

CENTRO PAULA SOUZA

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Produção Têxtil**

Luciana Lombardi da Costa

O desenvolvimento das tendências para o mercado de moda

**Americana, SP
2015**

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Produção Têxtil

Luciana Lombardi da Costa

O DESENVOLVIMENTO DAS TENDÊNCIAS PARA O MERCADO DE MODA

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Produção Têxtil pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana sob a orientação da Prof.^(a) Dra. Maria Alice Ximenes Cruz
Área de concentração: Moda

Americana, SP
2015

C873d

Costa, Luciana Lombardi da

O desenvolvimento das tendências para o mercado da moda. / Luciana Lombardi da Costa. – Americana: 2015.

45f.

Monografia (Graduação em Tecnologia em Produção Têxtil). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.

Orientador: Prof. Dr. Maria Alice Ximenes Cruz

1. Moda I. Cruz, Maria Alice Ximenes II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.

CDU: 687.016

Luciana Lombardi da Costa

**O DESENVOLVIMENTO DAS TENDÊNCIAS PARA O MERCADO
DE MODA**

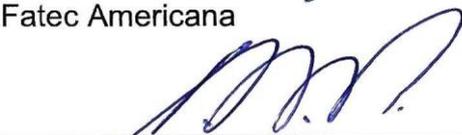
Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Produção Têxtil pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.
Área de concentração: Moda

Americana, 07 de dezembro de 2015.

Banca Examinadora:



Maria Alice Ximenes Cruz (Presidente)
Doutora
Fatec Americana



Agnaldo Pescelaro Pezzo (Membro)
Mestre
Fatec Americana



Maria Adelina Pereira (Membro)
Mestre
Fatec Americana

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por todas as bênçãos que me concedeu por me possibilitar vida saudável para desempenhar a tarefa de um trabalho de conclusão de curso.

Aos meus pais Elazio da Costa e Neusa Lombardi da Costa, que sempre me apoiaram e foram presentes em minha vida.

Ao meu marido Leandro Nunes Pereira, que esteve ao meu lado o tempo todo me apoiando, ajudando e incentivando em tudo.

A minha orientadora Prof.^(a) Dra. Maria Alice Ximenes Cruz pela paciência, dedicação, companheirismo e incentivo que me ajudaram muito a prosseguir nos estudos.

A todos os professores da Fatec pela contribuição na minha formação, pelas excelentes aulas no decorrer do curso.

Aos amigos, amigas e colegas de graduação pela convivência e amizade durante todo o curso.

“Nada permanece na natureza, apenas a mudança...”

Heráclito

RESUMO

O trabalho pretende demonstrar o valor da pesquisa de tendências no processo da elaboração do vestuário. A partir da metodologia bibliográfica, constatou-se os inúmeros elementos que são envolvidos até que uma tendência de moda seja lançada. Aspectos que envolvem sociedade, hábitos, costumes, cultura e consumo são consolidados através de cores, texturas e vestuário por meio de avaliações de competências variadas, ou seja, profissionais de vários campos do saber, que conseguem traduzir e interpretar o estilo de vida da humanidade, anseios, acontecimentos históricos, científicos, tecnológicos e artísticos culturais cristalizando-se na moda. É tratado também nesta pesquisa as novas profissões no mercado da moda que trabalham nestes segmentos. São estudadas as cadeias de disseminação e difusão das tendências, bem como os principais escritórios de moda (*Bureaux*) no mundo.

Palavras-chave: moda; tendências; *cool hunter*

ABSTRACT

The paper aims to show the value of trend research in the process of preparing the clothing. From the bibliographical research methodology, there was found out countless elements that are involved until a fashion trend to be thrown. Aspects involving society, habits, usage, culture and consumption are consolidated through colors, textures and clothing through evaluations of various skills, ie professionals from various fields of knowledge, who can translate and interpret humanity's lifestyle, anxieties, historical, scientific, cultural, technological and artistic events, crystallizing it in fashion. It is also dealt with in this research the new professions in the fashion market working in these segments. It studied the chains of dissemination of trends and fashion as well as the main offices (Bureaux) in the world.

Keywords: fashion, trends, cool hunter

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Portais de pesquisas WGSN e Use Fashion.....	17
Figura 2: Exposição da Première Vision Paris	19
Figura 3: Três episódios no tempo.....	28
Figura 4: Exemplo de onda: listras em branco e preto.....	29
Figura 5: Demonstração de Pantone para o vestuário e decoração	29
Figura 6: Tendência, pele de animais	30
Figura 7: Gráfico de ordem de disseminação das tendências	30
Figura 8: Quadro explicativo de disseminação das tendências.....	31
Figura 9: Malcolm Gladwell	33
Figura 10: Cool Hunting	34
Figura 11: Heloísa da novela Salve Jorge	36
Figura 12: Roupas com cores naturais	38
Figura 13: Tendências de cores para primavera/verão e outono/inverno	38
Figura 14: Catálogo Pantone	39
Figura 15: Perfil do Blog de Jaila Gélamo.....	45
Figura 16: Foto da blogueira Jaila Gélamo	45

LISTA DE SÍMBOLOS

pantone®: Sistema de cor utilizado em uma variedade de indústrias especialmente a indústria gráfica, indústria têxtil, de tintas e plásticos, cada cor é identificada por uma combinação de números.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	JUSTIFICATIVA.....	11
1.2	SITUAÇÃO PROBLEMA	11
1.3	OBJETIVO(S)	12
1.3.1	OBJETIVO GERAL.....	12
1.3.2	OBJETIVO(S) ESPECÍFICO(S).....	12
1.4	METODOLOGIA	12
2	O COMEÇO DE TUDO	14
2.1	FORMADORES DE OPINIÃO	16
2.2	PREMIÈRE VISION.....	18
2.2.1	PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....	19
2.2.2	PESQUISA DE TENDÊNCIAS COMO FUNDAMENTO.....	21
2.2.3	QUEIMA DE TENDÊNCIAS	22
2.2.3	TENDENTIA, TENDÊNCIA (LATIM).....	24
2.3	CALENDÁRIO DA INDÚSTRIA TÊXTIL	24
2.4	CALENDÁRIO PARA CONFECÇÃO	26
3	ONDA, MODA E TENDÊNCIA	28
3.1	CAÇADORES TENDÊNCIA	32
3.2	A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO.....	35
3.3	A DURABILIDADE DE UMA TENDÊNCIA DE COR	37
3.3.1	A HISTÓRIA DA PANTONE	39
4	SEGMENTAÇÃO E MICRO-SEGMENTAÇÃO	40
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
	REFERÊNCIAS.....	43
	APÊNDICE.....	44

1 INTRODUÇÃO

Desde o começo do século XX, os sociólogos vêm estudando como novas ideias e conhecimentos são adotados. Uma das primeiras teorias surgiu com a suposição de que os estilos são adotados por gotejamento, ou seja, de cima para baixo na sociedade: novos estilos começam com as classes mais altas (economicamente) e escorrem para as mais baixas, que aspiram diferenciação por similaridade com as classes superiores na pirâmide social.

Na linha do tempo assim como a moda, a tendência tem um papel relevante no sentido de quem as dita, bem como sobre seu desenvolvimento ao longo do tempo, a mesma se sistematizou como o índice gerenciador da efemeridade da moda.

O estudo desenvolvido nesta pesquisa faz um mapeamento sobre o como se comportam as tendências desde seu surgimento, quem são na atualidade os responsáveis por ela, qual seu valor no mercado da moda, e as novas profissões que despontaram a partir de sua expansão.

Se começou com o jogo da imitação de burgueses imitando nobres, as tendências tornaram-se “produto” nos anos 1960. Após a Segunda Guerra Mundial, houve um incremento do *ready-to-wear* termo que significa pronto para vestir, permitindo uma maior democratização da moda, fenômeno que atingiu maior expressão na década de 1960, provocando maior crescimento da indústria de vestuário.

Originária da palavra nórdica *trend*, cujo significado é virar, a palavra tendência foi por muito tempo utilizada para descrever o fluxo de um rio ou corrente (“O Mississipi tende para o oeste”). Quando as estatísticas ganharam popularidade no século XIX, o sentido de “tendência” foi ampliado para incluir definições de movimentos demográficos e observações das massas. Entretanto, o verdadeiro avanço para o uso da palavra surgiu depois da Segunda Guerra Mundial, quando a sociedade rompeu com um passado conformista para abraçar as diferenças individuais. Nascia o conceito “a última tendência”. (SANTOS apud MAGNUS, 2010, p.5).

A moda é a repercussão dos eixos sociais, comportamentais, econômicas e tecnológicas, ela é um reflexo do modo de viver e pensar da sociedade.

As fontes de pesquisas são muitas e vão de pesquisas e opiniões de pessoas externas, como editores de moda, bureaux de informação e formadores de opinião.

O crescimento foi tão grande no setor de pesquisa de tendências que surgiram portais, blogs, pesquisadores e até profissões novas no mercado para preverem o que deveria ser tendência no futuro.

No primeiro capítulo será abordado na história da moda como surgiram as tendências de moda, demonstrando que praticamente a tendência surge junto com a moda, o segundo capítulo será tratado desde a etimologia da palavra tendência até o processo de sua pesquisa e como se comportam os calendários da Indústria Têxtil e Indústria da de Confecção. Também, neste capítulo é abordado o maior evento que apresenta as tendências para o mundo, a *Première Vision* no terceiro capítulo, segmentos diferenciados como onda, moda e tendências abrem o discurso para desencadear finalmente as novas profissões no mercado e juntamente neste contexto há um estudo sobre a *Pantone* (empresa americana que codifica as cores mundialmente) e sobre a previsão de tendências para cores.

Pode ser que com o passar do tempo esta pesquisa necessite de atualizações por parte de futuros pesquisadores em função das “tendências”, mas o presente trabalho será um capítulo histórico de como até este momento que vivemos esta organização se sistematiza.

1.1 Justificativa

A justificativa se dá pelo valor do conhecimento do complexo desenvolvimento do ciclo da tendência e suas particularidades que poucos profissionais têm acesso.

É de grande importância para o profissional da área têxtil e de moda essa compreensão, pois de um modo geral é um mistério e um assunto quase confidencial dentro das empresas.

As principais razões que envolvem o interesse por esta pesquisa estão baseadas em três pilares:

- Foco Acadêmico: Espera-se que com esta pesquisa, os eixos que movem uma área de estudo pouco explorada possa ser melhor compreendida e despertem

o interesse de novos pesquisadores se enveredarem para esta área profissional dando continuidade às pesquisas deste setor.

-Foco social: Muitos profissionais do setor têxtil e de moda desconhecem os caminhos que levam para uma das novas profissões no mercado, o “*Cool Hunter*” ou “Caçador de Tendências”, como também é conhecido, no Brasil já começaram a recrutar este tipo de profissional para desenvolver pesquisas para suas empresas ao invés de importar expertises vindas de fora do país.

-Foco pessoal: Pela convivência no meio profissional com esse tipo de interesse, curiosidade de difícil compreensão, como algo de entendimento inacessível.

1.2 Situações Problema

A inquietação que é a mola propulsora de uma pesquisa criou um ambiente muito paradoxal, pois quanto mais material a pesquisa ganhava mais o objeto de pesquisa inicial foi se distanciando. Todavia, essa situação foi muito favorável, pois a pesquisa partiu para um universo de maior amplitude no qual o conhecimento de profissões e áreas de trabalho que até então eram desconhecidas foram se tornando uma nova realidade juntamente com um sedutor mercado de transformações e de quem propõe e como propõe tais transformações. A palavra “tendência” aparece na internet e nas redes sociais milhares de vezes, nas revistas especializadas do setor de moda, é uma palavra comum, porém, ninguém sabe de fato como se dá a elaboração da mesma, como surge quem trabalha para esse resultado.

E o problema que a pesquisa pretendeu responder foi justamente o mistério envolvido nos “bastidores” de quem prepara essas pesquisas e define o que será uma tendência de moda no futuro.

A relevância e mérito da pesquisa se constituem de forma expressiva para a academia no sentido de elucidar aos demais estudiosos da área de têxtil e também de moda como o fenômeno do surgimento das tendências está revelado através do material colhido ao longo do percurso das investigações.

1.3 Objetivo(s)

1.3.1 Objetivo Geral

Buscar uma pesquisa sobre métodos para análises de tendências, comportamento e consumo para a criação de um novo produto.

1.3.2 Objetivo(s) Específico(s)

- a) Fazer um levantamento bibliográfico sobre métodos de pesquisas utilizados para a criação de um produto novo, analisando a difusão das tendências nas dinâmicas sociais e a influência da comunicação.
- b) Explicar os estudos utilizados para o desenvolvimento de uma coleção e os ciclos de mudanças que faz da inovação um processo contínuo na moda, buscando antecipar tendências futuras para satisfazer o atual mercado.
- c) Discutir como contribuir para o aperfeiçoamento de pesquisas elaboradas para o desenvolvimento de um novo produto, analisando o comportamento, cultura e consumos da atual sociedade.

1.4 Metodologia

Nesse projeto, a metodologia de pesquisa será feita através da pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e pesquisa documental, conforme descritas abaixo:

Pesquisa Bibliográfica: pesquisador utiliza somente publicações impressa ou eletrônica em fontes como biblioteca, secretarias, jornais, revistas, clubes, etc. Possui menor valor científico por se valer de conteúdos já pesquisados por outros autores.

Pesquisa de Campo: também chamada de pesquisa empírica, requer contato maior com a população pesquisada a fim de verificar a ocorrência de algum fenômeno que esteja influenciando ou realizar alguma experiência.

Fonte: MARTINS JÚNIOR, Joaquim. Como escrever trabalhos de conclusão de curso. 3ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2009.

Pesquisa documental: realização do trabalho tendo como referência a leitura, análise e interpretação de documentos existentes acerca de determinado fenômeno.

Baseia-se em consultas à livros; artigos científicos; relatórios de pesquisa; documentos internos disponibilizados por órgãos públicos, organizações ou famílias; documentos de época, fotos, gravações, revistas, jornais e boletins.

Não se deve confundir a utilização da pesquisa documental como técnica de pesquisa com a utilização de documentos como instrumento de coleta de dados.

Pesquisa documental refere-se a um trabalho exclusivamente calcado em documentos, a partir dos quais ocorrerá a construção dos significados pelo pesquisador.

Fonte: MARTINS JÚNIOR, Joaquim. Como escrever trabalhos de conclusão de curso. 3ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2009.

2 O COMEÇO DE TUDO

Na linha do tempo, sabe-se através da História da Indumentária e da Moda que no princípio de tudo quando a moda ainda nem existia a indumentária ou traje como era chamada a vestimenta tinha uma durabilidade muito grande. Sem haver efemeridade alguma, até o final da Idade Média o que havia eram características como: proteção, hierarquia, enfeite e pudor. A distinção entre as classes sociais era marcante, tanto pelo tipo de tecido utilizado, como pela cor e calçado, joalheria, etc.

Com o advento da moda que surge num cenário em que as grandes navegações propõem o mercantilismo e expansão financeira, principalmente de países como Portugal e Espanha percebe-se que além de nobres e camponeses vestidos de formas extremamente diferentes, emerge uma classe que enriquece com o comércio: os burgueses.

Se poderiam ter uma boa residência, boa mobília, boa alimentação, porque não haveriam de se vestir bem também?

Com isso, percebe-se que o confronto entre os nobres “sangue azul” e burgueses “classe emergente”, tem um marcante confronto no fato dos emergentes burgueses terem um referencial nas roupas para seguir, a dos nobres. Eles passaram a “imitar” os nobres e os mesmos não gostaram nada de serem copiados.

Essa irritação de serem comparados “igual a igual” gerou uma força na mudança de seus trajes que eram dificultosos de serem confeccionados, mas mesmo assim os nobres passaram a modificar seus trajes, mas os burgueses copiavam logo em seguida. Essa permanente insatisfação dos nobres em terem roupas iguais os forçava a modificar em pouquíssimo tempo seus trajes e isso gerou o sistema da moda como conhecemos hoje, em constante mutação. A partir daí a moda foi ditada por quem tinha poder e dinheiro, as tendências de moda eram propostas por tudo aquilo que agradasse a corte e a realeza, por mais bizarro que fosse.

No século XVI, países como Portugal e Espanha ditavam as tendências em função de sua posição diante das outras nações, o poder era quem dava as ordens na moda também. Porém, no século XVII o Rei Luis XIV, mais conhecido como “Rei Sol” tornou a França a grande ditadora da moda graças a sua vaidade e imposição do luxo na corte. A moda adquire uma identidade francesa, e as tendências acabam sendo todas advindas das determinações do monarca francês.

No século XVIII a rainha da moda foi a austríaca Maria Antonieta, vaidosa e perdulária, não se importou em ouvir os sentimentos que ganhava as ruas, o que acabou culminando na Revolução Francesa. Porém antes disso, embora existissem os *Fashion Plates* (pranchas coloridas com desenhos de damas das cortes) Maria Antonieta era o ícone que todas queriam seguir. As tendências partiam dela, a mesma foi considerada primeira grande difusora de moda. Foi preciso fabricar bonecas com seus penteados e roupas em miniatura para viajar o mundo para que todas as mulheres pudessem vestir-se dentro das tendências da moda.

Com a execução dos reis, há a queda da monarquia e ascensão da burguesia, não é mais uma corte que dita às tendências de moda e sim uma sociedade que se democratizou.

Napoleão Bonaparte cria um edital proibindo os exageros do luxo da moda. Através dos novos paradigmas a moda passa por um momento de tendências de retorno à simplicidade greco-romana. Mas em pouco tempo o próprio Napoleão cria a Indústria da seda em Lyon. Com isso o luxo pouco a pouco começa a crescer.

No século XIX o inglês *Charles Frederic Worth* cria a *Maison* de Alta Costura em Paris que será a grande ditadora de tendências de moda para o mundo, logo em seguida no século XX, começam a surgir os primeiros estilistas com propostas de tendências baseadas em momentos históricos e sociais. *Gabrielle Chanel* foi um capítulo especial no que diz respeito às tendências de moda, ela revolucionou tudo que se usava até então. Depois vemos que o Cinema com suas divas terá um significativo apelo de influência nas tendências, bem como momentos de tristeza como as Guerras. Após a Era de Ouro do Capitalismo, os anos 50, conhecidos como Anos Dourados, vemos que há uma tendência Americana com o "*Way of life*", e finalmente nos anos 80 surgem os *Bureaux de estilo*, como será descrito nas próximas linhas.

Foi a partir dos anos 70 que temos o surgimento de agências de pesquisa de tendência (Bureau de Stylo) particulares, ou seja, que não eram financiados pelo governo, logo esta prática se vê muito eficiente e produtores de fora da França passam a comprar os conhecimentos que estas agências desenvolvem. De certa maneira, estas agências acabam por colocar a França novamente como centro irradiador da informação de moda. No entanto, ao longo dos anos 80 e, especialmente dos anos 90, há empresas dedicadas à pesquisa de tendências surgindo por onde a moda se desenvolve em escala industrial. As principais agências – aquelas que dominam o mercado – sem dúvida alguma estão concentradas no hemisfério norte, com suas bases e olhos voltados para o que acontece na França, Inglaterra e EUA. Desta maneira, grande parte da indústria da moda ao redor do mundo é alimentada por dados que são colhidos e pensados a partir da realidade destes três países. Quem está nas margens, na periferia, precisa sempre equacionar o que é proposto à sua realidade local (de público e de capacidade produtiva). (SANT´ANA; BARROS, 2010)

2.1 Formadores de opinião

“Em Paris acontece uma reunião entre os melhores destaques em campos do saber em diversas áreas: psicologia, economia, sociologia, antropologia, área química e área têxtil. Centenas de observadores espalhados pelo mundo observam comportamentos de consumo buscando enxergar neles a moda do futuro”¹

¹ XIMENES, MARIA ALICE. Orientação proferida em 13 de abril de 2015 na Faculdade de Tecnologia de Americana – FATEC. (Comunicação Viva)

Esses grupos de pessoas formam a comissão central de moda mundial, formadores de opinião, que tem um trabalho de pesquisa voltado para o mercado *fashion*, eles analisam os novos materiais disponíveis, os comportamentos nas ruas entre as diferentes tribos urbanas e os acontecimentos da atualidade. Em seguida, esse comitê se reúne para discutir todo o contexto até chegar a uma visão antecipada dos possíveis fenômenos de moda e comportamento para a próxima temporada.

São levados em consideração os costumes, crenças, hábitos, aspectos físicos, por isso a importância da opinião e análise de antropólogos, psicólogos, economistas e sociólogos.

Portais de moda como Use Fashion e WGSN usam muitos desses caminhos hoje em dia em seus direcionamentos criativos e são também importantes fontes de pesquisas de tendências utilizadas nas empresas de segmentos voltados a moda.

Figura 1: Portais de pesquisas WGSN e Use Fashion

The image displays two side-by-side screenshots of fashion research portals. The left screenshot shows the WGSN website. At the top, there are navigation tabs for 'news', 'trade shows', 'casuals', 'business resource', 'materials', and 'the magazine'. Below these are search options for 'WGSN IMAGE SEARCH' and 'SEARCH REPORTS'. The main content area features a large article titled 'RETAIL TALK' with a sub-headline 'WGSN looks at the addictive Polyvore.com'. The article text describes Polyvore.com as a 'part fashion magazine, part social network, part merchandising genius' and mentions its role in introducing a new wave of brand marketing. The date '29.04.09' is visible at the bottom of the article. A sidebar on the left contains various user navigation options like 'LOG ON', 'MY WGSN', 'MY SCRAPBOOK', 'CALENDAR', 'PLAN AHEAD', 'SITE MAP', 'WGSN BLOG', 'CONTACT US', 'FAQS', and 'ASK WGSN'. The right screenshot shows the Use Fashion website. It features a 'Banner Topo' with a fashion show image and a 'Banner Lateral' on the right. The main content area includes a 'Últimas publicações' section with several article thumbnails and a 'Notícias' section with more article thumbnails. The website has a clean, professional layout with a focus on visual content.

Fonte: Portais de pesquisas

Dentre estes profissionais, o sociólogo participa para estudar os fenômenos de interação e relações entre pessoas que pertencem a uma comunidade ou a diferentes grupos que formam a sociedade, como exemplo, o polonês *Zygmunt Bauman*, autor de muitos títulos literários sobre a sociedade contemporânea.

A psicologia vem para compreender o comportamento do indivíduo na sociedade, estudando também os processos de isolamento e ausência das relações humanas.

Esse comitê também estuda questões voltadas à sustentabilidade, se a população está agindo com preocupação com o meio ambiente.

Também faz parte dos estudos analisar as patologias da contemporaneidade como exemplo a depressão, síndrome do pânico e ansiedade. Constatou-se em pesquisas desenvolvidas pelo *Promostyl Bureaux* que em alguns países que se observaram clima frio e cinzento, o índice de depressão e suicídio de pessoas mais jovens é mais frequente. Em alguns desses países, artistas plásticos levam seus trabalhos para as ruas, pintam muros com grafites coloridos e elementos que alegrem as cidades.

Depois desse comitê onde envolve os grandes destaques é feita uma ata de reunião com todos os relatórios de estudos e pesquisas de cada participante e todos são convocados a mandar os materiais de pesquisa. Para que se formem os painéis indicativos de tendências que nortearão a moda.

Esse material depois de pronto será mostrado de primeira mão em um grande evento chamado *Première Vision*.

2.1.1 *Première Vision*

A *Première Vision* é considerada o maior evento mundial de tendências do segmento têxtil com foco em tecidos, cores e fios. Uma marca de reconhecimento internacional é realizada na França, em Paris, duas vezes por ano. A *Première Vision* também tem realizado evento em outros países, no Brasil ocorre desde 2010. Também considerada como fonte de estudos e influência para desenvolvimento de coleções a *Première Vision* é procurada por empresas do segmento têxtil.

Figura 2: Exposição da Première Vision Paris



Fonte: Espaço da Première *Vision*

O empresário da moda não pode perder tempo para lançar um produto no mercado, deve sempre se antecipar como coletar informações que irão abranger sua coleção.

De acordo com GONÇALVES (2000:93), “O sucesso no desenvolvimento e introdução no mercado de novos produtos depende do desenvolvimento de uma estratégia adequada, de uma estrutura bem montada e, sobretudo de um processo bem desenvolvido”.

2.2 Pesquisa de Tendências

Pesquisa de tendências é a coleta, seleção, e direcionamento de informações que visam prever (acertar) o que irá acontecer num futuro próximo no mundo da moda.

Ao acertar, a marca obtém credibilidade junto ao cliente, que passa a respeitar e confiar no seu profissionalismo. Hoje, acertar não significa mais ter o produto que uma grande grife lançou, e sim ter um produto com uma boa interpretação de tendências e bem adaptado ao seu público, ou seja: vendável.

A pesquisa de moda dará unidade à produção. Ela irá coordenar todos os fatores que compõem o produto (o tema, a cartela de cores-*pantones*, as texturas-

matéria prima, as *formas- shapes*, investimento em aviamentos, a arquitetura do ponto de venda, as vitrines, a coleção, o marketing, o treinamento dos representantes ou vendedores, etc.).

O ponto de partida de uma pesquisa depende de onde ela quer chegar, o que requer que se defina bem o público-alvo, o mercado e a região a serem atingidos.

No calendário da moda internacional, antigamente o começo de outubro era o momento em que o inverno do Hemisfério Norte iniciava a mostra em suas vitrines de todos os lançamentos; todavia essa data já se antecipou para setembro. No caso do verão antigamente era março, atualmente as novidades já aparecem em fevereiro. Lembrando que a principal feira no mundo, a *Première Vision* ocorre em Paris, em fevereiro e setembro. Esta é a melhor época quando as pronta-entregas estão abarrotadas de roupas, as lojas lançam suas coleções, as grandes lojas iniciam suas campanhas e as ruas começam a se vestir com as novas coleções.

Já no calendário da moda nacional, em setembro, viaja-se para pesquisar o inverno. O verão já ficou pronto (ou faltando retoques, festas e alto verão - liquidação).

Em novembro, analisa-se o material pesquisado: inicialmente, numa espécie de tabulação, faz-se uma depuração da pesquisa, delimitando os pontos básicos; depois, através de uma seleção, direciona-se o material coletado ao público-alvo e ao mercado.

Com base nessas análises, são definidas cartelas de cores fundamentais e exclusivas; desenvolvem-se aviamentos especiais ou personalizados; soluções e acabamentos da estação e tecidos ou estampas exclusivas. Em seguida, é feita a pilotagem, sendo aprovado, serão produzidos os mostruários para show room.

A partir daí os mostruários são lançados e ocorre a programação de vendas (pedidos), e ainda apesar do temor de encalhe de estoque, existe a pronta-entrega.

Chegando fevereiro, é hora de partir em viagem de pesquisa de verão; porém é importante ressaltar que toda essa programação poderá falhar, sempre que houver fortes mudanças na economia ou retardamentos e antecipações nas grandes liquidações.

2.2.1 Pesquisa de tendências como fundamento

Existem diversos métodos de pesquisa de tendências; a cópia não é propriamente um método de pesquisa. Ela é apenas um eixo norteador das bases que regem a estação que acabam sofrendo modificações em função das adaptações à realidade local.

A reelaboração é um método saudável, que tem suas raízes na cópia.

Consiste em reelaborar coleções partindo das coleções dos centros internacionais da moda. Esta prática já pode ser chamada de método de pesquisa, sem esquecer que a pesquisa já foi feita, ou seja, já foi um trabalho elaborado.

Tendências de moda por temas é o estado-da-arte da criação estilística, exercida pelos notáveis do mundo da moda. São 4 as etapas desse processo:

1- Com no mínimo 2 anos de antecedência, os Manda-Chuva mundiais da indústria têxtil e química, começam reuniões para definição das linhas iniciais de uma estação.

Participam especialistas de várias áreas, que discutem história, economia, sociologia, arte, antropologia, estilo, mercado...

2- Pesquisadores de sensibilidade apurada coletam, então, as informações necessárias para criação das ambiências. Criam-se unidades temáticas.

3- Destas ambiências surgem os temas gerais e, em seguida, os temas direcionados a mercados específicos.

4- As coleções partem desses temas sugestivos e os grandes criadores assimilam de acordo ao seu estilo e difundem para o mundo suas leituras através da mídia, desfiles de *prêt-a-portér*, campanhas de *marketing*, revistas, outdoor, etc.

Escala/Fluxo

1 - Matéria-prima

1.1- Fibras naturais

1.2- Fibras sintéticas

1.3- Fibras artificiais

2 - Fiações

3 - Tecelagens e malharias

4 - Confeções

5 - Varejo

6 - Consumidor

Cadeia Têxtil ou cadeia industrial têxtil engloba-se todos os processos que, de maneira organizada, permitem a transformação de uma matéria-prima em uma forma de vestimenta.

Abaixo a sequência de processos para o desenvolvimento de coleções:

- 1- Cores- 24 a 30 meses antes da estação
- 2- Fios- 18 meses antes da estação
- 3- Tecidos- 12 meses antes da estação
- 4- Confeções (roupa, acessório, complemento) – 9 meses antes da estação.
- 5- Coleções apresentada e vendida ao varejo- 6 meses antes de chegar à estação.

Polos de pesquisas

França - tradição

Itália- iconoclastas

Estados Unidos - comercial

Inglaterra e Japão – *fashion*

Países cuja pesquisa se dá de forma mais organizada: França e Estados Unidos.

2.2.2 Queima de Tendências

A queima de tendências é a antecipação de ideias das estações futuras para a estação atual. Vem sendo frequentemente utilizada na moda brasileira.

Quando mal utilizado, este recurso é desastroso, por não conseguir inserir-se no contexto de tendências proposto. Quando bem trabalhado, passa uma ideia de vanguardismo (adequando-se aos casos em que o público-alvo da marca é receptivo ao consumo de moda “vanguardista”).

Ao analisarmos o calendário da moda, poderemos localizar onde como e quando ocorre a queima de tendências. O bom senso é a melhor ferramenta para se trabalhar com a queima de tendências.

Revistas

Em seguida, uma listagem de revistas influenciadoras da moda:

1. *Vogue Itália, Vogue Sposa, Teen Vogue*
2. *View*
3. *ID*
4. *Bureaux Carlin*
5. *Bureaux Promostyl*
6. *Fashion Trends (feminino, sportswear, jeans)*
7. *Collezioni Donna, Haute Couture, Bambini, Uomo, Accessori, Trends*
8. *L'Officiel*
9. *Book*
10. *Sport & Street*
11. *Fem Collections*
12. *Collection*
13. *GQ*
14. *Surfing Life*
15. *Beachwear*
16. *GapPress*
17. *Textile Report*
18. *Fashion Detail*
19. *Holla*
20. *Seventeen*
21. *Glamour*
22. *Textilia*
23. *Maglierie Italiana*
24. *ModaLineaMaglia*
25. *Flair*
26. *Fashion Show*
27. *Diva*
28. *Sous Fashion in Lingerie*
29. *Lingerie Fashion Trend*
30. *In Style*

31. *Fashion Detail*

2.2.3 Tendência, Tendência (LATIM)

Quando falamos de tendência, não está só voltado a moda, a tendência está ligada a todo tipo de produto que faz troca com o tempo, como exemplo o automóvel, artigos de decoração, entre vários outros produtos e a palavra tendência tem vários significados conforme descritos abaixo:

Particípio presente e nome plural substantivado do verbo *tendere*, cujos significados são: “tender para”, “inclinarse para” ou “ser atraído por”.

Século XIII = registrado o vocábulo francês com o sentido de “inclinação”.

Idade Média= com a emergência do amor romântico houve uma analogia à “inclinação amorosa”, sendo então tendência algo ligado à relação com o objeto exterior, a sensação de ser “atraído por alguém”, “uma força maior”.

Século XVIII = a palavra foi interpretada como “dinamismo”, “força” ou “impulso”.

Século XIX = adquiriu sentido de “aquilo que leva a agir de uma determinada maneira”, ou ainda “predisposição” ou “propensão”. A partir daí, ganhou significados ligados a uma questão como “movimento” e acrescentou uma dimensão definitiva até os dias de hoje: “evolução necessária”. (CALDAS, 2004)

2.3 Calendário da indústria Têxtil

Para que o produto chega a tempo no mercado, os criadores de moda seguem o seguinte calendário:

Outono-Inverno

Fevereiro/ Março: Pesquisa de matérias, cores e padrões

Abril: Definição da coleção

Maior: Desenvolvimento da coleção

Junho: Mostruários

Julho: Lançamento

Agosto: Vendas e Programação da produção

Setembro: Vendas e produção
Outubro: Entregas programadas
Novembro: Entregas programadas e pronta entrega
Dezembro: Pronta entrega
Janeiro: Atacado

Primavera-Verão

Agosto/ Setembro: Pesquisa de matérias, cores e padrões
Outubro: Definição da coleção
Novembro: Desenvolvimento da coleção
Dezembro: Mostruários
Janeiro: Lançamento
Fevereiro: Vendas e programação da produção
Março: Vendas e produção
Abril: Entregas programadas
Maio: Entrega programada e pronta entrega
Junho: Pronta entrega
Julho: Atacado

Alto-Verão

Janeiro: Pesquisa de cores e padrões
Fevereiro: Definição da coleção
Março: Desenvolvimento da Coleção
Abril: Mostruários
Maio: Lançamento
Junho: Vendas e programação da produção
Julho: Vendas e produção
Agosto: Entregas programadas
Setembro: Entregas programadas e pronta entrega
Outubro: Pronta entrega
Novembro: Atacado

2.4 Calendário para Confeção

Outono- Inverno

Agosto: Pesquisa de tendências e cores

Setembro: Pesquisa e criação/Definição da coleção

Outubro: Pilotagem Desenvolvimento de produto

Novembro: Confeção de mostruários

Dezembro: Lançamento

Janeiro: Vendas e programação da produção

Fevereiro: Produção e vendas

Março: Entregas programadas

Abril: Entrega programada e pronta entrega

Primavera-Verão

Janeiro: Pesquisa de tendências e cores

Fevereiro: Pesquisa e criação/Definição da coleção

Março: Pilotagem/Desenvolvimento de produto

Abril: Confeção de mostruários

Maiο: Lançamento

Junho: Vendas e programação da produção

Julho: Produção e vendas

Agosto: Entregas programadas

Setembro: Entregas programadas e pronta entrega

Alto- Verão

Julho: Pesquisa de tendências e cores

Agosto: Pesquisa e criação/Definição da coleção

Setembro: Pilotagem/Desenvolvimento de produto

Outubro: Confeção de mostruários

Novembro: Lançamento

Dezembro: Vendas e programação da produção

Janeiro: Produção e vendas

Fevereiro: Entregas programadas

Setembro: Entrega programada e pronta entrega.

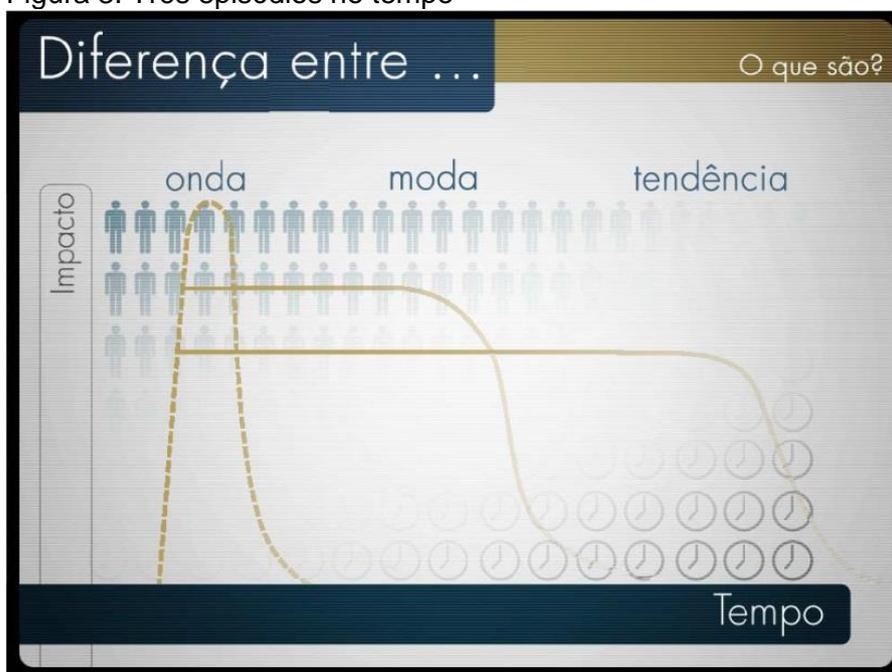
3 ONDA, MODA E TENDÊNCIA

É importante notar as diferenças entre onda, moda e tendência e saber que o tempo dessas vertentes é muito diferente. A onda tem um prazo curto de vida de tão impactante que é. Ela atinge tão rapidamente o público consumidor que se torna um produto de epidemia, algo que se vê por todo lado, porém rapidamente cai no obsoleto, no desuso total, na estética chamada Kitsch (estética do mau gosto).

Enquanto a moda possui uma permanência maior, ou seja, sua sazonalidade é mais durável em relação à onda. É comum vermos determinadas cores ou modelos de roupas em evidência por mais tempo.

Já a tendência tem um grau de estabilidade que garante ser promessa de produtos imortais, ou seja, investimentos eternos. Também conhecidos como artigos de tradição que se consolidaram como algo que sempre aparecerá em cada estação por que jamais deixará de marcar presença, afinal, cristalizou-se “sagrada”.

Figura 3: Três episódios no tempo



Fonte: Bureau Moda&Mercado/2014

Exemplo de onda foram às listras em branco e preto utilizadas exageradamente, inspiradas no filme “Os Fantasmas se divertem” (*Beetlejuice*):

Figura 4: Exemplo de onda: listras em branco e preto



Fonte: Bureau Moda&Mercado/2014

A moda apesar de sua característica efêmera, no século XXI há uma durabilidade maior no sentido de permanência dos *pantones* por mais tempo e não só nos produtos de vestuário, mas também em decoração e outros segmentos.

Figura 5: Demonstração de pantone para o vestuário e decoração



Fonte: Bureau Moda&Mercado/2014

A tendência já tem uma forma se estender como um clássico se legitimando como algo duradouro e sem sofrer decisões ditatoriais da moda, por isso sua permanência se eterniza.

Um exemplo é a estampa de pele de animais, que é um clássico e está presente já um certo tempo no mercado da moda.

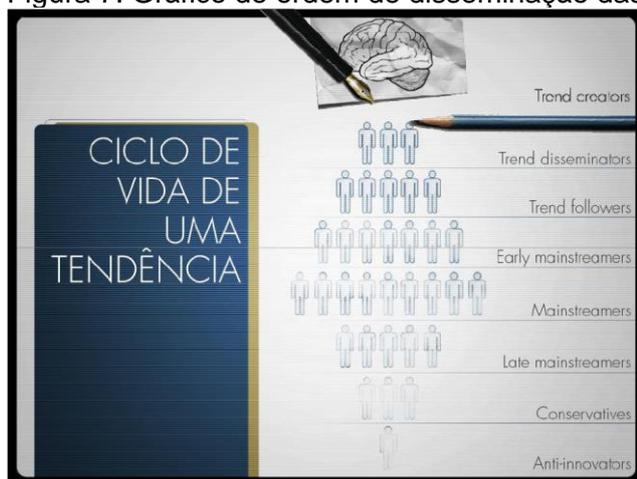
Figura 6: Tendência com pele de animais



Fonte: Bureau Moda&Mercado/2014

Para Santos apud Vejlgard (2008), todo tipo de pessoa pode estar envolvido no processo de desenvolvimento de uma tendência. O autor define a cadeia da evolução e penetração das tendências com oito tipos de perfis. Conforme a figura abaixo:

Figura 7: Gráfico de ordem de disseminação das tendências



Fonte: Bureau Moda&Mercado/2014

Figura 8: Quadro explicativo de disseminação das tendências

Trend creators / Innovators	• Pequeno grupo de pessoas curiosas que sabem bastante sobre determinado assunto. Normalmente não são bem relacionados. Funcionam pela intuição.
Trend disseminators	• São super conectados e se relacionam muito bem. Têm carisma mas não tanto conhecimento como o trend creator. Têm medo de assumir os riscos ao adotar uma contra cultura.
Trend Followers	• São os seguidores. Se acham cool, farão igual.
Early Mainstreamers	• Massa. A tendência está entrando em estágio de difusão.
Mainstreamers –	• Super massa. Só adota quando a tendência mostra suas vantagens.
Late Mainstreamers	• Atrasados, são os últimos a adotar.
Anti – Innovators	• Contra a qualquer tipo de inovação

Fonte: Bureau Moda&Mercado/2014

O *Trend Creators*: criador de tendências é um pequeno grupo extremamente inovador que cria tendências, podendo envolver os designers e artistas.

Já os *Trend Setters* são formadores de opinião, são os primeiros a usar, experimentar e adotar as tendências antes delas serem aceitas pela maioria.

Os *Trend Followers* são seguidores de tendência, são aqueles que precisam ver pessoas usando antes para ter certeza de que determinada tendência merece ser seguida.

Early Mainstreamers é um grupo dominante primário. Aceitam as tendências um pouco antes do que a maioria das pessoas, mas precisam ver um grande número de pessoas usando para aceitar.

Os *Mainstreamers* é o grupo dominante primário, representa maior parte dos consumidores, usam porque todos estão usando.

Late Mainstreamers é um grupo dominante tardio, não se importam em usar coleções passadas.

Os *Conservatives* são os conservadores, preferem seguir padrões de estilos que perduram por anos ou décadas.

Anti-innovators são anti-inovadores, não aceitam mudanças e vivem em grupos fechados.

Nem todas as pessoas adotam uma inovação na mesma proporção, algumas adotam mais rápido, e outras jamais o fazem. Os consumidores podem ser

colocados em categorias aproximadas com base em sua probabilidade de adotar uma inovação ou tendência.

A pessoa passa pelos estágios de conscientização, busca de informações, avaliação, julgamento e adoção. A importância relativa de cada estágio pode variar, dependendo de quanto já sabe sobre um produto, bem como de fatores culturais que podem afetar a disposição das pessoas para experimentar coisas novas. (SANTOS *apud* SALOMON, 2002, p.400).

3.1 Caçadores de Tendências

O reflexo das mudanças se dá na busca do crescimento, pois cada vez mais as grandes empresas precisam saber para onde as coisas estão caminhando.

Antecipar o futuro e descobrir quais serão as novas atitudes são o grande diferencial competitivo do mercado atualmente.

Essas atitudes correspondem ao fato da sociedade estar em constante transformação. Dessa forma, grandes organizações elaboram estratégias com os olhos no futuro antecipando as formas de consumo.

Depois da Segunda Guerra Mundial, houve um incremento do *pret à porter*, termo que significa pronto para vestir, permitindo uma maior democratização da moda, provocando maior crescimento na indústria do vestuário, com isso surgem os primeiros *coolhunters* (caçadores de tendências) e os primeiros books de tendências, cadernos de inspiração e estilo realizados por birôs nascidos na época, como a *Promostyl*, fundada em 1966 com o apoio de indústrias francesas por *Françoise Vicent*, conforme a teoria mostrada por Santos (2013).

Os caçadores de tendências ou “*coolhunters*” são profissionais procedentes de várias formações, e para tornar-se um é necessário ser ótimo observador e saber identificar novos comportamentos. Seu objetivo é mapear o comportamento

humano e transformar essas informações em forma de inspiração para as empresas.

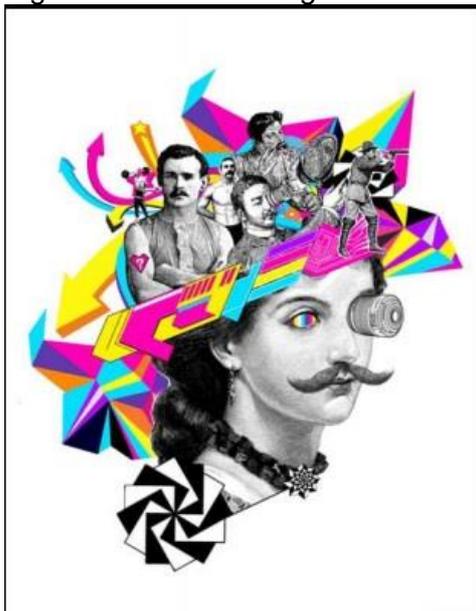
Malcolm Gladwell escritor da revista *The New Yorker* foi quem acusou pela primeira vez o termo *colhunters* em março de 1997.

Figura 9: *Malcolm Gladwell*



Fonte: Escritor da Revista *The New Yorker*

O *coolhunter* geralmente trabalha para birôs, portais de tendências ou institutos de pesquisa, o seu trabalho também é realizado com base em um *briefing* que é um conjunto de informações ou uma coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento.

Figura 10: *Cool Hunting*

Fonte: Bureau Moda&Mercado/2014

As empresas de pesquisas pedem para que os *coolhunter* confirmem alguns valores e comportamentos (tendências pré-identificadas).

O profissional que trabalha com *coolhunting* realiza a observação e o registro do comportamento, por pesquisa de campo e monitoração mediática.

Segundo Santos (2013, p.73) “é necessário um olhar que atravesse diferentes áreas da cultura, realizando as conexões entre os sinais provenientes de áreas distintas: uma manifestação do cinema, uma informação de moda, um lançamento de produto, um fato econômico, e até mesmo o enredo e as alegorias de um desfile carnavalesco, por exemplo, e que se unem por uma essência que pode ser entendida como uma nova tendência”.

Os especialistas enfatizam que o *coolhunter* deve ser fotógrafo, jornalista, publicitário, estilista ou exercer qualquer atividade criativa, pois para perceber o comportamento de outras pessoas requer sensibilidade e interesse por cultura de modo geral, algo que costumam ser do perfil dos profissionais citados.

Conforme citado, o estudo de tendências de comportamento e consumo é de caráter principalmente qualitativo e multidisciplinar. Para Santos *apud Solomon* (2002, p.44):

O campo do comportamento do consumidor é interdisciplinar, é composto de pesquisadores de várias áreas diferentes que compartilham o interesse no modo como as pessoas interagem com o mercado. Essas disciplinas podem ser categorizadas de acordo com o nível de sua análise: micro (o consumidor como indivíduo) ou macro (o consumidor como um membro de grupos ou da sociedade). Há muitas perspectivas sobre o comportamento do consumidor, mas as orientações de pesquisas podem ser simplifiadamente divididas em duas abordagens: a perspectiva positivista enfatiza a objetividade da ciência e o consumidor como indivíduo que toma decisões. De modo diferente, a perspectiva interpretativista acentua o significado subjetivo da experiência individual do consumidor e a ideia de que qualquer comportamento está sujeito a múltiplas interpretações em vez de uma única explicação.

3.2 A Influência da Comunicação

A comunicação tem um papel fundamental para criar a aderência a uma ideia, um novo produto ou uma tendência, ela também possui o poder de criar um contexto favorável à informação a ser difundida ou propagada.

A observação na sociedade é uma das principais funções dos pesquisadores de tendências é realizado por pesquisas de acontecimentos para posterior análise de conteúdo.

Um estilo ou uma tendência começa a ser imitada ou copiada em maior escala quando começa a aparecer nos meios de comunicação, como exemplo são as novelas, filmes ou campanha publicitaria que possuem recursos de comunicação dos produtos e serviços de uma empresa, e assim podem ser conhecidos como formadores de opinião.

Todos consumidores têm acesso as últimas informações da moda com uma facilidade nunca antes imaginada e a mídia tem uma força de influência muito grande na definição do que é ou não é uma moda.

A mídia também tem influência a moda através da sua programação e atores e atrizes famosas. Quantas vezes já não vimos uma moda explodir, pelo simples fato de um personagem de novela estar usando uma determinada peça de roupa.

As telenovelas brasileiras possuem papel fundamental na propagação das tendências e modas.

Um exemplo foi à atriz Giovanna Antonelli interpretando a delegada Heloisa na telenovela da TV Globo.

Figura 11: Heloísa de Salve Jorge



Fonte: Giovanna Antonelli interpretando a delegada Heloísa de Salve Jorge

Outro meio de comunicação é o blog que é um site em forma de diário online onde são apresentados artigos em texto, imagens ou vídeos que retratam um tema escolhido pelo autor, também um meio de comunicação que divulga tendências de moda, por meio de blogueiras de moda, que interagem com seu público de seguidores, muitas blogueiras são pessoas especializadas em moda e beleza, que postam em seus blogs, sugestões para o visual, avaliação e crítica de produtos estéticos e acessórios.

Conforme a pesquisa realizada com a blogueira Jaila Gélamo, ser uma blogueira é escrever sobre fontes seguras e pesquisas bem feitas para formar uma opinião conceituada, pois são importantes formadoras de opinião no campo da moda.

3.3A Durabilidade de uma Tendência de Cor

As tendências refletem o desejo da maioria das pessoas de uma determinada sociedade. No campo específico da cor, a moda é a variável de poder mais decisiva. Entretanto, nem uma cor é aplicável a todas as circunstâncias nem aceita igualmente por todos.

A cor deve ser objeto de estudos do mesmo nível que os realizados para determinar a forma do objeto ou material com que será fabricado.

O especialista em marketing deve ter em mente que qualquer tendência tem, inicialmente, uma curva de elevação, chega ao auge, descansa num patamar de estabilidade e posteriormente entra em declive.

A pesquisa tem que ter a finalidade de determinar a posição das tendências no mercado e assim tomar providências para evitar a obsolescência de seus produtos.

As condições políticas – econômicas influenciam tendências a determinadas cores. Por exemplo, em época de depressão há inclinação à escolha de cores sóbrias. Isso pode estar ligado à necessidade que as coisas devem ou não ser chamativas, podendo ser suportadas por um tempo relativamente longo.

Segundo Farina (1920) a previsão da cor define se com o processo de antecipação das tendências de cores de uma temporada de 18 a 24 meses antes, essas tendências existem dentro de um contexto de ciclos. Os ciclos de cores são movimentos mais complexos, refletem forças culturais de longo prazo.

Os ciclos de cores referem-se a dois fenômenos distintos: as mudanças periódicas nas preferências de cores e o padrão de repetição na popularidade da cor, alguns duram mais do que os outros, que dependem da velocidade na mudança cultural em todo mundo.

“No final da década de 1980 vieram estilos com menor ostentação de vida e uma crescente preocupação ecológica sobre os derivados perigosos nos corantes têxteis. Com isso aconteceu um movimento ecologista que favoreceu o desenvolvimento das fibras com cores naturais como algodão, que tem tons esverdeados e marrons” (SCULLY e COBB, 2012, p.102, tradução nossa).

Figura 12: Roupas com cores naturais



Fonte: Imagem do autor

Os consumidores não compram roupas novas apenas se suas roupas não estiverem servindo ou rasgadas, compram roupas novas também pela necessidade de seguir um estilo de moda. O setor da moda sobrevive porque os consumidores sentem necessidades de ter coisas novas. E a cor é um elemento diferenciador importante que ajuda a decidir se um artigo está presente na moda.

A escolha das cores também é feita através de temporadas e cores clássicas, por exemplo, as cores claras e brilhantes estão relacionadas à primavera/verão e as cores mais escuras relacionadas ao outono/inverno, sempre com exceções.

Figura 13: Tendências de cores para primavera/verão e outono/inverno



Fonte: *Pinterest*

3.3.1 A História da *Pantone*

Alguns anos atrás os designers do mundo todo tinham alguns problemas, até que uma empresa em Nova York teve a ideia de dar nome às cores.

Lawrance Herbert fundador da *Pantone* estava trabalhando em uma gráfica em New York, trabalhava como publicitário de formação, quando teve uma ideia brilhante: o mundo precisava descrever as cores de uma forma padronizada.

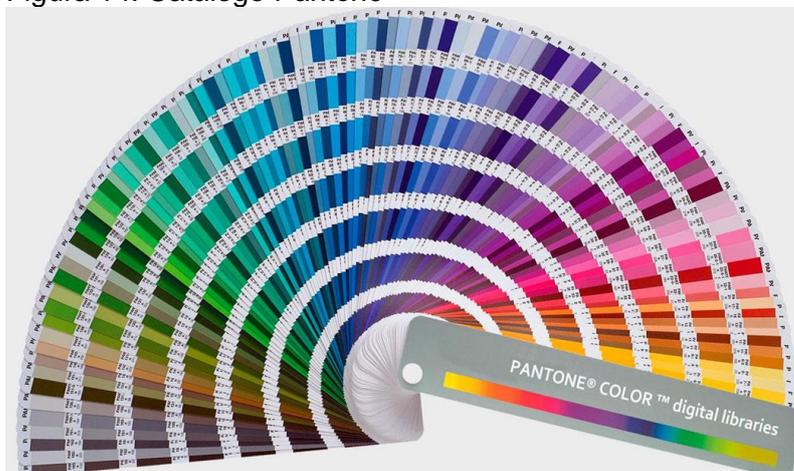
Ao ver os designers das agências de publicidade, que elaboravam propagandas para grandes marcas, e quando iam para a copiadora, levavam um pedaço da cor e diziam: “Preciso dessa cor para isso, preciso dessa outra cor para aquilo”.

Não havia outro jeito a não ser descrever as cores com algo físico, levavam um pedaço de papel ou uma amostra de tecido.

Analisando isso *Lawrance Herbert* teve a ideia de criar um modelo de comunicação que pudesse explicar as cores, não apenas pessoalmente, mas em qualquer lugar no mundo.

E desde então se tornou referência na comunicação de cores no mundo todo, o conceito da *Pantone* é sinalizar no projeto gráfico as cores desejadas, através das suas respectivas numerações, com base nos guias e assim garantir a uniformidade das cores nos impressos. (A HISTÓRIA DA PANTONE, 2013, acesso em: 18/10/2015).

Figura 14: Catálogo *Pantone*



Fonte: A história da *Pantone*

4 SEGMENTAÇÃO E MICRO-SEGMENTAÇÃO

Para uma tendência ser consolidada no mercado ela precisa encaixar em uma segmentação de mercado.

Segmentar um mercado é fazer a divisão de um mercado em pequenos grupos e esses grupos têm características distintas e assim chamadas de segmentos.

Esse é um instrumento que ajuda departamentos de marketing e de design, com objetivo de apresentar propostas que atendam aos desejos de um público-alvo.

O processo de segmentação é composto por quatro etapas:

1. Escolha dos critérios de segmentação

- Critérios demográficos, geográficos, sociais e econômicos.
- Critérios de personalidade e de estilo de vida.
- Critérios de comportamento do produto (Segmentação em função do estatuto do consumidor e da sua fidelização; Segmentação face ao processo de decisão; Segmentação em função das quantidades adquiridas; Segmentação em função da sua rentabilidade; Segmentação em função das situações ou eventos; Segmentação em função dos hábitos de utilização).
- Critérios de atitudes psicológicas relativamente ao produto.
- Segmentação multicritérios.

2. Descrição das características de cada segmento

3. Escolha de um ou mais segmentos:

- Dimensão dos diferentes segmentos
- Permeabilidade do segmento a novos concorrentes
- Recursos da empresa

4. Definição da política de marketing para cada segmento selecionado.

A micro-segmentação analisa a diversidade das necessidades dos diferentes grupos de compradores. O objetivo da micro-segmentação é identificar grupos de

compradores que procuram o mesmo conjunto de características, segundo os seguintes critérios:

- Os critérios geográficos é a localização do público alvo em um país, estado, cidade, região, onde o mercado é dividido em unidades territoriais, como cidades, conselhos, regiões, bairros. Esta é uma forma muito comum de trabalhar as grandes empresas que têm forças de vendas, normalmente distribuem regiões específicas a cada um dos vendedores, independentemente de combinarem este critério com outro.
- Os critérios demográficos é a divisão do mercado com base em características da população. Este critério segmenta os consumidores de acordo com variáveis como idade, rendimento, sexo, tamanho da família, religião, escolaridade, ocupação.
- Os critérios psicográficos diz respeito ao comportamento, estilo de vida, personalidade, a classe social que exerce influência nas decisões de consumo e o estilo de vida tem a ver com o modo característico de fazer escolhas.
- Os critérios comportamentais classificam as pessoas de acordo com sua disposição para comprar, motivação e atitude. É um critério de segmentação que têm a ver com o comportamento do consumidor perante o produto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o passar do tempo, os hábitos, atitudes e interesses dos consumidores tornaram-se imprevisíveis, mudam com grande frequência e não tem a mesma duração. Isso nos leva a acreditar em um grande crescimento da importância das pesquisas de mercado e comportamento além das análises de moda e tendências propriamente ditas.

Os profissionais da área ganham maior credibilidade e preenchem uma lacuna antes escassa no mercado de trabalho.

Percebe-se uma força de mudança no mercado de profissões trazendo nesta safra de trabalho não apenas pesquisadores de tendências, mas também *coolhunters*, analistas de coleções, consultores de moda, blogueiras, entre outros profissionais.

O Comitê francês pulverizar a informação para o mundo, mas revelado na *Première Vision* duas vezes por ano, todos os canais de comunicação, redes sociais, agentes da área de comunicação irão disseminar para o mundo o que será tendência e isso vai ser sempre algo obsoleto, pois algo novo já estará sendo elaborado.

A sedução das tendências é como tentar alcançar o coelho branco de “Alice no país das maravilhas”, sempre escapa, nunca se alcança, sempre já se foi, mas sempre desejamos correr atrás.

REFERÊNCIAS

CALDAS, Dario. Observatório de Sinais. Teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2004

DOMINGUEZ, Marta Riezu. Coolhunters: caçadores de tendências na moda. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2011.

FARIA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Ed. Edgard Blucher Ltda, 1986.

GONÇALVES, Rogério Nogueira. Marketing Têxtil: criando vantagens competitivas em mercados turbulentos. Rio de Janeiro: Ed. SENAI/CETIQ, 2000.

LINDKVIST, Magnus. O Guia do Caçador de Tendências. São Paulo: Editora Gente, 2010.

MUNDO S/A. A história da Pantone. (2012). Disponível em: <http://comunicadores.info/2012/11/22/a-historia-da-pantone>. Acesso em: 18 out. 2015. 11h48.

PENN, Mark J. Microtendências. As pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã.

SANT'ANA, Patrícia; BARROS André Ribeiro. Pesquisa de Tendências para Moda. Anais do VII Colóquio de Moda, 2010.

SANTOS, Janiene. Sobre tendências e o espírito do tempo. São Paulo: Ed. Estação das Letras e Cores, 2013.

SCULLY, Kate; COBB, Debra Johnston. Predicción de Tendencias del color em moda. Barcelona: Ed. Gustavo Gilli, 2012.

XIMENES, Maria Alice; CRUZ, Benedito. Apostila do Curso de Coolhunting. Bureau Moda&Mercado, 2014.

APÊNDICE A – Entrevista com Jaila Gélamo

Abaixo uma entrevista realizada no dia 20 de outubro de 2015 com a *blogueira* Jaila Gélamo:

1. Pergunta: Como você como *blogueira* que tem muitos seguidores e já está ditando muita tendência avalia a repercussão das blogueiras hoje na disseminação das tendências de moda?

Resposta: Antigamente a *profissão blogueira* não existia, então com essa evolução posso dizer que é uma profissão muito bem vista e conceituada, até pelo fato de ser algo que ajuda as pessoas que não entendem, ou até mesmo pessoas que não se interessam terem a oportunidade de conhecer o vasto campo que é o mundo *fashion*.

2. Pergunta: Hoje o destaque que uma *blogueira* tem nos eventos de moda as levou a sentar na 1a fileira dos desfiles das principais Semanas de Moda, você considera que são formadoras de opinião?

Resposta: Sem dúvidas! Posso até dizer que em minha opinião é uma das maiores formadoras de opinião no campo da moda, pois através de blog temos maior acesso a tendência e conhecimentos amplificados. Isso é claro que só acontece em casos de blogueiras que sabem o que escrevem e tem fontes seguras e pesquisas bem feitas para formarem uma opinião conceituada

3. Pergunta: Você é bem jovem, como se sente quando muita gente lê seu blog Vestígios de Moda e quer saber o que você está usando, foi algo natural ou você estuda moda, faz cursos, é muito atendida mesmo com o mundo da moda?

Resposta: Eu me sinto muito lisonjeada, pelo fato de ver que as pessoas gostam do que eu escrevo e gostam de ver como é minha vida, meu estilo, minha opinião. O blog foi algo natural que eu decidi criar com a intensão de mostrar a minha paixão por moda, e no momento estou cursando faculdade de Design de Moda e fazendo outro curso por fora da faculdade de Imagem Pessoal, para aprimorar meus conhecimentos. Estou sempre á procura de tendências, de conteúdos bons para meu blog para sempre passar o meu melhor.

Figura 15: Perfil do Blog de Jaïla Gélamo



Fonte: Vestígios de Moda

Figura 16: Foto da blogueira Jaïla Gélamo



Fonte: Vestígios de Moda