e encontrem outras pessoas seguindo-a para que haja a certeza de que a tendência vale a pena. Se inspiram nos trend setters;

- **Early Mainstreamers:** pode ser traduzido como grupo dominante primário ou primeiros adeptos da grande massa, geralmente aceitam uma tendência um pouco antes do grupo principal dominante, mas ainda precisa ver um número maior de pessoas usando do que os seguidores de tendência;
- **Mainstreamers:** é o grupo principal dominante, onde se encaixa grande parte dos consumidores. Normalmente eles adotam uma tendência após ela ser testada e validada de fato, usam como guia o que a maioria está usando;
- **Late mainstreamers:** se caracteriza como o grupo tardio dominante, que tende a hesitar em relação às mudanças de estilos e apresentam uma certa resistência perante a ideia de mudanças frequentes. Geralmente não se incomodam em usar coleções passadas.

O autor ainda inclui na sua lista dois outros grupos que não participam deste grande sistema de popularização das tendências, mas, que ainda sim, o influenciam de alguma forma:

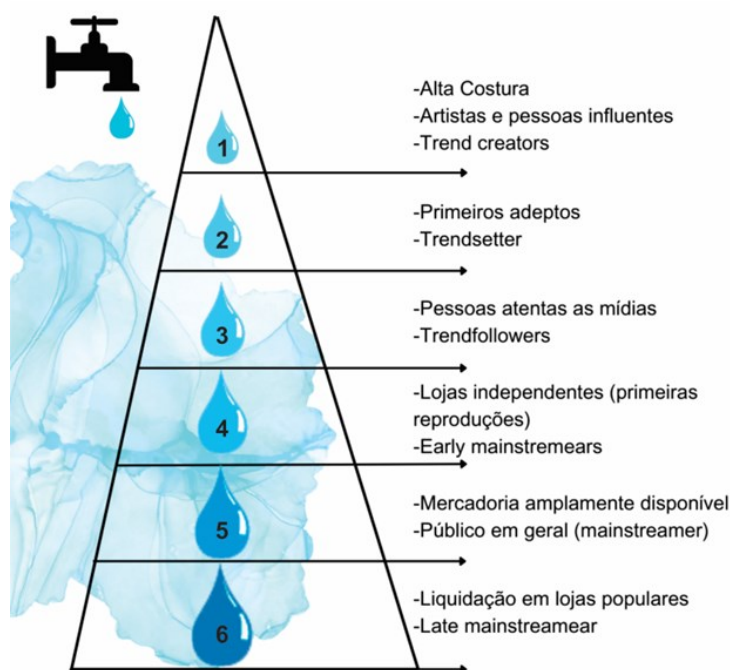
- **Conservatives:** literalmente conservadores, tendem a ser céticos quanto às mudanças, tem preferência por seguir estilos que permaneçam por anos e são felizes assim. Normalmente só trocam de produto quando ele sai de linha e eles precisam de um novo para substituir.
- **Anti-innovators:** são os anti-inovadores, que não aceitam mudanças sob nenhuma condição e tendem a viver em grupos muito fechados e restritos.

Estes perfis de personalidades se encaixam em alguns estágios do sistema geral de propagação das tendências e para melhor compreensão acerca desta situação, é preciso voltar o foco para a evolução humana. Por dentro da história da moda é totalmente perceptível que o vestuário foi utilizado durante séculos como modo de distinção entre classes sociais, em que a aristocracia detinha de poderes aquisitivos superiores e, conseqüentemente, conseguia comprar tecidos de qualidade para suas roupas e, simultaneamente, não queria ser confundida com a plebe. Logo, o desejo de se diferenciar da grande massa não se enquadra como algo do contexto

cultural contemporâneo e sim como um sentimento que foi evoluído através do tempo e das modificações sociais. Segundo Pereira (2016) além do interesse em distinguir-se dos demais, os nobres também articulavam regras de vestuário que geralmente eram copiadas e seguidas, dentro do que era possível, pelas classes inferiores que buscava por ascensão social, então a grande multidão “se deixava caracterizar tais como nobres, obrigando esses últimos a buscar novos modelos para não se deixarem igualar” (p. 29). Alguns anos depois, configurou-se à Alta Costura o papel atual de gerar artefatos e todo um conceito de *lifestyle* voltados para a burguesia, ainda seguindo o mesmo modelo de criação e reprodução entre classes distintas.

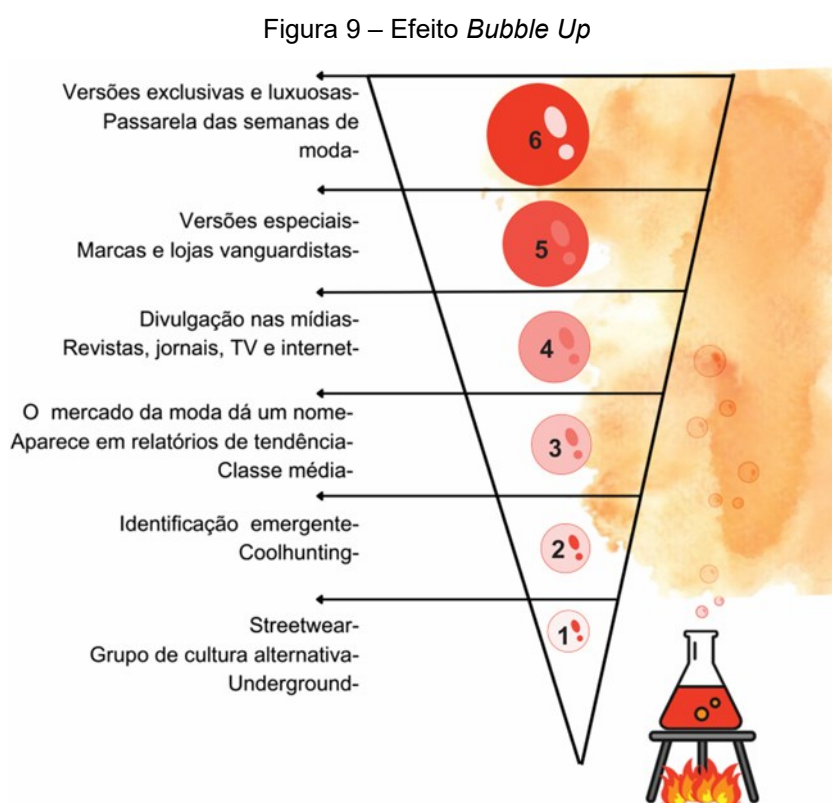
Esta concepção de disseminação vertical de elementos de vestimenta, é o que o sociólogo alemão Georg Simmel (apud PEREIRA, 2016, p. 30) denominou *trickle down* (Fig. 8), que, traduzido literalmente, seria escorrer ou gotejar. De acordo com as considerações de Treptown (2003, p. 28, apud VISONÁ, 2010), o efeito *trickle down* começa com um lançamento da alta costura – ou artista popular como Madonna, por exemplo – e passa por alguns grupos, como formadores de opinião, imprensa, marcas independentes antes de chegar a produção em grande escala para o público geral, sempre “adaptando materiais para conseguirem fornecer o mesmo estilo a um preço mais em conta” (p. 58).

Figura 8 – Efeito *Trickle Down*



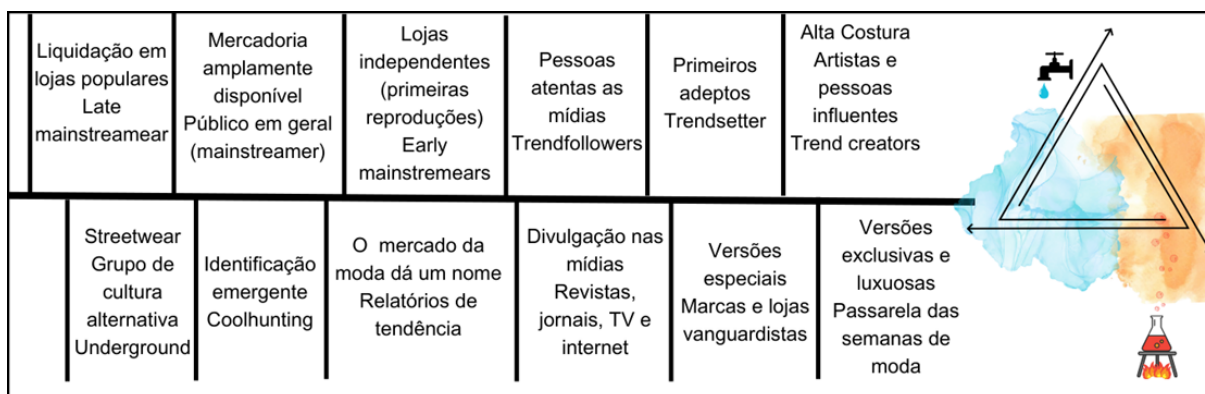
Fonte: Desenvolvida pela autora, adaptado de PEREIRA, 2016, p. 30.

A autora Doris Treptown (2003, p. 28, apud VISONÁ, 2010, p. 59), caracteriza o fenômeno intitulado de *bubble up* – ou efeito borbulha – (Fig. 9), como oposição ao *trickle down*, fazendo o caminho vertical ao contrário, ou seja, emergindo na escala social estilos que tiveram origem nas ruas, como por exemplo o punk e o hip-hop. Desta forma, um grupo desenvolve um estilo, a moda nomeia-o e passa a divulgá-lo nas mídias, os formadores de opiniões tomam conhecimento e adotam uma versão sofisticada do estilo até que a alta costura começa a apresentá-lo nas passarelas em versões mais exclusivas.



Fonte: Desenvolvida pela autora, adaptado de PEREIRA, 2016, p. 32.

Partindo do pressuposto explorado no capítulo anterior, em que as pessoas no meio sociocultural estão lendo e emitindo sinais perante a constituição de tendências, a ideia do *trickle across* – fluxo horizontal – (Fig. 10) defende que não há uma linha vertical de influências, mas sim a junção entre vertical e horizontal. Desta forma, Barros e Moraes (2006, p. 9, apud VISONÁ, 2010, p. 62) caracteriza-o como um processo contínuo de referências, promovido pela troca de códigos entre grupos.

Figura 10 – Efeito *Trickle Across*

Fonte: Desenvolvida pela autora, adaptado de PEREIRA, 2016, p. 30-35.

3.3.1 Flâneur e Coolhunter

A observação de sinais, como explorado anteriormente, pode ser considerada a essência da pesquisa de tendências, logo se faz necessário levantar algumas acepções sobre o observador profissional. De acordo com o site “Observatório Cidadania, Cultura e Cidade” (2016), o termo *flâneur* foi empregado pela primeira vez por Charles Baudelaire (1821-1867) e provem do substantivo masculino francês que significa andarilho, ocioso e passeador, tendo como origem o verbo *flâner* traduzido literalmente é passear. O conceito acerca do *flâneur* não é somente literal – alguém que observa a cidade e/ou seus arredores – mas também abstrato, visto que se enquadra similarmente à um modo de pensar filosófico e maneira de ver e sentir as coisas. O que define a essência de um verdadeiro *flâneur* são atitudes bem simples, como caminhar sem pressa de chegar à um lugar, questionar a paisagem urbana, imaginar a vida daqueles que passam por ele e criar narrativas para elas, observar como as pessoas se veste, novos produtos e lojas. A beleza para eles não está apenas nas artes clássicas, mas em todas as novidades. O objetivo maior por trás deste comportamento dos *flâneurs* é questionar o ambiente social e ir contra ao ritmo acelerado que impera no meio urbano. Baudelaire ainda os descreve como cavalheiros caminhante das ruas.

Ao analisar profundamente o mercado de moda, identifica-se a presença do *coolhunter*. No inglês, cool significa legal, divertido e maneiro enquanto *hunter* é caçador, logo entende-se que *coolhunter* é um caçador de coisas legais. O termo se popularizou na década de 90 devido a um artigo da revista The New Yorker que discutia quem ditava as tendências de moda, logo a associação entre os dois tornou-se inseparável.

Quando focado para o mercado de moda, o *Coolhunter* – profissional que põe em prática as metodologias – tem como objetivo identificar grupos urbanos emergentes, analisar como os indivíduos se comportam nestes grupos, como se dão as suas práticas de consumo, e ainda, como são capazes de influenciar os demais à sua volta. (MENDES; et al., 2015, p. 7).

Segundo Massonnier (2008, p. 22-23, apud VISONÁ, 2010, p. 130) este profissional dedica-se a detectar as vanguardas emergentes, o que as pessoas estão usando nas ruas e como evoluem as preferências. Os *coolhunters* devem se atentar ao mundo no sentido integral e seus nuances, aos indicadores implícitos antes que se tornem realidades esmagadoras. A fim de exemplificar destaca-se os livros que as pessoas leem, os filmes que são mais atrativos para o público, as músicas que estão no topo das paradas etc.

A partir os conceitos apresentados sobre o *coolhunter* – que possui uma essência parecida com o *flâneur*, exceto pela questão de finalidade – subentende-se que este perfil profissional se apresenta dentro da identificação de tendência como um membro da equipe de pesquisas que precisa, segundo Rizeu (2011, p. 11 apud PEREIRA, 2016, p. 38) ter sensibilidade, intuição, capacidades organizativas e analíticas – ressalva neste ponto que tais aptidões podem ser treinadas e desenvolvidas, portanto, não se caracterizam como um dom ou dádiva divina.

4 O STREETWEAR

Nas últimas décadas, o termo *streetwear* passou a fazer parte do vocabulário da moda de maneira mais constante e integral, entretanto para compreender o que realmente configura esta estética, primeiro é preciso levantar alguns aspectos importantes. *Street* significa rua no idioma inglês enquanto *wear* tem o sentido de vestir, portanto, subentende-se que a junção das duas palavras se refere ao estilo das ruas, ou o que é vestido na rua, levando assim a possível interpretação de uma moda urbana. Enquanto sob a perspectiva cultural, pode se levar em consideração que, “especialmente a partir do final do século XIX” (GUIMARÃES, 2009), a moda em companhia do vestuário, passa a “ser considerada uma forma de entendimento da sociedade” (p. 2). Assim sendo, é associada a moda a capacidade de entender o meio sociocultural e as suas representações.

É relevante considerar neste ponto uma importante observação engendrada por Gabriella Diógenes (2020, p. 44-45) entre os termos *streetwear* e *street style*, visto que ambos possuem a palavra rua na sua composição etimológica e, portanto, tendem a ser confundidos com frequência. Segundo a autora, a conotação empregada sobre a representação da rua dentro do *street style* é “feita de maneira a mostrar o que é de bonito e mais luxuoso no espaço da cidade, como grandes avenidas, parques, jardins, centros comerciais turísticos e arredores das *fashion weeks*”. Fica evidente a posição do *street style* quando o entorno das semanas de moda é citado como exemplo, dado que o público que geralmente frequenta estes eventos detém de um poder aquisitivo superior em relação a grande população, além do vínculo de interesse com os desfiles, que pode ser tanto como posicionamento social e profissional ou em questão comercial, como possível comprador. De acordo com a autora “a inspiração é o simulacro das megalópoles”. Em contrapartida, a rua referenciada no *streetwear* aborda os subúrbios e o vestuário é “característico dos bairros periféricos habitados pela classe operária, onde geralmente os índices de violência e pobreza são maiores”.

Sob este ponto de vista, é possível relacionar o *streetwear* com indivíduos que não necessariamente tem um interesse massivo na indústria da moda, dado que as suas referências e preocupações estão relacionadas a outras instâncias mais relativas às questões de sobrevivência, mas ainda assim é gerada uma estética de vestimenta que impacta a moda, logo, pode-se classificar os adeptos do *streetwear* como pessoas comuns do cotidiano.

Vale ainda ressaltar que “historicamente, as grandes manifestações juvenis – punks, mods, skaters e hip-hop – tiveram suas origens nessas zonas em diferentes cidades pelo mundo” (MACEDO, 2015, apud DIÓGINES, 2020, p. 45), assim sendo, ignorar os sinais que emergem destes locais torna-se impraticável.

4.1 Cultura das ruas

Por ser uma vertente da moda que está diretamente conectada com a rua e a estética das grandes metrópoles, é comum que haja a suposição que o *streetwear* seria uma forma requintada de se referir ao estilo casual – muitas vezes representado por meio da combinação de uma camiseta branca, calça jeans e tênis –, entretanto esta dedução não é totalmente incorreta. O estilo casual pode sim fazer parte do *streetwear*, mas para introduzi-lo como tal, é preciso que haja um entendimento mais intimista com o objeto de estudo. O *streetwear* se traduz, principalmente, através do comportamento humano, delimitado muitas vezes por regionalidade, logo, assim como a moda gerada nos grandes desfiles, é possível interpretá-lo como reflexo cultural.

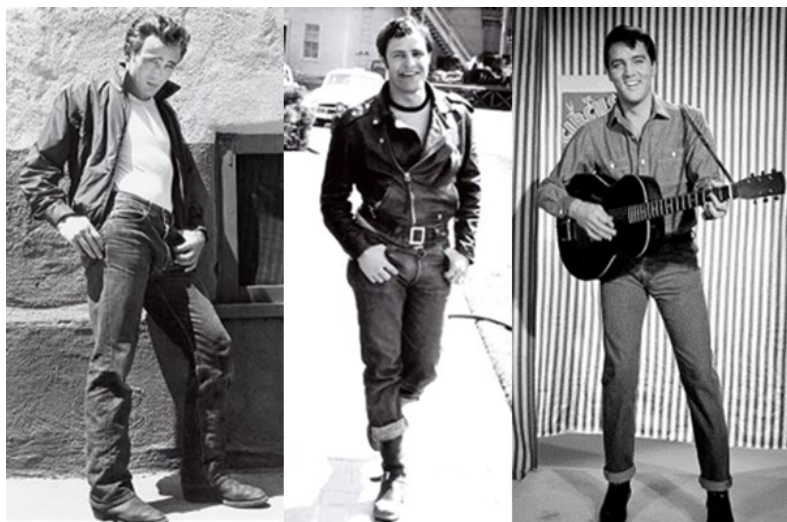
Analisando a questão sob esse prisma, pode-se considerar que a moda se caracteriza como um meio de produzir e disseminar cultura, e que essa prática perpassa a configuração de artefatos, sendo que os mesmos são compostos por códigos que visam comunicar tantos aspectos imanentes aos indivíduos – classe social pertencente e outros aspectos – como criar meios de identificação das transformações articuladas no meio sociocultural. (VISONÁ, 2010, p. 38)

Quanto à cultura, a origem da palavra provém do termo em latim *colere* que significa cuidar, cultivar e crescer, portanto, tende ser associada com outras palavras como agricultura. Com o passar dos anos, gerou-se uma analogia entre o cuidado e tratamento do plantio com o desenvolvimento das capacidades intelectuais e educacionais dos seres humanos. De acordo com Diógenes (2020, p. 13), no período entre 1760 e 1840, durante a Revolução Industrial, foi quando a palavra começou a apresentar um significado diferente da sua etimologia. Logo, é perceptível que se desenhou um esquema complexo quando o objetivo é responder à questão “o que é cultura?”. Segundo o sociólogo Raymond Williams (apud AZEVEDO, 2017, p. 211) é possível compreender seu conceito sob três perspectivas:

- **Cultura como “ideal”**: apresenta-se como um estado ou sequência de perfeição humana, definidos sob o ponto de vista de determinados valores absolutos ou universais. Neste ponto, a cultura adquire um caráter de descobertas e descrições – em vidas e trabalhos – que podem ser interpretados como compositores de uma ordem temporal, ou ainda fazendo referência permanente à condição humana universal.
- **Cultura como “documentação”**: conceituada de modo que o “corpo dos trabalhos intelectuais e imaginativos em que o pensamento e a experiência humana ficaram vária e detalhadamente registrados” (AZEVEDO, 2017, p. 211). Ao tecer uma análise cultural – dentro desta perspectiva de documentação –, fica determinado à uma atividade crítica a função de descrever e valorizar a concepção e a existência, sendo que ela pode ser realizada em três níveis. O primeiro seria o processo de análise ideal, que se caracteriza como a tentativa de explorar o que tem de melhor sendo pensado e escrito no mundo. O segundo se dá como um progresso que busca clarificação e valorização com enfoque em trabalhos particulares, mesmo que o interesse maior seja na tradição – que pode ser compreendida como costume generalizado. E por fim, o terceiro está ligado a uma modalidade histórica de crítica, que busca analisar trabalhos particulares com o objetivo de relacioná-los com às sociedades e tradições particulares que surgem.
- **Cultura como “modo de vida”**: identifica-se como estilos de vida particulares – com natureza social ou sociológica –, arquitetado através de significados e valores comuns. É agregada a análise da cultura – como citado no tópico anterior – o exame de elementos do estilo de vida que muitas vezes não são citados como integrante da cultura – como por exemplo, a estrutura familiar, comunicação social, entre diversos outros –. A combinação da cultura ideal e documentadora objetivada em tecer um grau de entendimento acerca de um *lifestyle* particular, sem o intuito de compará-los, mas a fim de observar e estudar estes modos de mudança, descobrindo assim possíveis “leis” ou tendências gerais, desta forma, possibilitando a leitura do desenvolvimento social e cultural com mais facilidade e nível profundo de compreensão. (WILLAMS, 2001, p. 58, apud AZEVEDO, 2017, p. 211).

Portanto, pode-se entender que cultura é um “conjunto de hábitos sociais, normas de comportamento, saberes, crenças” (DIÓGINES, 2020, p. 13) de um determinado grupo social que convive em uma mesma região, ou de maneira resumida e direta, a forma concreta de um estilo de vida, estabelecido pela ideia de “como a sociedade é concebida e vivida pelas pessoas” (AZEVEDO, 2017, p. 221). Seu reflexo pode ser percebido no idioma, comidas típicas, música, arte, vestimenta, entre outros. Outra característica marcante, é o fato deste conjunto servir como documento histórico, permitindo que o ser humano seja capaz de estudar, entender e aprender com as civilizações passadas. Quando direcionado para moda, percebe-se o quanto é importante que haja uma assimilação contextual da cultura na sua representação mais ampla ao se estudar a história da indumentaria, pois logo é notável que aquela peça de vestuário só faz sentido por estar inserida naquele ambiente durante aquele determinado período (Fig. 11).

Figura 11 – Ícones do jeans nos anos 1950



Fonte: JUSTUM, 2017.

Como citado brevemente nos capítulos anteriores, uma forma de ter compreensão sobre a sociedade como um todo, é através da delimitação de microambientes e seus respectivos integrantes divididos em grupos denominados como subsociedades, coletivos, ou tribos urbanas – sendo o último o mais popular entre os exemplos. A formação das tribos urbanas se dá por meio de características em comum, podendo ser aspectos físicos, traços de personalidade, aptidão ou interesse em determinado assunto, entre outros aspectos que são capazes de gerar conexão entre indivíduos.

Assim sendo, o item primordial da constituição de uma subsociedade, segundo Maffesoli (1998, apud DIÓGINES, 2020, p. 29) é o processo de desindividualização e exaltação de um sentimento coletivo que está intrinsecamente relacionado à existência do sujeito. Podendo este sentimento ser plural e agregado ao fato do ser humano ter a capacidade de transitar entre diversos ambientes, em consequência “ao mesmo tempo que um indivíduo pertence a uma tribo, também pode participar de outras” (DIÓGINES, 2020, p. 29).

Desse modo, as relações deflagradas nesses ambientes passaram a sinalizar pressupostos de identificação e diferenciação entre indivíduos, permitindo o surgimento de estilos próprios, vinculados as múltiplas linguagens coletivas. Assim surgiram termos como tribos urbanas, que visam identificar, a partir de arranjos sógnicos determinados, quais os fatores comunicacionais que estão sendo organizados por alguns indivíduos. (VISONÁ, 2010, p. 60)

Por se tratar de um espaço público que garante a todos o direito de ir e vir, é notável que para alguns indivíduos a rua se torna um cenário onde a expressividade não tem limites, logo cabe a ela, aceitar todo tipo de liberdade e criatividade – que não vá contra a constituição e seja respaldada pela lei –, logo “anonimato das cidades, o ser e o parecer se rompem, criando a possibilidade se cada um se parecer com o que não é, ou com o que gostaria de ser” (GUIMARÃES, 2009, p. 2). Para as tribos urbanas que são marginalizadas pela mídia, esta relação torna-se ainda mais íntima, pois é através dessa liberdade encontrada na rua que muitas vezes estes cidadãos conseguem fazer com que sua voz e suas histórias sejam ouvidas e ponderadas. É possível identificar esta conexão mais emocional através de músicas, quadros, poemas, filmes etc. Com a finalidade de exemplificar o sentido figurado da palavra que está sendo abordado nesta pesquisa, segue o trecho da música “Ruaterapia” do rapper paulista MC Rashid em parceria com Max de Castro e Mano Brown – integrante do grupo de rap Racionais MC’s –, que compõe o álbum “A Coragem da Luz”, lançado em 18 de março de 2016 de forma independente pelo artista:

Aqui estou mais um dia
 Como ontem foi e amanhã vai ser
 Cada qual com seus porquê'
 Os meus eu trago como ar nos pulmões
 E a pior coisa a se fazer é esquecer suas razões
 O choro e o riso são irmãos
 Andam de mãos dadas como o Sol e a Lua, flui
 Essa hora e eu cheio de treta
 Tô precisando ver minha terapeuta: a rua, fui

Conclui-se que a rua pode tomar forma de uma entidade acolhedora para aqueles que estão à margem da sociedade, enquanto o vestuário se torna o meio de comunicação mais eficiente para que a conexão seja estabelecida entre seus integrantes, por meio de códigos que refletem toda a cultura acerca daquela tribo urbana.

4.2 A estética predominante do *streetwear*

Para compor uma análise sobre a estética do *streetwear*, primeiramente, é necessário um olhar desprovido de pré-conceitos ou pré-julgamentos – devido as informações que foram abordadas no capítulo anterior. Segundo Steve Vogel (2007, apud CALZA, 2010, p. 2), pode-se considerar que o *streetwear* se caracteriza como uma cultura profundamente independente, de natureza dinâmica e fugaz, onde o vestuário é criado, adaptado e peças são combinadas de acordo com padrões e estilos de vida. Deste modo, nota-se que cada indivíduo é capaz de utilizar os códigos projetados por designers e combiná-los da maneira que melhor lhe apresenta coerência e convém, gerando assim uma fonte de externalizar sua personalidade combinada com sua bagagem cultural.

[...] A criação da moda calcada no universo simbólico da rua, associada às diversas maneiras que os indivíduos dela se utilizam para constituir formas de representação, torna a expressão de moda uma arte corpórea a comunicar valores. (BRANDINI, 2007, p.25)

Logo, é possível considerar que a essência do *streetwear*, de acordo com Calza (2010, p. 2), se dá por meio da modificação, subversão e combinação de signos, com a finalidade de trazer novos significados e possíveis experimentações. Seguindo o conceito de cultura urbana previamente abordado, percebe-se que os adeptos deste estilo, são pessoas que se locomovem para realizar as tarefas cotidianas, como por exemplo, ir trabalhar, logo é preciso levar em consideração que peças de roupas que possuem características confortáveis e que permitam movimentos de mobilidade, geralmente são as mais populares. Portanto elementos de trajes esportivos, modelagens amplas e tecidos aconchegantes tendem a compor esta estética (Fig. 12).

Figura 12 – Moodboard com exemplos de looks encontrados no *streetwear*



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2023.

Seguindo o conceito de disseminação de tendência pelo efeito *bubble up*, é perceptível que a essência do estilo das ruas passou a influenciar também a alta costura. De acordo com Diógenes (2020, p. 39), em decorrência da proliferação de novas tribos urbanas – consequentemente, estilos diferentes do comum surgindo – a indústria da moda passou a observar o ambiente urbano mais arduamente e se apropriar aos poucos de seus símbolos, enquanto Visoná (2010, p. 61) enxerga esta operação – principalmente sob o ponto de vista de constituição de tendências – como uma valorização de um discurso marginalizado. O fato incontestável que assemelha as duas perspectivas em relação a esta situação, é que “cada vez mais, grandes marcas têm procurado inspiração nas periferias para compor suas coleções” (DIÓGENES, 2020, p. 39).

Um dos responsáveis por levar o *streetwear* para o topo da moda, foi o designer americano Virgil Abloh, ao fundar sua própria marca, intitulada Off-White, em 2013, que carregava a essência das ruas como assinatura estética em junção das fortes referências do movimento hip-hop. Logo a Off-White ficou conhecida como roupa de alto padrão devido a qualidade produtiva das peças (Fig. 13a). Posteriormente, Virgil também assumiu a direção criativa da linha masculina da Maison Louis Vuitton em 2018 e levou consigo toda sua referência urbana e musical (Fig. 13b).

Figura 13 – Looks criados por Virgil para Off-White (Primavera 2017) e para Louis Vuitton Menswear (Inverno 2019, look 37)



Fonte: Vogue Runaway, 2016; Vogue Runaway, 2019.

Visto que uma das características da cultura da rua é a delimitação geográfica, é compreensível que, independentemente do quão globalizado o mundo esteja, as particularidades desenvolvidas no *streetwear* dependem de cada localidade, logo os elementos que compõe esta estética no Brasil, não serão os mesmo que a configuram na França, por exemplo. No mais, se observado com maior cautela e precisão, é possível perceber ainda, que os códigos que definem o *streetwear* na cidade de São Paulo (Fig. 14), não são semelhantes aos que moldam o estilo em Salvador, mesmo que os dois municípios façam parte do território brasileiro.

Figura 14 – Coleção da marca Piet no SPFW, nº 46, 2018, look 18



Fonte: FFW UOL, 2018.

4.3 O streetwear dentro da pesquisa de tendência

Como abordado no capítulo 3, parte da identificação de tendências se dá a partir da observação de microambientes, que a contar deste momento da pesquisa, terá seu conceito mesclado com a acepção de tribos urbanas, visto que a proximidade entre as duas instâncias permite tal associação. De acordo com Visoná (2010, p. 63), “a constituição de narrativas a partir da perspectiva de que o microambiente – caracterizado nesse caso pelo indivíduo – possui interferência nas futuras mudanças do macro ambiente – caracterizado pelo meio sócio-cultural”. Logo, é identificável a primeira grande influência do *streetwear* para a realização da pesquisa de tendências.

Nos dias atuais, a disseminação das tendências inclina-se a decorrer pelo efeito *bubble up* e *trickle across*, onde a troca de códigos entre grupos é constante e o processo de buscar e espalhar referências é contínuo. Segundo Diógenes (2020, p. 37), este sistema excede as fronteiras do tempo e espaço, gerando uma mistura de eras, tendências e culturas, com o objetivo de tecer um sentido com significado no presente. Por conta do volume de códigos e referências, é normal que haja contradição entre alguns signos, sendo esta oposição um dos cerne da indústria da moda. A autora caracteriza este tópico como “um eterno paradoxo entre morte e vida, moda e anti-moda, moderno e arcaico, temporal e atemporal”. É possível considerar que esta situação resulta no conceito e surgimento das contratendências ou tendências opostas, geralmente explicadas a partir do conceito de mecanismo de um pêndulo.

Toda tendência provoca uma contratendência, que poderíamos definir como uma manifestação de forças no sentido oposto e complementar. Do permanente jogo entre a tendência dominante e a contratendência correspondente podem-se abstrair duas regras, das mais úteis para a observação de sinais: a diacronia e a sincronia entre as tendências. (CALDAS, 2004, p.109).

As contratendências se apresentam como uma resposta direta de indivíduos que compõe os microambientes e não estão de acordo com a tendência dominante, se recusando a segui-la. De acordo com Pereira (2016), o sentimento que motiva esses sujeitos beira a rebeldia ao mesmo tempo em que eles se mantêm em sintonia com seus desejos e comportamentos. No entanto, a autora ainda acrescenta que os dois extremos podem coexistir simultaneamente, visto que uma não exclui a outra, além do resultado positivo para novas possibilidades de narrativas serem desenvolvidas, dado que esta dualidade, “para o mercado ou para o consumidor propicia um leque maior de direção a seguir” (p. 24).

Figura 15 – Comparação tendência x contratendência



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2023.

A segunda grande influência do *streetwear* para a pesquisa de tendências, se apresenta com base no fato de que “era nas ruas que as modas se construía, ficavam conhecidas, eram aclamadas ou rejeitadas pelo público, passavam a ser copiadas e depois desapareciam” (CRANE, 2006, p. 10 apud CALZA, 2010, p. 3). Entende-se, por meio das etapas mencionadas pelo autor, que as tendências são validadas no ambiente urbano, visto que este é considerado ideal para que haja a difusão, aceitação/rejeição e desenvolvimento da moda. Mais especificamente, é o *streetwear* que, “ao legitimar as propostas e tendências”, define a veracidade delas (CALZA, 2010, p. 2).

5 O DESIGN ESTRATÉGICO APLICADO A PESQUISA DE TENDÊNCIA DE MODA STREETWEAR

Após serem levantados todos os conceitos necessários para que haja entendimento sobre o design estratégico e constituição de tendências, é notável que existe uma relação entre os dois objetos de estudo que se dá por meio da comunicação visual.

Um ponto que se mostra importante ser ponderado com mais intimidade é o contexto. A palavra significa relação entre situações que estão conectadas a um fato ou circunstância, o que está ao redor de algo ou alguém, portanto entende-se que é o contexto que vai trazer a justificativa para aquela tendência estar emergindo ou aquela subsociedade estar se vestindo de determinada maneira. Neste sentido, Maria Alice Ximenes, em entrevista a autora desta pesquisa, declara que:

Antes de falar sobre tendência, é preciso falar sobre contexto. A primeira coisa que existe é um contexto histórico, social, artístico, comportamental... A partir deste contexto a gente tem a culminância dele, que é a tendência e na sequência se transformando em cultura, a gente tem a manifestação. Então a manifestação é filha da tendência, que é filha do contexto. (XIMENES, 2023).

De acordo com Visoná (2010), é essencial encontrar o ponto de ligação entre o contexto e o comportamento que está em ascensão, ou seja, “compreender a ideia que flui e integra essas instâncias” de modo que seja possível assimilar “qual a unidade dialógica fundamental que permitirá compreender o nível relacional operante auxiliando na geração de narrativas posteriores” (p. 116), que nesta condição se enquadra como a tendência. Logo, se a macrotendência é composta por diversos microambientes, seu primeiro desdobramento seria encontrar esta unidade dialógica relacionando-a com o todo e com esta esfera relacional menor, pois entende-se que o contexto em nível macro tem influência sob a constituição das tendências enquanto a intervenção em nível localizado tem o papel de direcionar uma possível satisfação para os indivíduos dentro do que se encontra como cultura para determinado grupo urbano.

Seguindo o exemplo empregado por Visoná (2010), em que a busca por possíveis soluções para o *briefing* inicial seria “qual a próxima macrotendência (ou macrotendências) a ser configurada pela empresa e posteriormente, comercializada a seus clientes?” (p. 118), é perceptível que dentre os diversos sinais emergindo para

macroambiência, o designer estratégico precisa eleger aqueles que fazem mais sentido para a empresa e seus consumidores. Desta forma, é possível designar ao pesquisador de tendências o mesmo papel de um curador de arte, como fez Dario Caldas (2004), visto que os dois profissionais trabalham com interpretação de contexto, seleção de discurso visual – entende-se por conjunto de signos, códigos e símbolos – e direcionamento dos recursos visuais para compor uma narrativa.

(A pesquisa de tendência) não deixa de ser uma curadoria. Porque a curadoria é uma seleção, é um olhar apurado de quem tem repertório para poder direcionar. Por exemplo, ao fazer a distribuição de cores e estamparias de norte ao sul do Brasil, esta curadoria tem que ser feita por alguém que de fato conhece atitude e comportamento de um país tão grande como o nosso, cujo estados nas extremidades em sentidos opostos – norte e sul – são completamente diferentes. Então a curadoria é o olhar de quem tem conhecimento e vai saber o que é bom para cá e o que é bom para lá, assim como o curador de arte, que faz todo um levantamento, pesquisa, seleção de obras e como isso vai estar exposto. Então, eu concordo com Dario, acho que a curadoria é um olhar atento e conhecedor a respeito de uma temática, seja ela a moda, seja ela a arte. (XIMENES, 2023).

Portanto, quando o pesquisador de tendências assume a função de curador – que tem o objetivo de direcioná-la de modo apropriado – é possível compreender que as primeiras estratégias são determinadas por ele neste momento, sendo a própria curadoria o início deste planejamento. Tendo em vista que a tendência precisa estar alinhada com a *persona* da marca e tema da coleção, resultando em uma unidade de linguagem uniforme, coerente e passível de interpretação para os consumidores finais. Logo, o desdobramento da tendência não acontece somente na projeção de uma coleção de moda, mas muito antes durante a constituição, identificação e direcionamento de tendências, principalmente se for levado em consideração todo o impacto que elas geram não apenas na moda, mas também em outras áreas como design de interiores, mercado eletrônico, produções audiovisuais entre outras. Sob a perspectiva do design estratégico, esta curadoria seria ordenada na fase metaprojetual.

Conforme descrito por Caldas (2004), o surgimento da expressão *prêt-à-porter* – pronto para vestir em tradução literal do francês – se deu com a intenção de diferenciar os produtos de um novo método industrial de confecção do processo realizado pela Alta Costura – que é feita de maneira artesanal, manual, sob medida e em pequena quantidade. Geralmente era comum associar ao *prêt-à-porter* a imagem de roupas sem qualidade e identidade estética, visto que sua produção acontece em

larga escala e o estilista industrial “não assina suas criações, mas adapta as tendências ao estilo da empresa para qual trabalha” (p. 56). Sob esta perspectiva, é possível levantar duas questões:

- Primeiro: esta visão hostil sobre o *prêt-à-porter*, foi se minimizando após as grandes grifes conceituadas na Alta Costura adotarem o desenvolvimento de uma linha pronta para vestir, com o objetivo de aumentar a popularidade da marca e capital da empresa – entende-se aqui como lucro. Por ser um seguimento direcionado as vendas, logo percebe-se que as roupas apresentadas geralmente são menos conceituais e mais comerciais, mas ainda assim consegue fazer sentido dentro do contexto histórico, do DNA da marca e perfil da subsociedade que se identifica com ela;
- Segundo: nota-se uma certa predisposição a incoerência tentar adaptar dentro de marca menor uma tendência que já está inserida dentro de um contexto por uma grande grife, visto que nesta esfera contextual pode não haver semelhanças comunicacionais entre essas duas empresas. A adaptação se apresenta como maneira de ajustar uma coisa à outra, mas se desde o início ela não fizer sentido dentro do contexto em que se pretende adaptá-la não há justificativa para fazê-la. Logo, cabe ao curador de tendências ter a sensibilidade de saber direcioná-las para que haja coerência ao tentar efetuar esta adaptação.

Logo, a partir desses dois pontos de vista encontra-se um novo argumento para incorporar a pesquisa metaprojetual a constituição e identificação de tendências, pois entende-se que através deste raciocínio estratégico é possível agregar um diferencial para a empresa de moda industrial, que neste caso seriam as confecções e marcas autorais. Este olhar mais direcionado pode ser o agente diferenciador entre uma peça de vestuário significativa e uma cópia mal executada.

Sobre o método de construção de narrativas, segundo Visoná (2010) “são criados mundos possíveis – cenários – onde possam ser concebidas estratégias” como forma de organizar a complexidade que compõe uma tendência – contexto, signos, códigos, dimensão temporal, subjetividade e símbolos. Este cenário precisa ainda ser apto “a atender variáveis mercadológicas, direcionadas segundo nichos de mercado” e “unir tangível e intangível, oferecendo meios de compreender as

transformações operantes no meio sociocultural, muitas vezes silenciosas” (p. 159-160). Ou seja, o desenvolvimento de narrativas se apresenta como uma forma do profissional interpretar todos os componentes de uma tendência e posteriormente clarificá-la para que ela possa ser reinterpretada em uma coleção de moda.

Para Caldas (2004), não seria estranho, nestas circunstâncias, incorporar “elementos da esfera do irracional como intuição e pressentimento, uma vez que o resultado pretendido da prospecção de tendências não é provar que só existe uma direção a seguir e que ela é a certa”, como tornou-se comum nos dias atuais, onde o conteúdo de moda produzido na internet se resume ao surgimento de uma tendência toda semana que na maioria das vezes, não possuem fundamentação alguma e geralmente, chegam através de uma comunicação implicitamente provocatória que faz com que o receptor da mensagem se sinta atrasado ou obsoleto. Mas ao contrário disso, o desenvolvimento dessas histórias se conecta ao conceito primordial das tendências e servem para “abrir um leque de condições possíveis e plausíveis em relação ao futuro e, a partir dos sinais recolhidos no presente, construir narrativas grávidas de sentido” (p. 93).

A narrativa é bem construída a partir do momento que você toma conhecimento do *zeitgeist*, do tempo em que você vive, é o espírito do tempo. Quando você tem esse domínio, constrói uma boa narrativa, ela tem coerência, tem um contexto... Aí novamente ela vai para tendência e então se manifesta. (XIMENES, 2023)

Portanto, é possível relacionar a coerência dessas narrativas com o microambiente em que ela será vinculada e conseqüentemente com o grupo urbano que o integra. Logo, para o *streetwear* a narrativa assume em totalidade a função de conectar estes sujeitos com a marca – sentimento este capaz de ocasionar a fidelização dele como cliente recorrente –, visto que eles tendem ser marginalizados pela mídia e possa existir uma certa carência em relação a propagação de histórias que sejam semelhantes a suas. Para Ximenes, o *streetwear* se apresenta como a democratização da moda.

O *streetwear* não tem receita de bolo, ele nasce na rua oriundo de atitudes e comportamentos. [...] Com os *beatniks* a gente tem a primeira manifestação da moda marginal e depois começam a chegar outras questões que eu prefiro chamar de grupo urbano ao invés de tribo, embora tribo seja o termo mais comum. Então, o grande lance positivo do *streetwear* é justamente essa abertura para vestir algo que comunique uma situação. (XIMENES, 2023).

Para Brandini (2007), é possível efetuar no discurso da moda – neste caso, nas narrativas desenvolvidas para as tendências e seus desdobramentos – a interpretação desses símbolos na projeção de coleção “quando novamente uma forma de se fazer, pensar e criar moda” expõe “a realidade vivida na urbe pós-moderna” (p. 32-33).

5.1 Ferramentas

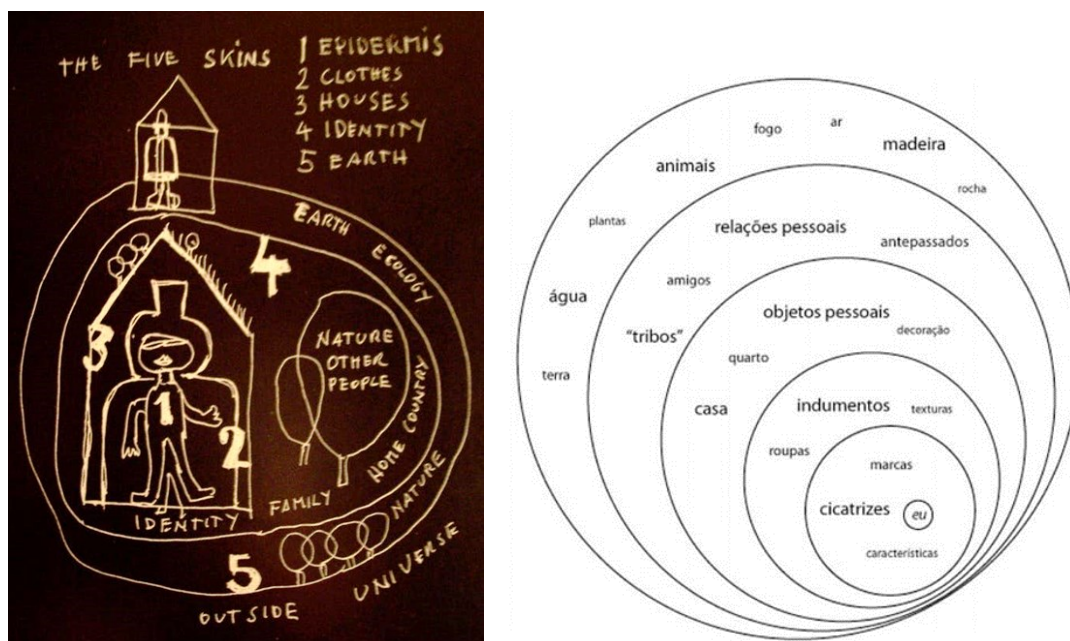
Este capítulo da pesquisa consiste em apresentar algumas ferramentas e métodos para realizar uma pesquisa de tendências com o olhar voltado para o *streetwear* sob a metodologia metaprojetual do design estratégico. Com base no estudo realizado por Maria Celeste de Fátima Sanches, em 2017, cujo resultado foi o livro “Moda e Projeto – estratégias metodológicas em design” que tem seu tema principal voltado para metodologias de ensino, porém, alguns conceitos podem ser aplicados a hipótese deste presente trabalho.

5.1.1 A teoria das 5 peles

Dentro da perspectiva da moda *streetwear* e seu profundo vínculo com a cultura urbana, de acordo com Sanches (2017, p. 29), a conexão de espaços – entende-se aqui como microambientes – “visualizada como invólucros sucessivos e dinâmicos do corpo, remonta à teoria das cinco peles de Friedensreich Hundertwasser”.

Friedensreich Hundertwasser foi um arquiteto, pintor, ecologista, ativista político e um dos grandes pensadores do XX, que viveu entre 1928 e 2000. Teve como objetivo central de seus trabalhos erguer uma reconstrução da maneira de ver a vida e acreditava que “a integração de elementos sustentáveis pode levar o homem a atingir uma vida mais tranquila e feliz” (KOPPE, 2019, p. 17). A teoria desenvolvida por Hundertwasser estabelece que o ser humano seria composto por camadas, sendo a primeira a derme e a última a Terra.

Figura 16 – Espiral de Hundertwasser e segunda exemplificação das cinco peles



Fonte: DIOGENES JUNIOR, 2016.

- **Primeira pele, epiderme:** corresponde ao desenvolvimento do ser humano associado à natureza. Entende-se como o primeiro nível de consciência do indivíduo e entendimento do “eu”, como um “regresso a princípios antecessores e formadores da condição humana, do reconhecimento dos sentidos, sentimentos e seus diversos significados” (KOPPER, 2019, p.19). Vale ressaltar que o corpo referenciado neste ponto é literalmente fisiológico, e não a imagem do corpo – que muitas vezes pode ser distorcida devido ao bombardeio do padrão estético imposto pelas grandes mídias e propagandas publicitárias;
- **Segunda pele, vestuário:** o autor desta teoria toma consciência que sua segunda pele tinha a função de um passaporte social em relação ao vestuário enquanto afirmação como indivíduo em sociedade. A concepção sobre a segunda pele se dá com base na renúncia a uniformidade e simetria e exaltação por meio do “orgulho de usar uma segunda pele criativa, original e diferente das outras” (RESTANY, 2003, p. 38 apud. KOPPER, 2019, p. 21). Desse modo, a segunda pele se configura a partir da afinidade que o vestuário tem com a pessoa e vice-versa, em conjunto com a efemeridade que compõe a cultura contemporânea, que possibilita uma grande variedade de códigos e símbolos visuais para produzi-la;

- **Terceira pele, casa:** se configura a partir da ideia de acolhimento e abrigo que a palavra inspira. A casa – enquanto conjunto de teto, paredes, portas e janelas – é a moradia do corpo construída de maneira vivida a partir das cores e a relação com a natureza, pois para Hundertwasser é preciso que a terceira pele seja orgânica, viva e esteja em constante estado de mudança (SILVA, 2013, p. 27 apud. KOPPER, 2019, p. 22);
- **Quarta pele, identidade social:** é entendida como as relações sociais praticadas pelo indivíduo, que ocorre por meio da interação familiar e em nível sociocultural. Entende-se que esta tem uma conexão intensa com o lado emocional de objetos que possam vir a interferir ou influenciar na constituição do sujeito e de uma nação. De acordo com Nunes (2008, p. 42, apud. KOPPER, 2019, p. 24), Hundertwasser teria simpatia pela identidade formada por uma nação e seu povo, ou seja, a quarta pele configura o meio social enquanto organização de grupos associativos que constituem a vida coletiva;
- **Quinta pele, meio global – ecologia e humanidade:** o conceito essencial acerca deste tópico é que todos os seres humanos compartilham uma mesma pele – o planeta Terra –, logo todos deveriam zelar por ela. Para o autor desta teoria, a natureza se caracteriza como a fonte máxima de harmonia humana, portanto é preciso que haja ações protetivas e desenvolvimento de resolução aos problemas causados pelo homem.

A partir dos conceitos que embasam a teoria das cinco peles, é possível realizar algumas associações com a constituição de tendências. De acordo com Sanches (2017, p. 30) “este fluxo comunicativo viabiliza as transferências culturais e a formação das identidades”, portanto se apresenta como uma ferramenta eficiente para se obter entendimento acerca do indivíduo, grupo/grupos urbano/urbanos qual/quais ele pertence, microambiente que este/estes grupo/grupos está/estão inserido, meio sociocultural e por fim todo o contexto geral sobre espírito do tempo vigente.

Ao realizar uma pesquisa etnográfica, o curador de tendências tendo como base estas cinco peles – que vão formar as pessoas que serão observadas e entrevistadas – consegue desenvolver um dossiê completo e amplo. Enquanto com a finalidade de se manter atualizado sobre os últimos acontecimentos, é possível dividir e enquadrá-los dentro de uma das cinco peles, gerando assim um sistema para entender se aquele signo que foi identificado está existindo em nível macro ou micro.

Sob a perspectiva da sustentabilidade – que constitui um dos pilares do design estratégico engendrado por Meroni (2008) e se apresenta como conceito central da teoria das cinco peles – é possível entendê-la como uma estratégia a ser traçada a fim de gerar dissociação entre uma empresa e seus concorrentes ao mesmo tempo em que se produz um artefato de moda de maneira ecologicamente e socialmente correta. É importante ressaltar que este novo posicionamento sustentável precisa ser ético, verídico, respeitoso e alinhado com os valores da empresa e não apenas uma estratégia de marketing que tem o objetivo de ludibriar o consumidor final.

Sobre o desenvolvimento de uma peça de vestuário significativa, seguindo desde o início o direcionamento e curadoria de tendências, pressupõe-se que o indivíduo enquanto cliente se sente conectado de alguma forma com aquela peça, conseqüentemente vai usá-la em ocasiões que serão transformadas em boas memórias, logo aquele vestuário passa a carregar uma certa afetividade. É perceptível que os seres humanos tendem a cuidar melhor de uma roupa afetiva, a fim de exemplificar isso, é possível citar as mulheres que guardam seus vestidos de noiva mesmo após décadas de casamento. Portanto, através da curadoria de tendências e projeção de coleção de moda significativa, é possível transmitir para o consumidor pequenos *insights* sustentáveis que vão garantir que a vida útil daquele vestuário seja aumentada e caso deixe de fazer sentido para o sujeito, possa ser reaproveitada por meio da economia circular¹.

¹ Segundo Fleury e Oliveira (2021, p. 31), “o modelo econômico circular tem como essência sua auto-regeneração”, em uma tentativa de frear os impactos ambientais causados pelas indústrias e pelo consumismo, ou seja, é um novo modelo de negócios oposto a economia linear, em que reconhece que todos os produtos são fruto de algo que foi retirado da natureza, com foco na prolongação da vida útil dos produtos e/ou da matéria-prima, pois, muitos deles, no momento em que deixam de ser úteis, são descartados no meio ambiente, sendo substituídos por um novo produto.

5.1.2 Moodboard

De acordo com Bürdek (2006, apud SANCHES, 2017), o *moodboard* é uma técnica de colagem cuja finalidade é auxiliar na representação do contexto que o projeto está inserido. Entende-se nesta pesquisa como o contexto que constitui uma tendência originária nas ruas. Dentro da pesquisa metaprojetual, se apresenta como uma ferramenta básica que pode ser inserida na fase do *briefing*, pesquisa contextual, *Blue Sky*, e contrabriefing, ao mesmo tempo em que também pode ser utilizado na fase de desenvolvimento prático – posterior a identificação da tendência –, visto que “sua função é delinear um cenário de referências múltiplas sobre um direcionamento simbólico” (p. 210). Portanto, para construir uma narrativa o *moodboard* seria a forma mais eficiente de fazer um recorte da realidade através de elementos visuais. A princípio, era comum ser feito fisicamente por meio de recortes de revistas, catálogos, jornais e afins, então era possível acrescentar também materiais com texturas e fragrâncias, que auxiliavam a compor este cenário de forma mais abrangente e utilizando três dos cinco sentidos que o ser humano utiliza para realizar sua percepção do mundo. Atualmente, como a tecnologia permite que os *moodboards* sejam feitos de maneira virtual e mais ágil, buscar por referências imagéticas que possam ser associadas aos outros quatro sentidos – audição, tato, olfato e paladar – torna-se uma forma eficiente de potencializar os fins previamente citados.

Figura 17 – *Moodboard* da coleção Embate



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2022.

Para a pesquisa de tendências, esta ferramenta poderia ser inserida no primeiro momento de contato com o briefing e forma de transformar as palavras-chave ditas durante o *brainstorming* em elementos visuais. Após o desenvolvimento da pesquisa de campo, com os dados reais em mãos, seria possível desenvolver um novo mapa mental para elaboração posterior do contrabriefing, além de ter um comparativo entre o que era esperado da pesquisa – entende-se como achismo – e o resultado verídico.

Figura 19 – Mapa mental sobre a subversão de alguns designers de moda do século XX

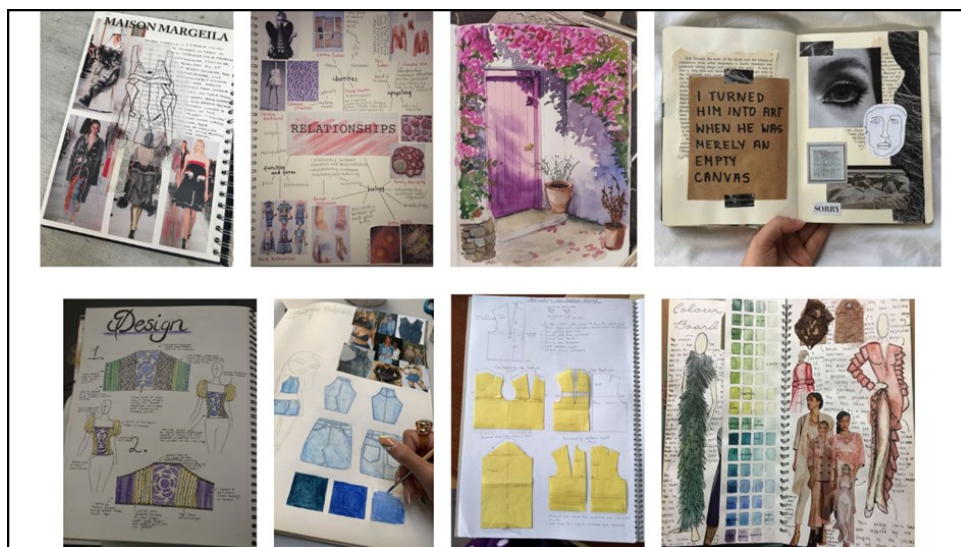


Fonte: Desenvolvido pela autora, 2023.

5.1.4 Sketchbook

Sketchbook é uma palavra em inglês originada da junção de duas outras palavras, sendo *sketch* entendido como esboço e *book* livro. Como as páginas desse suposto livro geralmente estão em branco para que seu dono possa realizar seus esboços, entende-se que *sketchbook* é um caderno de rascunhos. Muito popular entre os profissionais criativos – como designers, ilustradores, artistas e arquitetos –, sua função é servir como registro de ideias, muitas vezes de maneira visual, mas não obrigatoriamente, por isso é comum que as páginas de um *sketchbook* sejam compostas por desenhos de paisagens, croquis de moda, representação urbana, insights gerados durante uma conversa etc.

Sob a perspectiva da pesquisa de tendências, esta ferramenta se mostra como um ótimo organizador de pensamentos e inspirações, principalmente se associado ao *flâneurismo* e *coolhunting*. De acordo com Sanches (2017), a finalidade do *sketchbook* vai além de registrar e pode ser compreendido também como “meio gráfico-visual de aprender, sintetizar e processar a informação colhida” (p. 213).

Figura 20 – Exemplo de páginas de *sketchbook*

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2023.

5.1.5 Diário fotográfico

Ferramenta muito utilizada por fotógrafos amadores e profissionais que desejam ter um registro sobre a evolução da estética de sua fotografia. Dentro do universo de desenvolvimento de projeto, o diário fotográfico visa registrar e compreender situações específicas. De acordo com Sanches (2017), este recurso é capaz de promover empatia com o cotidiano do usuário, constituindo evidências contextuais de uso, experiências e estilo de vida. Para a pesquisa de tendências, o diário fotográfico serviria de base para a elaboração do contrabriefing e auxiliaria na análise dos dados recolhidos na pesquisa de campo.

Figura 21 – Exemplo de diário fotográfico em observação dos arredores das praias do Rio de Janeiro



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2023.

5.2 Distribuição das ferramentas na pesquisa metaprojetual voltada para identificação de tendências

Portanto, a partir do conceito que foi explorado é possível conectar as ferramentas com a pesquisa de tendências aplicada dentro da etapa metaprojetual seguindo a caracterização do design estratégico, a fim de explorar as melhores alternativas para a curadoria de tendências e projeção de coleção significativa. É válido ressaltar que a inovação pode se apresentar por meio de uma nova abordagem e não necessariamente um novo sistema, visto que a metodologia utilizada para identificação de tendências atualmente atua de maneira apropriada, podendo ser potencializada se encarada de forma mais solene e responsável pelo profissional.

Figura 22 – Relação das ferramentas com identificação de tendências

Relação das ferramentas com Pesquisa Metaprojetual voltada para Identificação de Tendências				
Fase	Descrição	Foco das ações	Ferramenta	
BRIEFING	<ul style="list-style-type: none"> Identificar contexto de mercado e do público consumidor; Identificar metas comerciais e produtivas da empresa e objetivos da coleção; 	Delimitar e contextualizar	INTERPRETAR	<ul style="list-style-type: none"> Brainstorming Mapa mental Organização de informações através da teoria das 5 peles
PESQUISA CONTEXTUAL	<ul style="list-style-type: none"> Analisar o ambiente/ mercado/ público consumidor; Analisar o contexto comercial, tecnológico e produtivo da empresa; 	Especificar diretrizes;		<ul style="list-style-type: none"> Diário fotográfico Moodboards Sketchbook
BLUE SKY	<ul style="list-style-type: none"> Buscar por estímulos criativos para entender o contexto e informações colhidas 	Definir possíveis caminhos (curadoria)	COMPOR	<ul style="list-style-type: none"> Moodboards Sketchbook Mapa mental Diário fotográfico
CONTRABRIEFING	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar narrativa / cenário Reposicionar a tendência de forma estratégica (direcionamento) 	Criar narrativa / cenário		<ul style="list-style-type: none"> Moodboards Sketchbook Mapa mental Delimitação com base na teoria das 5 peles Storytelling <small>miro</small>

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2023 adaptado de SANCHES, 2017.

6 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo proporcionou um entendimento sobre a importância de ordenar a pesquisa de tendências de forma aplicada, por meio dos conceitos do design estratégico, resultando na expansão de possibilidades de narrativas e direcionamento para projeção de coleção de moda significativa.

Em conjunto, notou-se a importância de valorizar a cultura urbana e o *streetwear* enquanto uma das formas de retrato social que reflete o espírito do tempo através do vestuário de maneira popular, podendo servir como documento cultural histórico para civilizações futuras.

Devido a velocidade com que os avanços tecnológicos impactam a sociedade, em parte de maneira que gera uma dissociação da realidade, para as empresas de moda – entende-se aqui como confecções e marcas autorais – torna-se indispensável priorizar o ser humano em questões representativas não só físicas, mas também emocionais e culturais, fazendo com que o consumidor se sinta contemplado. O design estratégico se mostra como uma excelente metodologia para que isto seja desenvolvido de forma respeitosa e ao mesmo tempo precisa.

Por ser uma temática tão rica em diversas perspectivas e parâmetros, ainda há muita coisa que pode ser explorada e desenvolvida sobre a proposta estudada aqui, logo este trabalho poderá ser continuado em ocasiões futuras.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Fábio Palácio de. o conceito de cultura em Raymond Williams. Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade (RICS), São Luís, Vol. 3, Número Especial, Jul./Dez. 2017. Disponível em <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/ricultsociedade/article/view/7755/4806> . Acesso em 04/2023.

BRANDINI, Valéria. Vestindo a rua: moda, comunicação & metrópole. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, Unisinos, IX(1), p. 23-33, jan/abr 2007. Disponível em <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5838/3022> . Acesso em 04/2023.

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

CALZA, Márton Uliana. Imagens Urbanas: Diálogos entre Moda, Sujeito e Cidade. Modapalavra E-periódico, Florianópolis, núm. 6, pp. 1-8, julio-diciembre, 2010. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051717002.pdf> . Acesso em 04/2023.

DIÓGENES, Gabriella Ramos. Street Style: A Representação da Moda-Vestuário nas Ruas de Lisboa. Lisboa: FCSH, 2020. Disponível em <https://run.unl.pt/bitstream/10362/111203/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20-%20Gabriella%20Ramos%20Di%C3%B3genes.pdf> . Acesso em 04/2023.

DIOGINES JUNIOR. As cinco peles de Hundertwasser - A identificação do homem com o mundo ao redor e a natureza. 19 de março de 2016. Disponível em <https://trilhas.diogenesjunior.com.br/as-cinco-peles-de-hundertwasser-aae3dcdf6808> . Acesso em 05/2023.

ERNER, Guillaume. Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: SENAC, 2005.

FFW UOL. Coleção da marca Piet no SPFW, nº 46. 26 de outubro de 2018. Disponível em <https://ffw.uol.com.br/desfiles/spfw/n46/piet/piet-2/> . Acesso em 04/2023.

FLEURY, Felipe Guimarães; OLIVEIRA; Mirtes Marins de. Fast-Slow: o paradoxo do cenário têxtil-confecção-moda. Revista Dobras, Número 32, Maio-Agosto 2021. Disponível em <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1365/700> . Acesso em 05/2023.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. A moda e a rua: a expressão das identidades mediadas pelo consumo. In: V Enecult – Encontro de estudantes multidisciplinares em cultura, 2009, Salvador-Bahia. Disponível em <https://www.cult.ufba.br/enecult2009/19380.pdf> . Acesso em 04/2023.

JUSTUM, Sylvain. James Dean, Marlon Brando e Elvis Presley: os ícones do jeans. 29 DEZ 2017. Disponível em <https://gq.globo.com/Estilo/Manual/noticia/2017/12/james-dean-marlon-brando-e-elvis-presley-os-icone-do-jeans.html> . Acesso em 05/2023.

KOPPE, Vanessa Mazzocchi. Slow Fashion e a Teoria das Cinco Peles de Hundertwasser no desenvolvimento de uma plataforma virtual de tendências. Florianópolis: UDESC, 2019. Disponível em https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/9601/Dissertao_Vanessa_Koppe_1623273892381_9601.pdf . Acesso em 05/2023.

MENDES, Layla de Brito; BROEGA, Ana Cristina; SANT'ANNA, Patricia. Coolhunting: metodologia de pesquisa de tendências de moda. In: 5º Encontro Nacional de Pesquisa em Moda, Novo Hamburgo, jun. 2015. Disponível em <https://core.ac.uk/download/pdf/55639338.pdf> . Acesso em 01/2023.

MERONI, Anna. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. Strategic Design Research Journal, v. 1, n. 1, p.31-38, julho-dezembro 2008. Disponível em <https://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/5567/2771> Acesso em 03/2023.

NICHELLE, Keila Marina; PARODE, Fábio Pezzi. Métodos projetuais: a relação entre design de moda e design estratégico. In: 9º Colóquio de Moda – 6ª edição internacional, 2013, Fortaleza. Anais do Colóquio de Moda. Fortaleza: Colóquio de Moda, 2013. Disponível em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN_COMUNICACAO-ORAL/Metodos-projetuais-a-relacao-entre-design-de-moda-e-design-estrategico.pdf . Acesso em 03/2023.

NICHELLE, Keila Marina; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van der. Design estratégico: uma contribuição metodológica aplicada ao design de moda. In: BERNARDES, Mauricio Moreira e Silva; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van der (Org.). Design em pesquisa. 1ª ed. Porto Alegre: Marcavisual, 2017. V. 1, p. 152-171. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/157518> . Acesso em 03/2023.

OBSERVATÓRIO CIDADANIA, CULTURA E CIDADE. Flanêur(ismo). Tradução Adriana Duz. 21/06/2016. Disponível em <http://www.observatorioculturaecidade.ufscar.br/acervo/resenhas/flaneurismo-2/> . Acesso em 04/2023.

PEREIRA, Patricia de Almeida. O forecasting e sua contribuição para a moda. São Paulo: USP, Escola de Comunicação e Artes, 2016. Disponível em <https://moda.eca.usp.br/monografias/Patricia.pdf> . Acesso em 03/2023.

RASQUILHA, Luís. Coolhunting e pesquisa de tendências. São Paulo: Actual Editora, 2015.

REIS, Nayara Goes; BRAGA JUNIOR, Antonio Erlindo. Critérios para a caracterização de um sistema produto-serviço. In: XXXV Encontro Nacional De Engenharia De Produção: Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção, 13 a 16 de outubro de 2015, Fortaleza, CE. Disponível em <https://docplayer.com.br/47784699-Criterios-para-a-caracterizacao-de-um-sistema-produto-servico.html> . Acesso em 05/2023.

RIZEU, Marta Dominguez. Coolhunting: Caçadores de tendências de moda. São Paulo: Editora Senac, 2011.

ROMANATO, Daniella. Office Acadêmico: Manual para edição de trabalhos acadêmicos utilizando o programa Microsoft Word. Campinas: Incentivar, 2010.

SANCHES, Maria Celeste de F. Moda e projeto – estratégias metodológicas em design. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2017.

SANTOS, Aguinaldo Dos; SRINIVASA, Amrit; VEZZOLI, Carlo; KOHTALA, Cindy. Sistema Produto+Serviço Sustentável. Curitiba: Insight, 2018. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Aguinaldo-Dos-Santos/publication/331805283_Sistema_ProdutoServico_Sustentavel_Fundamentos/links/5c8cf87f92851c1df94478d1/Sistema-Produto-Servico-Sustentavel-Fundamentos.pdf . Acesso em 05/2023.

SCALETSKY, Celso Carnos; BORBA, Gustavo. O conceito de pesquisa Blue Sky. Trad. Maria Cecília Tavares, Marco Ferreira. VIRUS, São Carlos, N. 3, p. 1-21, 2010. Disponível em http://www.nomads.usp.br/virus/virus03/PDF/submitted/1_pt.pdf Acesso em 03/2023.

SEBRAE. Panorama geral do segmento do design no Brasil: O design no contexto da economia criativa. Brasília: SEBRAE, 2015. Disponível em [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e7df34e8247384939c2ff217f6a4efe7/\\$File/5679.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e7df34e8247384939c2ff217f6a4efe7/$File/5679.pdf) . Acesso em 03/2023.

SILVA, Itamar Salles da. Design estratégico: proposta de intervenção em uma empresa do segmento de moda activewear. Uberlândia: Universidade Federal De Uberlândia, 2018. Disponível em <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/24184/3/DesignEstrategicoProposta.pdf> . Acesso em 01/2023.

VISONÁ, Paula Cristina. Design estratégico e design de moda: construção de princípios metodológicos para o estudo de tendências. Porto Alegre: UNISINOS, 2010. Disponível em http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3607/design_estrategico.pdf?sequence=1&isAllowed=y . Acesso em 01/2023.

VOGUE RUNAWAY. Coleção de Inverno da Louis Vuitton Menswear. 17 de janeiro de 2019. Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-menswear/louis-vuitton> . Acesso em 04/2023.

VOGUE RUNAWAY. Coleção de Primavera da Off White. 29 de setembro de 2016. Disponível em <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/off-white> . Acesso em 04/2023.

APÊNDICE 1 – ENTREVISTA

Entrevista realizada pela autora desta pesquisa no dia 05 de maio de 2023, com a doutora Maria Alice Ximenes, especialista em pesquisa de tendências e fundadora do Bureau Moda e Mercado.

1. Um dos objetivos específicos deste trabalho é tecer uma valorização do *streetwear*. Então para começar, em relação as tendências como forma de representação da cultura e documento histórico do amanhã. Como você enxerga a tendência dentro desse cenário?

Antes de falar sobre tendência, é preciso falar sobre contexto. A primeira coisa que existe é um contexto histórico, social, artístico, comportamental... A partir deste contexto a gente tem a culminância dele, que é a tendência e na sequência se transformando em cultura, a gente tem a manifestação. Então a manifestação é filha da tendência, que é filha do contexto. Tudo ocorre assim, quando a gente desenvolve qualquer tipo de pesquisa, a primeira coisa que a gente analisa é o contexto, que vai trazer uma situação, um momento na linha do tempo... Algo pontual na história que irá dar nome a tendência e que irá culturalmente trazer uma transformação, independente da cultura particular em se tratando de localidade.

2. Ainda dentro dessa visão, para você qual é o nível de importância do *streetwear*?

Eu acho que é a democracia da moda, porque o *streetwear* não tem receita de bolo, ele nasce na rua oriundo de atitudes e comportamentos. [...] Com os *beatniks* a gente tem a primeira manifestação da moda marginal e depois começam a chegar outras questões que eu prefiro chamar de grupo urbano ao invés de tribo, embora tribo seja o termo mais comum. Então, o grande lance positivo do *streetwear* é justamente essa abertura para vestir algo que comunique uma situação e que isso, atualmente, através do fenômeno *bubble up* a gente tem a circulação dessas ideias e propostas que chegam até o topo, [...] na Alta Costura. A gente vê a revista ID, que é uma revista de comportamento jovem, que há 8 anos atrás publicou papete, viseira e prancha de surf da Chanel, uma casa de Alta

Costura e que, oriundo justamente de movimentos isso chega até lá. Bem como a gente vê Margiela, antes de se tornar uma Maison, que já levava o xadrez e a transparência para as passarelas na década de 90 em função do grunge, Kurt Cobain... Bem como Dries Van Noten que também levava essa mesma proposta que era oriunda da rua. Então eu acho assim, importante porque nasce de uma emergência e ela está ligada justamente a uma situação... Por que será que surgiram os punks? Ah, mas punk é uma tribo, grupo urbano... Mas eles – assim como os hippies – trouxeram uma proposta nascida de uma situação pontual. Então o bacana é justamente essa liberdade, no entanto que a gente vê que os *facehunters* trabalham com essa ideia de “vamos fotografar as pessoas nas ruas” e as revistas de moda e portais colocam “o que se vê nas ruas”, pegam os grandes centros urbanos e mostram como as pessoas estão se vestindo e como isso já começa a influenciar.

3. É muito comum o desenvolvimento de narrativas para explicar uma tendência então, quais ferramentas você acha que são essenciais para construir uma boa narrativa?

Essas narrativas nascem de temáticas, que quando vem para gente já como tendência, vem de um comitê de experts de diversas esferas de conhecimento e que apontam para alguns anseios da humanidade e que vão nortear o consumo, as novidades... A gente vê por exemplo, uma moda dopamina depois da pandemia porque depois do confinamento – em que todo mundo estava enfiado na toca (risos) –, o ato de sair de casa, mesmo de máscara era uma festa, é tipo “quero esquecer o que passou, aquele período horrível, agora quero viver a euforia, alegria” [...] Então vem o colorido como uma injeção de ânimo e agora devido a própria situação ocasionada pela pandemia a gente tem uma moda que está muito mais discreta e pensando no momento atual, trazendo uma não só pras cores, mas também as formas, silhuetas... E isso leva a gente novamente lá ao contexto. Então quando essas temáticas aparecem através do comitê e vão para a *Première Vision* pela primeira vez e vão dar origem as cores, texturas... Em sequência as semanas de Alta Costura e depois semanas de moda que acontecem e aí os estilistas podem fazer suas livres interpretações em cima disso. Essas temáticas são pensadas por antropólogos, psicólogos, sociólogos entre outros experts. A

narrativa é bem construída a partir do momento que você toma conhecimento do *zeitgeist*, do tempo em que você vive, é o espírito do tempo. Quando você tem esse domínio, constrói uma boa narrativa, ela tem coerência, tem um contexto... Aí novamente ela vai para tendência e então se manifesta.

4. No livro do Dario Caldas ele cita que o pesquisador de tendências acaba assumindo um papel como curador também. Qual sua visão sobre essa nova função onde o pesquisador de tendências se aproxima mais de um curador de artes, por exemplo, desenvolvendo assim uma pesquisa de tendência aplicada ou direcionada?

Bom, eu adoro o Dario... Ele é um colega fantástico, já palestramos juntos em Ribeirão Preto em 1999 e ele tem publicações importantes, ele fala com muita propriedade porque ele não é só um teórico, ele vivência também esse tipo de coisa. Eu penso que não deixa de ser uma curadoria. Porque a curadoria é uma seleção, é um olhar apurado de quem tem repertório para poder direcionar. Por exemplo, ao fazer a distribuição de cores e estamparias de norte ao sul do Brasil, esta curadoria tem que ser feita por alguém que de fato conhece atitude e comportamento de um país tão grande como o nosso, cujo estados nas extremidades em sentidos opostos – norte e sul – são completamente diferentes. Então a curadoria é o olhar de quem tem conhecimento e vai saber o que é bom para cá e o que é bom para lá, assim como o curador de arte, que faz todo um levantamento, pesquisa, seleção de obras e como isso vai estar exposto, enfim... Eu tive uma exposição no Tivoli (shopping) no ano retrasado e eu tive uma curadora, que foi uma antropóloga que escolheu quais peças deveriam estar de fato expostas dentro da temática abordada e que não era minha coleção toda, mas eram algumas peças. Eu também já fiz curadoria pro estilista Mario Queiroz e ele me deixou livre... Era um espaço que tínhamos na São Paulo Fashion Week de 2009 e eu escolhi as peças que eu achava que tinha mais a ver com a temática da SPFW naquela edição. Então, eu concordo com Dario, acho que a curadoria é um olhar atento e conhecedor a respeito de uma temática, seja ela a moda, seja ela a arte.

5. Em relação as contratendências, o que você pensa sobre essa questão da contratendência surgir justamente para incluir as pessoas que não se conectaram com a tendência dominante?

[...] A contratendência é o que está acontecendo agora, o momento em que a você vê o “não” ao padrão e “sim” a diversidade, a gente vê que a moda não está cumprindo este papel. Ou então quando se vê a exibição de muitas roupas de couro nas passarelas em um momento onde a gente tem como macrotendência a sustentabilidade e porque o conglomerado de muitas marcas são agropecuaristas e aí eles querem trabalhar com o couro, vemos uma quantidade de marcas mostrando *trench coat* de couro... Tudo bem, a gente vê as adaptações, as próprias redes varejistas já estão apresentando o *trench coat* de corino... Mas a questão é por que essa contratendência? Atualmente, para mim esta é a grande incoerência no mundo da moda.