

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TÊXTIL E MODA

BEATRIZ SOARES VICTORIO

**Previsão de Futuros: influências da pesquisa de tendências nos  
direcionamentos da indústria da moda**

SÃO PAULO

2024

BEATRIZ SOARES VICTORIO

**Previsão de Futuros:** influências da pesquisa de tendências  
nos direcionamentos da indústria da moda

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências.

Linha de Pesquisa: Projeto de Têxtil e Moda  
Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Sílvia Barros de Held

São Paulo

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da Escola de Artes, Ciências e Humanidades,  
com os dados inseridos pelo(a) autor(a)  
Brenda Fontes Malheiros de Castro CRB 8-7012; Sandra Tokarevicz CRB 8-4936

Soares Victorio, Beatriz

Previsão de Futuros: influências da pesquisa de tendências nos direcionamentos da indústria da moda / Beatriz Soares Victorio; orientadora, Maria Silvia Barros de Held. -- São Paulo, 2024.

133 p: il.

Dissertacao (Mestrado em Ciencias) - Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, 2024.

Versão original

1. Moda. 2. Tendências. 3. Comportamento de Consumo. I. Held, Maria Silvia Barros de, orient.  
II. Título.

Nome: VICTORIO, Beatriz Soares

Título: Previsão de Futuros: influências da pesquisa de tendências nos direcionamentos da indústria da moda

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências.

Aprovado em:

Banca examinadora

Prof. Dr. \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a meus pais por sempre me apoiarem em todos os sentidos. Pela dedicação e esforços empenhados para que eu pudesse realizar os meus sonhos, vocês foram minha motivação para seguir adiante. A meu pai, Roberto Victorio, pelo incentivo à pesquisa, por me ensinar que a educação é o melhor caminho. A minha mãe, Rosemery Barbosa, pelo carinho e apoio incondicional. Dedico tudo a vocês.

Agradeço ao meu companheiro, Marcos Vinicius Soares, por me encorajar e sempre acreditar em mim. Obrigada por todo o apoio ao longo dessa jornada, nos momentos de angústia e nos momentos de alegria.

Agradeço à minha orientadora e professora Dr<sup>a</sup> Maria Silvia Barros de Held, pela oportunidade e por acreditar desde o início na minha pesquisa. Obrigada pela confiança, disponibilidade e acolhimento.

Agradeço aos professores que fizeram parte da minha banca de qualificação, Prof. Dr. João Paulo Pereira Marcicano e Prof. Dr. Carlos Eduardo Dezan Scopinho, pelos direcionamentos que foram imprescindíveis para a execução deste trabalho.

Agradeço aos amigos que me apoiaram nessa jornada, em especial a Ingrid Marques, pelo incentivo e escuta em todos os momentos.

Um agradecimento especial para Natalia Tocchini, Cristiane Freschi e Danielle Hittmair, minhas mentoras e colegas de profissão: obrigada por me ensinarem tanto sobre a prática de moda e por acreditarem no meu trabalho.

Aos docentes da Universidade de São Paulo, que contribuíram para a minha pesquisa, pelos conhecimentos e experiências engrandecedoras.

À Escola de Artes, Ciências e Humanidades e à Universidade de São Paulo, pela oportunidade de realização do curso de mestrado.

## RESUMO

VICTORIO, Beatriz. **Previsão de Futuros:** influências da pesquisa de tendências nos direcionamentos da indústria da moda. 2024. 133 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

A presente pesquisa, que ocorre no âmbito de tendências e comportamento do consumo em moda, tem como proposta fundamental a análise da atuação do pesquisador de tendências e a verificação da sua capacidade de exercer influência no direcionamento das marcas na indústria da moda. Este profissional busca formas de mapear e interpretar os efeitos das manifestações culturais no comportamento do consumidor, a fim de projetar os possíveis cenários futuros por meio das tendências socioculturais. A investigação visa a discutir como este profissional é capaz de influenciar decisões corporativas por meio dos seus relatórios prospectivos ao antever padrões comportamentais de consumo. O desenvolvimento do trabalho se dá a partir do modelo de pesquisa qualitativa, portanto, de caráter exploratório e interpretativo, cuja principal técnica de coleta de dados empregada é a revisão bibliográfica. Para isso, foram pesquisados autores que validam as tendências como fenômenos culturais complexos, como Henrik Vejlgaard, sociólogo de tendências que desenvolveu o Modelo em Forma de Diamante para exemplificar a disseminação das tendências entre os grupos de consumidores, e o teórico Martin Raymond, cuja abordagem de pesquisa é centrada nos métodos para detecção e análise das mudanças comportamentais. O estudo buscou evidenciar a importância da pesquisa de tendências e antecipação de futuros ao demonstrar que, por meio dos relatórios prospectivos, as marcas conseguem entender melhor os seus consumidores e, assim, agir de acordo com suas expectativas e obter um melhor desempenho em suas atividades. Desta forma, analisa-se como o pesquisador de tendências atua ao estreitar os diálogos entre marca e indivíduo, e assim estabelece uma relação simbiótica entre ambos.

Palavras-chave: Moda; Tendências; Comportamento de consumo.

## ABSTRACT

VICTORIO, Beatriz. **Forecasting Futures: Influences of Trend Research on Fashion Industry.** 2024. 133 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

The twofold goal of the present study in the field of trends and consumer behavior in fashion is to analyze how trend forecasting works and to assess its capacity to influence brands' choices in the fashion industry. This is accomplished by discussing how the trend forecaster – whose job consists of interpreting the effects of cultural manifestations on consumer behavior so as to project possible future scenarios through socio-cultural trends – can play a decisive role in the fashion industry through his prospective reports by anticipating consumption behavioral patterns. Regarding its methodology, this is a qualitative, exploratory, and interpretative research, and data collection consists of a bibliographical review. To this end, the theoretical framework comprises authors such as Henrik Vejlgaard, a trend sociologist who developed the Diamond Shaped Model to exemplify the dissemination of trends among consumer groups, and theorist Martin Raymond, whose research approach is centered on methods for detecting and analyzing behavioral changes, thus solidifying the understanding of trends as a complex cultural phenomenon. The study sought to highlight the importance of trend forecasting and anticipating futures by demonstrating that prospective reports are effective tools for brands that wish to better understand their consumers and act in line their expectations, thus achieving a better performance. For that purpose, the study analyzes how the trend researcher works by narrowing the gap between brand and individual and, in so doing, promotes a symbiotic relationship between both.

Keywords: Fashion; Trends; Consumer Behavior

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Curva de Sino, ou Curva de Gauss.....	22
Figura 2 – Comparação entre os tipos de tendências pelos critérios de duração temporal e número de adotantes.....	34
Figura 3 – Exemplo de <i>Trend Report</i> de um dos bureaux digitais de maior notoriedade do segmento, WGSN.....	41
Figura 4 – Exemplo de <i>Trend Book</i> com estudo de cores, do bureau de estilo Trend Union	41
Figura 5 – Exemplo de <i>Trend Book</i> com estudo de cores, do bureau de estilo Trend Union	42
Figura 6 – Exemplo de <i>Moodboard</i> , painel inspiracional do bureau de estilo Peclers Paris .	51
Figura 7 – Exemplo de <i>Moodboard</i> do bureau de estilo Peclers Paris, com textos pontuais	52
Figura 8 – Exemplo da apresentação de um tema pelo bureau de estilo Peclers Paris .....	52
Figura 9 – Comparação das etapas descritas por Treptow com o Modelo da Difusão da Inovação de Everett Rogers.....	56
Figura 10 – Alternância pendular de gostos.....	57
Figura 11 – Vestidos inspirados no universo da <i>lingerie</i> : comprimento mini, transparência e bordados. À esquerda: Blumarine S/S 2004; à direita: Francesco Scognamiglio, S/S 2017.	59
Figura 12 – Volumes balonê em tecidos acetinados: à esquerda: Oliver Theyskens, A/W 2001; à direita: Hellesy, A/W 2023.....	60
Figura 13 – Calças de cintura baixa, <i>jeanswear</i> , bordado com pérolas. À esquerda: Jean Paul Gaultier, A/W 2001. À direita: Versace, S/S 2024 .....	60
Figura 14 – Modelo em Forma de Diamante, de Henrik Vejlgaard.....	62
Figura 15 – Modelo de Rogers da Difusão da Inovação.....	66
Figura 16 – Comparação entre os perfis de consumidores dos modelos de Rogers e de Vejlgaard .....	68
Figura 17 – Trickle Down .....	71
Figura 18 – Bubble Up.....	72
Figura 19 – Interpretação do estilo gótico por diferentes estilistas ao longo de 24 anos. ....	73
Figura 20 – Trickle Across .....	75
Figura 21 – O Abismo na adoção da Inovação .....	79
Figura 22 – Modelo de Vejlgaard .....	81
Figura 23 – Futuros Potenciais .....	91
Figura 24 – Exemplo de aplicação prática de tendência em produto; Caderno de "Key Items" (Peças-chave da estação) do <i>bureau</i> Peclers.....	93
Figura 25 – Exemplo ideias-chave de uma tendência; Caderno de Moda Feminina do Peclers.....	93
Figura 26 – Interpretação das tendências em imagens, matérias e cores; Caderno de tendências do <i>bureau</i> de estilo Trend Union.....	95



Figura 27 – Construção de cenários com a integração dos materiais prospectivos e dos achados particulares da pesquisa das marcas.....	96
Figura 28 – Associação das tendências com desfiles, tecidos e imagens da pesquisa da marca .....	98
Figura 29 – A influencer Freckled Zelda, adepta do <i>goblincore</i> , acumula mais de 8 milhões de seguidores em suas redes sociais .....	101
Figura 30 – Curva de tendência que analisa a evolução de peças de roupa (no caso, camisetas e moletons) entre 2020 e 2022, em <i>trend report</i> do WGSN .....	102
Figura 31 – Dopamine Dressing no <i>streetstyle</i> da semana de moda de Copenhague .....	103
Figura 32 – Gráfico que demonstra a busca por cores "dopamina", que ganharam popularidade durante a pandemia, nos mercados dos Estados Unidos e Reino Unido.....	105
Figura 33 – Pesquisas no Pinterest por "roupas coloridas" revela o aumento do interesse por cores desde o final de 2020 .....	105
Figura 34 – Trend Report sobre o interesse por cores neon .....	106
Figura 35 – Moodboard do estilo <i>Loungewear</i> .....	107
Figura 36 – <i>Trend book</i> Peclers de Spring/Summer 21.....	108
Figura 37 – Coleção "La Montagne", de Inverno 21, da marca francesa Jacquemus.....	109
Figura 38 – Versace S/S 21 (esquerda), Ferragamo A/W21 (centro) e Max Mara Resort 22 (direita). .....	109
Figura 39 – Desfile Valentino A/W22 .....	110
Figura 40 – Espaço dedicado ao <i>Pink</i> Valentino na boutique multimarcas Antonia, em Milão. ....	111
Figura 41 – Campanha publicitária de acessórios da marca americana Tom Ford .....	112
Figura 42 – Estilos inspirados pelo <i>dopamine dressing</i> em <i>trendsetters</i> .....	112
Figura 43 – Vitrine das marcas Sandro e Zara.....	113
Figura 44 – Aumento na popularidade do termo " <i>quiet luxury</i> " .....	114
Figura 45 – Book de A/W 21 da Trend Union.....	115
Figura 46 – Saint Laurent, A/W 21 (esquerda) e A/W23 (direita).....	116
Figura 47 – <i>Website</i> da marca Phoebe Philo .....	117
Figura 48 – Desfiles de S/S 2024; da esquerda para a direita: Valentino, Givenchy, Coperni, Hermés, Victoria Beckham.....	117
Figura .....	118
Figura 50 – Tons neutros nos desfiles de Spring/Summer 2023 .....	119
Figura 51 – Jacquemus na Galeries Lafayette, em Paris: loja inteira em cores neutras. ....	119
Figura 52 – Busca pela tag <i>Uniform Dressing</i> no TikTok .....	120

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Curva de Adoção das Inovações .....	78
---	----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Levantamento de termos referentes aos Estudos do Futuro encontrados na literatura.....	26
Quadro 2 – Agências especializadas em pesquisa de tendências e prospecção de futuros	44
Quadro 3 – Lei de Laver - Exemplifica a reação dos indivíduos diante de uma tendência ...	58
Quadro 4 – Métodos de Pesquisa de Tendências encontrados na literatura.....	87

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Justificativa .....	17
1.2 Objetivos.....	17
1.3 Organização do Trabalho.....	18
1.4 Materiais e Métodos.....	19
2 TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO E CONSUMO .....	21
2.1 Tendências: Conceitos e definições do termo.....	22
2.2 Estudos do Futuro e Terminologias.....	25
2.3. Classificação das Tendências.....	32
2.3.1 Macrotendências.....	34
2.3.2 Microtendências.....	36
2.3.3 Outras Classificações de Tendências .....	37
2.4 Os <i>Bureaux</i> de estilo.....	40
2.4.1 Surgimento dos <i>Bureaux</i> de Estilo .....	45
2.4.2 Tipos de Materiais Prospectivos .....	49
3. ANÁLISE TEÓRICA DA DIFUSÃO DAS TENDÊNCIAS .....	55
3.3 Curva de Difusão da Inovação .....	76
3.4 Modelo em Forma de Diamante.....	81
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: INFLUÊNCIA DOS RELATÓRIOS PROSPECTIVOS NA INDÚSTRIA.....	86
4.1 Métodos e processos aplicados em Pesquisa de Tendências.....	86
4.2 Aplicação estratégica dos materiais prospectivos de tendências .....	92
4.3 Análise comparativa da evolução das tendências .....	99
4.3.1 Transformações no ciclo das tendências em moda.....	99
4.3.2 Surgimento e disseminação do dopamine dressing .....	103
4.3.3 A alternância de estilo com o quiet luxury .....	114
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	123
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	126

## 1 INTRODUÇÃO

Um dos maiores desafios atuais para as marcas de moda é manterem-se relevantes em um mercado altamente competitivo e com mudanças constantes; por este motivo, a busca pela diferenciação torna-se imprescindível para fazer frente à ampla oferta. Diante de um fluxo incessante de informações, os profissionais atuantes no mercado de moda deparam-se com a necessidade de filtrar o que é realmente essencial para continuar a despertar o desejo de seus consumidores. Neste contexto, o profissional pesquisador de tendência, ou *trend forecaster*, tem ganhado evidência ao auxiliar no processo de inovação dentro das empresas de moda. Sua contribuição para o mercado torna-se indispensável, uma vez que as empresas passam a desenvolver produtos e coleções a partir de indicativos oriundos de seus relatórios prospectivos. Dessa forma, eliminam-se eventuais riscos e aumenta-se a probabilidade de aceitação de seus produtos e serviços.

As empresas que optam por investir em pesquisa de tendências ganham uma enorme vantagem competitiva, uma vez que esta abordagem desempenha um papel crucial em termos estratégicos. O sucesso e a sobrevivência das marcas estão intrinsecamente ligados à sua capacidade de compreender os consumidores e de acompanhar as mudanças socioculturais que os afetam diretamente. Através da análise de dados extraídos de pesquisas de mercado, combinada com o uso da intuição, essas transformações e influências são coletadas e apresentadas em narrativas de relevância mercadológica. Essas narrativas desenham cenários futuros possíveis e apontam os comportamentos que os consumidores provavelmente adotarão, tornando possível identificar as direções rumo às quais as marcas devem orientar-se.

Esse estudo, relativo ao âmbito de pesquisa de tendências e comportamento de consumo, propõe-se a analisar a atuação do *trend forecaster* através da compreensão de como os relatórios produzidos por esses profissionais influenciam no direcionamento das marcas na indústria. A questão norteadora desta investigação é a verificação da importância do pesquisador de tendências e sua capacidade de influência em todas as etapas da cadeia produtiva da moda. Este profissional possui uma visão híbrida e complexa que engloba parâmetros mercadológicos, aspectos culturais e comportamentais do consumidor, e atua como um elo entre indivíduos e

marcas. Este profissional interpreta os signos da contemporaneidade, transformando-os em narrativas e referências visuais que nortearão a pesquisa de moda. Desta forma, os relatórios dos *trend forecasters* têm o potencial de direcionar as empresas a adotarem ações que contribuam para a construção de futuros coletivos desejáveis.

Em um primeiro momento, busca-se discutir os conceitos do *trend forecasting* como uma ferramenta de pesquisa para voltada para a inovação. Para tal análise, faz-se necessária a reflexão sobre a complexidade do termo “tendência” em sua definição. Normalmente, as tendências surgem como comportamentos emergentes em grupos sociais delimitados e influenciam as vestimentas a serem utilizadas no cotidiano (Lindkvist, 2010). Entretanto, por conta do caráter abrangente da palavra, são explorados seus significados distintos em variados contextos e campos.

Conforme Erner (2015) destaca, o termo é tão polissêmico que pode designar tanto uma coisa quanto o seu oposto. Na linguagem cotidiana, o termo frequentemente faz alusão a fenômenos superficiais e tem um significado consideravelmente distante do propósito do pesquisador de tendências como ofício. Há, portanto, a necessidade de elucidar os diferentes termos existentes relacionados às tendências: macrotendências, microtendências, *fads* ou modismos. No entanto, para o escopo desta pesquisa, trabalha-se prioritariamente com as duas primeiras definições: macrotendências e microtendências. As macrotendências configuram-se como movimentos socioculturais abrangentes, capazes de influenciar os padrões comportamentais dos indivíduos em macrocenários. Por este motivo, seu processo de consolidação é prolongado: embora não seja possível determinar uma delimitação temporal exata, considera-se um intervalo entre 10 e 20 anos. Em contrapartida, as microtendências, ou tendências de curto prazo, manifestam-se como expressões estéticas que ocorrem com o intuito de gerar diferenciação entre as estações, definindo uma temporada de moda. Devido à velocidade do ciclo de maturação dessas tendências, elas são pertinentes somente em médio-curto prazo.

A diferença primordial entre as classificações de tendências é relativa ao modo como as empresas as abordam e incorporam. As microtendências podem emergir por decisão das marcas, gerando novidades atrativas direcionadas ao seu nicho de mercado, enquanto as macrotendências originam-se dos movimentos socioculturais – assim, as marcas conseguem apenas reagir e responder a elas. De acordo com Caldas (2004), essas diretrizes instauradas pelo próprio mercado são denominadas *brand-oriented* (orientada pelas marcas).

Na sequência, realiza-se uma investigação das metodologias vigentes para o mapeamento de tendências. O método quantitativo envolve a análise detalhada de uma extensão de dados históricos a fim de identificar um resultado específico (Dubrin, 1986). Trata-se de uma abordagem analítica de previsão, que se concentra em informações precisas de curto a médio prazo. Por outro lado, o método qualitativo adota uma abordagem subjetiva, que consiste essencialmente em uma coleção de palpites e intuições. As pesquisas de tendência podem ser realizadas tanto pela perspectiva quantitativa quanto pela qualitativa. No entanto, a combinação de ambos os métodos prospectivos tende a produzir resultados mais satisfatórios, ao fazer uso da intuição para projetar futuros distantes com respaldo científico.

Com a compreensão dos processos de observação, compilação e análise, torna-se possível identificar sinais de comportamento e acompanhar a evolução das tendências. As análises preditivas assumem o papel de ferramentas estratégicas aplicáveis em praticamente todos os segmentos da indústria e dos negócios atualmente. Informações precisas de comportamento de consumo são vitais para orientar o desenvolvimento de marcas na criação de produtos bem-sucedidos. Essas previsões são uma tradução de observações em larga escala e de instintos, comunicadas por meio de uma linguagem adaptável a diversos segmentos (Evans, 2003).

Henrik Vejlgaard desenvolveu um modelo em forma de pirâmide para segmentar os consumidores de acordo com o processo de adoção de uma tendência (Raymond, 2010). No topo do diamante encontram-se os inovadores, os primeiros indivíduos a aderirem às tendências, que desempenham um papel fundamental na influência das demais categorias. Os *mainstreamers*, por sua vez, representam a ampla maioria, que adotam as tendências depois dos inovadores, mas são os responsáveis por sua disseminação massiva e consolidação. Por último, a base do diamante é formada pelos conservadores, caracterizados por sua resistência a aceitar as novidades, às quais só aderem quando não outra possibilidade. Este modelo de adesão às tendências pode ser relacionado com o modelo de difusão da inovação, concebido inicialmente por Everett Rogers (2003), o qual delineia a trajetória de uma inovação desde seu lançamento até sua incorporação por um grupo social majoritário. A quantidade de indivíduos que aderem a um lançamento ao longo do tempo é visualizada por meio de uma curva em “formato de S”.

Inicialmente, uma minoria de indivíduos adota a inovação; a curva ascende à medida que os *mainstreamers* (compostos por *early majority* e *late majority*) aderem e então declina, com a aceitação posterior dos conservadores. Ao relacionarmos a representação de Rogers com o modelo do diamante proposto por Vejlgaard pode-se sugerir que ambos contemplam a análise do ciclo de uma tendência pelo ponto de vista do *trend forecaster*. Embora o foco destes estudos seja o consumidor final, essa reação diante de novas tendências também é perceptível no comportamento dos profissionais de moda, que atuam diretamente na criação de produtos na indústria. Uma vez que as marcas são constituídas por indivíduos, suscetíveis a se enquadrarem em tais perfis de adesão, este comportamento observado muitas vezes se replica nas decisões que serão tomadas nos ambientes corporativos – e, portanto, na elaboração dos produtos resultantes (Vejlgaard, 2008).

Existem diversos canais de comunicação pelos quais os *trend forecasters* disponibilizam informações à indústria. Essas agências, que desenvolvem abordagens próprias para a prospecção de tendências, realizam pesquisas em diversos segmentos do mercado e assim conectam-se a todas as etapas da cadeia produtiva por meio de seus relatórios. O acesso a esses materiais de pesquisa é restrito, uma vez que contêm informações altamente relevantes para o desenvolvimento dos negócios, sendo comercializados a um custo elevado. Atualmente, as agências de maior notoriedade internacional nesse setor incluem o WGSN, Trend Union e Peclers Paris.

O papel do pesquisador de tendências consiste na análise das movimentações mercadológicas, na identificação de padrões de comportamento de consumo e na síntese dessas ideias, visando à elaboração de narrativas coerentes e viáveis para o futuro. Cabe ao profissional uma perspicácia para prever direcionamentos potenciais em ascensão e traduzir essa visão para o mercado através de narrativas. Esse processo ocorre a partir da compilação e captação de informações provenientes de fontes variadas, abrangendo desde as artes, mídias e subculturas, até nichos, ciência e tecnologia. Esses dados provenientes de diferentes fontes são cruzados e traduzidos para se alinharem à identidade de uma marca (Brannon, 2005).

As pesquisas e estatísticas de mercado fornecem o embasamento necessário para criar afirmações, enquanto as observações de cunho social, político e econômico fornecem um panorama que viabiliza a compreensão da contemporaneidade. Ao assimilar as diversas fontes de informação, torna-se possível conceber percepções



acerca dos movimentos emergentes. Desta forma, as tendências traduzem-se em reflexos da contemporaneidade, ao capturar os signos que representam os paradigmas do presente e, conseqüentemente, sugerem projeções para o futuro. Antecipar contextos e prever possíveis trajetórias prospectivas constituem a essência primordial do profissional *trend forecaster*.

O contexto histórico presente é marcado por constantes mudanças, cuja velocidade é potencializada pela conectividade. Essas transformações impactam diretamente no comportamento do consumidor contemporâneo e, conseqüentemente, o principal desafio das marcas passa a ser manterem-se alinhadas a essa evolução e acompanharem as expectativas dos consumidores. Segundo Kotler (2017), as pessoas têm desempenhado um papel cada vez mais determinante para as empresas, gerando uma mudança de paradigma em que o cliente se torna o protagonista.

Interpretar os desejos e os novos valores de consumo, bem como projetá-los em comportamentos futuros, é essencial para conferir legitimidade à pesquisa de tendências como uma ferramenta estratégica. Dessa forma, torna-se possível auxiliar as marcas a decifram os territórios criativos para o seu desenvolvimento enquanto negócio. As dinâmicas das relações de consumo são modificadas à medida que as marcas passam a alinhar os valores e temas de interesse com os dos seus consumidores. Como consequência, torna-se possível antever suas reações potenciais e fomentar a inovação nas empresas.

Portanto, é fundamental que as marcas compreendam e se ajustem à linguagem dos seus consumidores, a fim de estabelecer uma conexão de parceria sólida. Elas precisam ter a sensibilidade para perceber as mudanças comportamentais e ser capazes de estabelecer um diálogo direto com seu público. Neste contexto, o pesquisador de tendências atua como uma ponte colaborativa na relação entre indivíduos e marcas, e fornece subsídios para aprofundar a compreensão dos consumidores. As trocas decorrentes do estreitamento destas relações propiciam a criação de diálogos e conexões relevantes. Deste modo, as empresas passam a se desenvolver ao lado dos seus consumidores, os quais participam mais ativamente em seus negócios. Logo, as pesquisas preditivas de tendências configuram-se como ferramentas capazes de contribuir na construção de futuros desejáveis.

## 1.1 Justificativa

A contribuição deste trabalho reside na análise da atividade da pesquisa de tendências, essencial na indústria da moda, devido à sua capacidade de influência nos direcionamentos das marcas. Com isso, busca-se destacar como a atuação do pesquisador de tendências transcende a captação de elementos estéticos de um período, sendo este profissional capaz de fornecer as ferramentas necessárias para o desenvolvimento das marcas no mercado de moda, uma vez que a pesquisa de tendências reflete os comportamentos socioculturais da atualidade e suas projeções futuras.

Este estudo tem o intuito de trazer contribuições no âmbito de têxtil e moda, com perspectivas atualizadas sobre a pesquisa de tendências e com a aplicação de conceitos interdisciplinares para elucidar os desafios enfrentados pelo mercado de moda. Este trabalho também propõe um enriquecimento por meio do intercâmbio entre a pesquisa científica no campo das tendências de comportamento de consumo e sua aplicação prática e estratégica nas marcas de moda. Através da elucidação dos métodos de prospecção delineados, busca-se ressaltar como a pesquisa de tendências bem fundamentada pode contribuir com o sucesso das marcas de moda em um mercado altamente competitivo.

## 1.2 Objetivos

O objetivo geral deste estudo consiste na verificação da capacidade do pesquisador de tendências de exercer influência nos direcionamentos das marcas de moda, por meio de seus relatórios prospectivos. Almeja-se esclarecer como o processo de análise, compilação e mapeamento de tendências pode contribuir estrategicamente para as empresas do setor, ao demonstrar a influência das dinâmicas culturais no comportamento de consumo na moda.

Como pontos específicos desta pesquisa, destacam-se:

- a) evidenciar os diferentes tipos de tendência e suas definições conceituais;
- b) analisar o processo de difusão de tendências entre os diferentes perfis de consumidores;
- c) realizar um levantamento dos métodos existentes de pesquisa de tendências em moda;

- d) ratificar a influência dos relatórios prospectivos nas decisões estratégicas das marcas;
- e) elaborar uma análise comparativa entre duas tendências de mercado recentes, exemplificando os processos de difusão e alternância de gostos;
- f) compreender a capacidade do pesquisador de tendências de idealizar possibilidades para diferentes desafios e desenvolver ações visando a futuros coletivos desejáveis.

### 1.3 Organização do Trabalho

A presente pesquisa estrutura-se em quatro capítulos: 1) Introdução, 2) Tendências de Comportamento e Consumo, 3) Análise teórica da Difusão das tendências e 4) Influência dos relatórios prospectivos na indústria. Na sequência, os resultados obtidos da pesquisa são apresentados com as considerações finais e há as referências bibliográficas.

No primeiro capítulo, apresenta-se uma introdução abrangente ao tema, com o intuito de situar o leitor em relação ao escopo da pesquisa. Com este fim, realiza-se uma contextualização do paradigma da pesquisa prospectiva de tendências, além de considerações sobre a relevância da área para o desempenho das marcas na indústria da moda. Em seguida, apresentam-se os objetivos do estudo, bem como suas justificativas e os esclarecimentos a respeito da organização da dissertação. Na sequência, detalha-se a abordagem metodológica da pesquisa, elucidando-se os métodos e técnicas empregados para análise dos dados no âmbito da dissertação.

O segundo capítulo traz uma fundamentação teórica a respeito do âmbito de tendências de comportamento e consumo, com esclarecimento dos conceitos e definições relevantes para o tema, bem como a explanação das terminologias empregadas para designar os diferentes modelos de estudos do futuro. Adicionalmente, apresenta-se uma análise das classificações das microtendências e macrotendências, respaldada pelos estudos de autores como Caldas (2004), Vejlgard (2008), Erner (2015), Lindkvist (2010) e Sardar (2009), que compõem o referencial teórico. Por fim, apresentam-se os *bureaux* de estilo, entidades atuantes na indústria no setor de pesquisa de tendências, e seus modelos de relatórios prospectivos. Uma vez que estes conceitos são esclarecidos para o leitor, torna-se possível adentrar, no capítulo seguinte, a compreensão da difusão das tendências.

O terceiro capítulo aborda a análise de três teorias distintas no âmbito das tendências, que explicam os mecanismos de disseminação dos estilos na indústria da moda. São elas: o Modelo em Forma de Diamante proposto por Henrik Vejlgaard, a Teoria da Difusão das Inovações, de Everett Rogers, e o conceito de *Trickle Down* e *Bubble Up*, cuja compreensão requer a descrição dos diferentes perfis de consumidores, que são mencionados nestes modelos teóricos, e de como cada um deles contribui para a propagação das tendências.

No capítulo 4 aborda-se um ponto diretamente relacionado à questão norteadora da pesquisa: a influência dos relatórios prospectivos na indústria. Inicialmente, são pontuados métodos de análise e coleta de dados utilizados de forma abrangente para pesquisa de tendências. Em seguida, são examinadas as aplicações estratégicas da pesquisa prospectiva na indústria da moda e, neste contexto, discute-se o papel do pesquisador de tendências em moda, destacando sua relevância no campo. Por fim, é realizada uma análise comparativa de evolução de tendências, que utiliza como exemplo a disseminação e a alternância de duas tendências recentes: do surgimento do *dopamine dressing* até a alternância de estética para o *quiet luxury*. Dessa forma, o quarto capítulo busca proporcionar uma análise da influência dos relatórios prospectivos, elucidando como eles delineiam as dinâmicas da indústria da moda.

As considerações finais apresentam os resultados alcançados pela pesquisa quanto ao tema central e aos objetivos, bem como estabelecem comparações com a revisão da literatura. A seção final traz as referências bibliográficas que fornecem o embasamento teórico da pesquisa.

#### **1.4 Materiais e Métodos**

O presente estudo caracteriza-se por sua natureza teórica e enquadra-se, em termos metodológicos, em uma abordagem qualitativa de caráter exploratório e investigativo. A principal técnica de coleta de dados consiste na revisão bibliográfica centrada, que abrange a análise das relações conceituais entre os âmbitos de pesquisa de tendências e comportamento de consumo.

Para tal objetivo, desenvolveu-se a pesquisa bibliográfica sistemática, a fim de embasar epistemologicamente o tema, em especial proporcionando aprofundamento no âmbito da pesquisa de tendências, a compreensão do processo de adoção e

disseminação das tendências entre os diferentes perfis de consumidores e os métodos utilizados pelos profissionais atuantes na área. Esses processos, ainda pouco explorados cientificamente, são delineados com o intuito de respaldar a dissertação como um todo, além de apoiar a análise e interpretação empírica dos fenômenos em questão.

Na etapa de aplicação da pesquisa, realiza-se uma análise comparativa entre duas tendências antagônicas identificadas entre 2020 e 2023, o *dopamine dressing* e o *quiet luxury*. Comparam-se os conceitos encontrados na revisão da literatura a respeito de surgimento, disseminação e alternância de uma tendência, e realiza-se a elucidação posterior com o exemplo prático descrito nessa linha do tempo. Dessa forma, pretende-se verificar se os relatórios prospectivos de fato exercem influência nas dinâmicas das marcas de moda – questão norteadora da pesquisa.

A fonte de pesquisa primária, que embasa a realização do estudo, é de cunho bibliográfico, com coleta de dados por meio da revisão da literatura centrada em livros, artigos acadêmicos, periódicos e revistas, que visa a estabelecer uma base teórica sólida que sustente as ideias centrais do trabalho. Dessa forma, parte-se da premissa elaborada por Bourdieu (1989) sobre a importância do pesquisador “pensar relacionalmente” seu objeto de pesquisa, ou seja, empreender a indagação da essência dos objetos socialmente pré-construídos, uma vez que o pesquisador não se depara com verdades absolutas e objetivas, mas sim com teias de relações estruturadas, às quais os agentes sociais atribuem significados.

No decorrer do estudo, busca-se explorar em profundidade os seguintes elementos conceituais, considerados centrais para o direcionamento da pesquisa: a categorização das tendências, a análise dos perfis de consumidores e as dinâmicas de propagação e difusão de tendências, os métodos empregados para a captação desses movimentos fenomenológicos e, por fim, a aplicação dos materiais prospectivos como ferramenta estratégica na indústria da moda. Com este propósito, realiza-se uma compilação teórica com autores de notável relevância do campo de pesquisa de tendências, como Martin Raymond e Henrik Vejlgaard.

A análise de resultados ocorre pela observação das divergências e similitudes entre as obras compiladas e a análise comparativa realizada, ao estabelecer comparações entre os resultados obtidos e a literatura. Essa abordagem visa a coletar dados que validem os questionamentos propostos pelo problema da pesquisa.

## 2 TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO E CONSUMO

Para o desenvolvimento desta dissertação, faz-se necessária uma revisão bibliográfica norteadora sobre o tema central, no caso, a pesquisa de tendências com ênfase no mercado de moda. O presente capítulo dedica-se à elucidação dos conceitos, definições e terminologias associados às pesquisas prospectivas, assim como às suas classificações. Além disso, será examinado o surgimento desse tipo estudo realizado pelos *bureaux* de estilo, agências especializadas na observação e análise das mudanças socioculturais, que determinam as próximas tendências emergentes.

As tendências representam novas manifestações de mudança que podem ser observadas em diversas áreas, como nas indústrias, em aspectos sociais e comportamentais. Embora este conceito esteja presente em todas as instâncias, o uso frequente da palavra “tendência” se popularizou somente quando a moda começou a adotar o termo para designar as mudanças (Caldas, 2004; Webb, 2016). Em face de um cenário desafiador de transformações constantes, a pesquisa de tendências se tornou uma atividade imprescindível para nortear os profissionais do âmbito da moda.

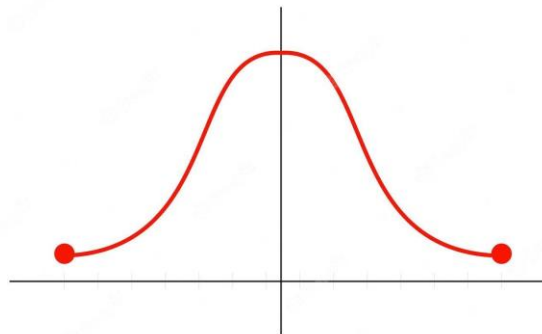
Realizar pesquisa de tendências implica em analisar as dinâmicas em curso e mapear um conjunto de mudanças em potencial, com o intuito de adotar medidas relevantes no presente que irão influenciar o futuro (Saffo, 2007). A pesquisa prospectiva, quando aplicada de maneira estratégica, fornece informações valiosas para a indústria, permitindo o desenvolvimento bem-sucedido de produtos e serviços. Logo, as empresas ganham uma vantagem competitiva ao antecipar as preferências dos consumidores antes que eles próprios possam formulá-las conscientemente.

Dessa forma, este estudo pretende apresentar uma introdução aos conhecimentos fundamentais do campo de pesquisa de tendências, visto que tal domínio, ainda pouco explorado cientificamente, carece de um consenso em sua definição. Esta revisão busca fornecer o embasamento necessário para compreender os conceitos básicos, a fim de subsidiar a análise teórica empreendida no capítulo seguinte, sobre o fenômeno da disseminação das tendências entre os perfis de consumidores, bem como os métodos utilizados pela pesquisa prospectiva.

## 2.1 Tendências: Conceitos e definições do termo

O significado do termo “tendência” teve inúmeros significados no decorrer do tempo. Aplicado em contextos e áreas diversas, como no design e na moda, a palavra é frequentemente utilizada para definir os gostos, desejos, estilos e comportamentos em convergência (Lipovetsky, 2007); seu uso é onipresente no discurso macroeconômico sobre crescimento e produtividade; nas finanças, o termo é utilizado para definir as variações nos ativos, que permitem antever a valorização do capital de longo prazo (Phillips, 2010). Na estatística, "tendência" indica a direção de uma curva de sino, que acompanha com precisão o ciclo da moda: uma subida potente até atingir o ápice e o seu declínio subsequente até a queda (Vejlgaard, 2008; Erner, 2015).

Figura 1 – Curva de Sino, ou Curva de Gauss.



Fonte: Freepik, s./d.<sup>1</sup>

O termo "tendência" possui uma natureza polissêmica, pois seu significado não está estático no tempo e no espaço. No presente estudo, a conceituação das tendências é analisada sob o escopo da moda. O intuito é entender a origem e os significados previamente atribuídos ao termo e verificar as semelhanças em sua utilização em diferentes áreas, para, posteriormente, delimitar a aplicação que se demonstra relevante para a pesquisa em questão.

O conceito de tendências adquiriu um caráter generalista, e as imprecisões no seu uso ocorrem em diversas esferas: na comunicação publicitária, no vocabulário

---

<sup>1</sup> Disponível em: [https://br.freepik.com/vetores-premium/grafico-de-funcao-grafico-de-distribuicao-de-gauss-curva-do-grafico-de-sino-gaussiano-distribuicao-normal-padrao\\_28887542.htm](https://br.freepik.com/vetores-premium/grafico-de-funcao-grafico-de-distribuicao-de-gauss-curva-do-grafico-de-sino-gaussiano-distribuicao-normal-padrao_28887542.htm). Acesso em: 04 fev. 2022.

cotidiano, no jargão empresarial e até mesmo em trabalhos científicos (Phillips, 2010). Muitas vezes, emprega-se o termo em certos contextos com uma aparência de precisão técnica, o que confere credibilidade ao discurso. No entanto, essa impressão inúmeras vezes carece de fundamentação científica, ao negligenciar o significado da palavra *tendência*, ou aquilo que se pretende dizer com o seu uso.

Caldas (2004) avalia como a palavra e o conceito de "tendência" têm sido amplamente empregados em contextos triviais, de forma tão difundida, que acabam por perder o seu significado primordial. O crescimento exponencial na variedade de significados atribuídos à palavra *tendência* tornou-a suscetível a equívocos. Ao mesmo tempo em que o termo é utilizado para descrever os movimentos que ocorrem na sociedade, ele também é empregado para caracterizar fenômenos frívolos, vazios de significado (Erner, 2015). No geral, o significado associado à palavra pelo senso comum, disseminado na cultura contemporânea, é composto pelas ideias de movimento e de mudança. Dessa forma, faz-se necessário traçar um histórico do uso e das transformações no significado do conceito de *tendências*, a fim de compreender como ocorreu a propagação do termo até chegarmos à maneira como ele é empregado atualmente.

A princípio, a palavra "tendência", originária do inglês antigo, significava "to turn", do verbo "virar", "transformar" ou "mudar" em inglês. O termo "*tendentia*", derivado do latim, abrange os significados de "tender para", "inclinar-se para" ou "ser atraído por", além de "desdobrar" ou "estender". Essas evidências indicam que o cerne do significado da palavra traz consigo os sentidos de movimento, amplitude e de orientação a uma atração exercida pelo outro ou por um objeto (Vejlgaard, 2008).

Ainda sobre a análise etimológica do termo, a palavra nórdica "*trendr*", que significa "virar", foi utilizada para designar o fluxo de um rio, com a ideia de movimento (Lindkvist, 2010). De acordo com Caldas (2004) a palavra migrou do latim para línguas neolatinas, como o francês, para posteriormente ser adotada no português. No século XIII, a palavra era utilizada em francês com o sentido de "inclinação romântica", uso originado no contexto do amor romântico da Idade Média, no qual a palavra comunicava o sentido de "atração".

Com o fim da Idade Média, o gosto pela transformação é estabelecido, impulsionado pela necessidade de mudanças sociais e pelos valores humanistas, que exaltam a necessidade da renovação. Esse mesmo interesse pela transformação continua a estimular a moda até os dias atuais, visto que a mesma se consolidou com



os princípios da valorização do novo, do inédito, o gosto pela transformação constante e, conseqüentemente, a efemeridade característica da moda (Lipovetsky, 2007).

Até meados do século XVIII, período da Revolução Francesa, a palavra “tendência” encontrava-se praticamente em desuso, quando foi retomada pelas ciências, com a conotação de força em direção a um sentido, que tende para um fim (Caldas, 2004). Neste contexto, a palavra adquire o sentido de movimento, com um caráter de finitude, de movimento que declina, assim como apontado na estatística com a curva de sino, ou Curva de Gauss – conceito que nasce neste mesmo período.

O termo “tendência” continuou sendo raramente utilizado até meados do século XIX, quando houve o surgimento da psicologia como área de conhecimento. Neste contexto, a palavra adquire outros significados, com uma particularidade inédita: o sentido do termo no âmbito do indivíduo. A palavra retoma o princípio de inclinar-se, de ser atraído em direção ao outro ou a um objeto, no sentido de satisfação das necessidades individuais e do desejo. Assim como demonstrado na curva de sino, a tendência aponta uma direção, mas não a atinge.

A definição da palavra "tendência" presente em dicionários atuais deriva de um uso do século XIX, que significa a orientação geral dos eventos, ou um sentido dominante – um conceito aparentemente simples e amplamente compreendido (Phillips, 2010). No entanto, a massificação do uso da palavra ocorreu somente na segunda metade do século XX, quando a indústria da moda adotou-a para expressar a noção de mudança, de um movimento emergente, caracterizado por ciclos de duração inconstantes e de rápida modificação, atrelados à ideia de efemeridade e recorrência (Caldas, 2004; Lipovetsky, 2007).

Foi principalmente através da moda que essa palavra se tornou corriqueira no vocabulário comum para denominar estilos e estéticas, o que fez com que o interesse pelas tendências fosse incorporado ao cotidiano das pessoas (Vejlgaard, 2008). Dessa forma, a pesquisa prospectiva de tendências tornou-se usualmente associada ao setor da moda. Uma das razões que justificaria a popularização da tendência neste sentido é a necessidade inerente do ser humano, como ser social, de pertencer a grupos e compartilhar perspectivas semelhantes. Nesse contexto, as tendências atuam como recomendações, que orientam um grupo social a adotar as mesmas informações de moda, gerando uma associação automática.

Rasquilha (2015) aponta que a essência do termo “tendência” reside na identificação de comportamentos emergentes dos consumidores. Essas

manifestações culturais, que surgem na esfera do indivíduo, servem como indicadores de possíveis mudanças estruturais nos âmbitos social e comportamental. Neste processo, os estilos e gostos são passíveis de mudanças, uma vez que a mentalidade dos indivíduos encontra-se em constante transformação (Vejlgaard, 2008).

Ao analisar o levantamento histórico do termo “tendências”, com origens e significados distintos, pode-se perceber que a essência geral da palavra tem como fundamento o princípio da mudança e a abrangência. Neste sentido, um fenômeno específico inserido na sociedade, que reproduz uma sensação de originalidade, tende a se deslocar para outra direção em algum momento futuro. Esses indícios apontam que, desde o princípio, há constantes no conceito semântico do termo, que designa a ideia de movimento, mudança e recorrência, enquanto também apresenta consigo o potencial da tendência em desafiar paradigmas.

## **2.2 Estudos do Futuro e Terminologias**

O ritmo acelerado da evolução tecnológica acarretou inovações contínuas, em um âmbito social cada vez mais complexo. Consequentemente, a expectativa de ocorrência de um novo evento tem aumentado progressivamente, seja este uma nova tendência estética, a aceitação de gosto, uma mudança comportamental ou de paradigma. Compreender os possíveis cenários futuros deixou de ser apenas um interesse no que está por vir, transformando-se em uma atividade complexa e necessária, que demanda a aplicação de métodos próprios. Esses procedimentos utilizados para análise preditiva tiveram de ser atualizados e estão sob constante crivo.

O interesse em especular sobre o futuro é dominante na cultura contemporânea, na tentativa de diminuir o grau de incerteza diante do paradigma de mudanças recorrentes. O conceito de “tendência” passa a ser incorporado em estudos prospectivos, devido à necessidade de planejar e realizar previsões com rigor científico para compreender os movimentos que definirão o futuro (Caldas, 2004). Sendo assim, a previsão torna-se uma atividade estratégica essencial para controlar as incertezas e orientar a tomada de decisões nas empresas, que buscam assertividade ao oferecer produtos adequados às necessidades futuras dos seus consumidores.

Com o crescente interesse no campo, muitas terminologias ambíguas são utilizadas – frequentemente, com imprecisão – como sinônimos para se referir à disciplina que investiga sistematicamente os futuros possíveis. Na revisão da literatura, foram identificados vários termos equivalentes, entre eles: Pesquisa de Tendências, *Trend Forecasting*, *Coolhunting*, Previsão, Prospecção, Futurologia, *Foresight*, *Forecasting*, *Future Studies*, Estudos do Futuro e Futurismo.

Sardar (2009) afirma que se deve ter cautela, pois muitas vezes essas nomenclaturas se apresentam equivocadamente com a premissa de uma suposta descoberta. Por se tratar de uma atividade recente, ainda há pouca organização no campo acadêmico, o que dificulta a consolidação do debate. A falta de consenso a respeito do termo ainda é um dos maiores desafios até mesmo entre os estudiosos do futuro. Portanto, faz-se necessária uma definição dos termos encontrados na literatura, com a intenção de elucidar conceitualmente as diferenças e semelhanças entre as atividades. Dessa forma, é possível compreender a abrangência e aplicação dos termos e identificar aqueles que mais se adequam à ação que orienta o desenvolvimento de novos produtos na indústria da moda.

Quadro 1 – Levantamento de termos referentes aos Estudos do Futuro encontrados na literatura.

<b>Termos</b>	<b>Definição</b>	<b>Autores</b>
<b>Pesquisa de Tendências</b>	Observação e mapeamento dos sinais do presente que oferecem um conjunto de orientações, com o potencial de disseminação no amanhã.	Santos (2013); Puchaski (2008)
<b><i>Trend Forecasting</i></b>	Atividade aplicada no processo de criação do design, comumente associado à moda, ao marketing e às indústrias criativas, que envolve a compilação, análise e interpretação de dados para antecipar as tendências futuras.	Twine (2015); Petermann (2014)
	Um dos métodos aplicados à pesquisa de tendências, baseado na	

<b>Coolhunting</b>	observação de comportamentos de grupos sociais. O profissional “coolhunter” emprega esta metodologia para detectar como os indivíduos se comportam em grupos sociais emergentes.	Petermann (2014); Fontenelle (2004); Grossman (2003)
<b>Previsão</b>	A declaração de algo que possivelmente ocorrerá no futuro, com base na compreensão das mudanças que ocorrem no presente.	Jackson (2013); Godet (1993);
<b>Prospecção</b>	Conjunto de estudos que buscam obter informações a respeito de futuros. O termo é com frequência utilizado indevidamente para referir o método de Estudo do Futuro de Michel Godet, denominado “ <i>La Prospective</i> ”.	Coelho (2001); Godet (2010)
<b>Futurologia</b>	Utilizado para designar a produção de conhecimento científico do futuro. No entanto, este termo é considerado ultrapassado para se referir ao campo de estudos dos futuros.	Jackson (2013); Coates (2010); Sardar (2009)
<b>Foresight</b>	Abordagem multidisciplinar que engloba os estudos do futuro com a gestão estratégica, baseada nas percepções sobre tendências que podem impactar a indústria.	Rohrbeck et al. (2015); Hamel e Prahalad (1994); Becker (2002)
<b>Forecasting</b>	Processo de fazer inferências com base em análises quantitativas e qualitativas, com o objetivo de gerar suposições de futuros possíveis.	Sardar (2009); Armstrong, (1985); Martino (1983)
<b>Estudos do Futuro ou Futures Studies</b>	Campo de estudo que engloba qualquer esforço para sistematizar suposições e percepções sobre os futuros possíveis, prováveis e preferíveis.	Amara (1974); Bell (1997); Sardar (2009);
<b>Futurismo</b>	Termo relacionado a um movimento artístico relacionado ao fascismo italiano no início do século XX, cujos preceitos eram baseados na aceleração do futuro e na fusão do	Sardar (2009); Wagar (1992)

	homem com a máquina, em detrimento do passado.	
--	--	--

Fonte: Elaboração própria.

A **pesquisa de tendências**, um dos termos mais prevalentes na indústria da moda para designar a prospecção de futuros, surgiu na segunda metade do século XX como uma prática que se utiliza de uma variedade de métodos das ciências sociais, como a antropologia, sociologia e psicologia. Seu intuito é compreender as mudanças comportamentais dos consumidores diante das dinâmicas emergentes nas esferas sociais, culturais e econômicas (Santos, 2013).

A consolidação da pesquisa de tendências como um ofício ocorreu simultaneamente às mudanças da sociedade marcadas pelo desenvolvimento industrial, que deu início à produção desenfreada de produtos que ocorre na moda até os dias atuais. A pesquisa de tendências engloba a observação e o mapeamento dos sinais do presente, que oferecem um conjunto de orientações com o potencial de disseminação no futuro próximo (Puchaski, 2008).

O ***Trend Forecasting*** é uma atividade essencial no processo do design, frequentemente associado à moda, ao marketing e às indústrias criativas. Ele envolve a compilação, análise e interpretação de dados para antecipar as tendências futuras. Uma avaliação bem estruturada de *Trend Forecasting* tem a capacidade de garantir o bom desempenho das marcas na indústria, em especial, quando aplicada ao processo de desenvolvimento de produtos e serviços (Twine, 2015). Estes profissionais normalmente baseiam suas avaliações em percepções individuais, orientadas pela intuição, associadas à interpretação de dados quantitativos.

Quando aplicado a produtos e serviços, o *trend forecasting* costuma operar com uma margem de previsão de até cinco anos, sendo mais comum a antecipação de até dois anos, especialmente nas indústrias de matérias primas, como o fornecimento têxtil (Petermann, 2014). Essas previsões, normalmente categorizadas em duas estações ao ano, têm ultrapassado cada vez mais as suas diretrizes tradicionais de consulta para a produção industrial, resultando em efeitos que se estendem para diversas esferas sociais e culturais, para além da moda e do design.

Outro termo também muito utilizado na moda para descrever a pesquisa de tendências é o ***coolhunting***. O termo vem do inglês e sua tradução literal é “caça ao legal”, difundido popularmente como “caça às tendências”. No entanto, o *coolhunting*

é apenas um dos métodos aplicados à pesquisa de tendências, baseado na observação de comportamentos de grupos sociais. Na prática associada ao mercado de moda, o profissional “*coolhunter*” emprega esta metodologia para detectar como os indivíduos se comportam em grupos sociais emergentes, e como eles são capazes de exercer influência nas demais esferas de consumo.

Uma das maiores diferenças entre o *coolhunting* e os demais métodos é que o indivíduo pesquisador de tendências precisa estar imerso pessoalmente no seu objeto de estudo, para que seja possível fazer um prognóstico das tendências potenciais de consumo de forma assertiva a partir de suas experiências pessoais (Fontenelle, 2004). O jornalista e escritor Malcolm Gladwell, responsável pela popularização do termo em uma matéria ao site *The New Yorker* em 1997, aponta que o *coolhunting* atenta-se especialmente à cultura jovem e visa à detecção de padrões de comportamentos que têm o potencial de ser transformados em consumo e constituirão as tendências futuras (Gonçalves, 2012).

A **previsão** envolve o processo de emitir uma declaração a respeito de algo que possivelmente irá ocorrer em futuros imaginários possíveis, baseando-se na compreensão das mudanças presentes e na maneira como elas influenciarão o porvir (Jackson, 2013). Por se tratar de um termo de ampla abrangência, a previsão engloba os esforços utilizados em todos os âmbitos para vislumbrar o futuro, com o objetivo de se preparar no presente para ocorrências que são aguardadas (Godet, 1993). Dessa forma, parte-se do pressuposto de que uma tendência represente uma forma de previsão de um fenômeno, que se desdobrará no futuro, conforme um cenário em formação no presente.

Outro termo frequentemente empregado é a **prospecção**, embora muitas vezes seja utilizado de maneira imprecisa. Na prática, a prospecção é o conjunto dos estudos que buscam obter informações a respeito de futuros, que podem englobar aspectos de curto prazo específicos de determinados setores, assim como mudanças em macro cenários, relacionadas a fatores sociais, políticos e econômicos (Coelho, 2001).

O termo muitas vezes é utilizado como a tradução literal em português da expressão “*La Prospective*”, método de Estudos do Futuro desenvolvido por Michel Godet. Esse método consiste em um processo sistemático que reúne conhecimentos sobre o futuro e constrói visões de médio a longo prazo, com o objetivo de orientar as decisões a serem tomadas no presente e mobilizar ações conjuntas para a construção

do futuro almejado. Neste sentido, vale ressaltar que o termo "prospecção" não deve ser utilizado para referir-se aos Estudos do Futuro como disciplina em si, uma vez que representa um método específico dentro desse campo de conhecimento (Godet, 2010).

A **futurologia** é um conceito introduzido por Ossip Frechteim em 1966, no livro *History and Futurology*, no qual ele propôs um novo campo de conhecimento que abrange o destino do homem, o futuro de sua sociedade e todas as suas futuras atividades culturais. Por sua vez, o autor Pentti Malaska defendeu a futurologia como uma forma de produção de conhecimento do futuro, tanto epistemologicamente quanto ontologicamente. Isso significa que a futurologia não somente explora diferentes técnicas para adquirir conhecimento científico do futuro, mas também busca entender o significado do conhecimento do futuro e em que sentido é possível compreender esse conceito (Sardar, 2009).

De acordo com o dicionário Merriam-Webster, a futurologia é um campo de estudos que trata de possibilidades futuras com base nas tendências atuais, com o objetivo de antecipar futuros possíveis, prováveis e desejáveis (Jackson, 2013). Vale ressaltar que "futurologia" é um termo considerado ultrapassado, que não costuma ser utilizado por profissionais para se referir aos Estudos do Futuro e, por isso, seu uso nesse sentido deve ser evitado (Coates, 2010).

O **Foresight** é uma abordagem multidisciplinar, que associa métodos de Estudos do Futuro à Gestão Estratégica, com o objetivo de antecipar e analisar os futuros possíveis de médio e longo prazo e preparar as empresas para as mudanças a partir da identificação de *drivers* – agentes propulsores dessas transformações que moldarão o futuro. Surgiu como um campo de pesquisa em meados de 1950, com duas vertentes principais: a escola prospectiva francesa de Gaston Berger e a escola americana de *foresight*, de Herman Kahn. O termo foi utilizado pela primeira vez em 1933 por Whitehead no livro *Adventures of Ideas*, onde o autor sugeriu que a mente empresarial do futuro necessitaria de competências filosóficas para compreender a complexidade das sociedades (Rohrbeck et al., 2015).

Hamel e Prahalad (1994) afirmam que o *foresight* é baseado em percepções sobre tendências em todos os âmbitos, que podem reescrever as regras da indústria. O *foresight* implica em ações no presente em vista de um estado futuro que foi antecipado, o que levará a mudanças na estratégia organizacional, com a premissa de administrar as incertezas. Becker (2002) complementa que o *foresight* se constitui

em uma revisão sistemática do futuro da ciência, da tecnologia, da economia e da sociedade, com o objetivo de apoiar a tomada de decisões. Este termo é normalmente associado aos negócios e é difundido na linguagem mercadológica como uma habilidade empresarial no sentido estratégico; por isso, também pode ser encontrado na literatura como *Strategic Foresight* ou *Corporate Foresight*.

O termo **Forecasting** é utilizado para descrever o processo de fazer inferências sobre eventos futuros, por meio da combinação de análises quantitativas e qualitativas, a fim de estabelecer uma gama de trajetórias possíveis. O *forecasting* é uma atividade epistemológica, no sentido de que fundamenta-se em uma teoria do conhecimento, mas não produz o conhecimento do futuro propriamente dito (Sardar, 2009). Trata-se de uma exploração dos futuros que gera palpites prováveis, e não pode ser definida como uma busca pela certeza. De acordo com Armstrong (1985, p. 505), é “uma estimativa em situações desconhecidas”.

De acordo com definição do dicionário Webster, o *forecasting* é definido como uma previsão de algum evento ou condição futura, geralmente como resultado de estudo e análise de dados pertinentes disponíveis, que resulta na identificação de futuros (Armstrong, 1985; Martino, 1983). O *forecasting* distingue-se do *foresight* e do estudo dos futuros por várias características, em especial pela abordagem de elementos pontuais e singulares no futuro. Dessa forma, o *forecasting* concentra-se majoritariamente em previsões, ao invés de investigar uma série de elementos para construir futuros alternativos e compreender os cenários. Conseqüentemente, o *forecasting* direciona a sua observação aos futuros de curto prazo, normalmente abrangendo um período de 1 a 5 anos; assim, a área a ser investigada deve ser delimitada previamente.

Os **Estudos do Futuro**, também conhecidos como **Futures Studies**, se referem ao campo científico que engaja esforços para sistematizar suposições e percepções a respeito de futuros possíveis (Amara, 1974; Bell, 1997). Trata-se de uma disciplina que engloba uma base de conhecimento notável e uma variedade de conceitos, métodos, práticas e abordagens, que atraem a participação de acadêmicos e pesquisadores. A pesquisa em Estudos do Futuro é concebida para a compreensão de conseqüências futuras das ações executadas no presente, a partir da análise de forças externas que influenciam o futuro e da observação de padrões históricos de mudança. Com isso, visa-se a implementar medidas e ações que fomentem a criação de cenários que favoreçam os futuros preferíveis.



Amara (1974) ressalta que qualquer esforço para estruturar as percepções sobre o futuro enquadra-se em categorias que exploram perspectivas possíveis, prováveis e preferíveis. Os futuros possíveis consistem em percepções visionárias e conceituais, com ênfase estratégica na ampliação das possibilidades de conceber imagens do futuro, normalmente com o foco temporal de 5 a 20 anos à frente. Os futuros prováveis, por sua vez, têm origem científica, respaldada em análises e métodos, com foco na clareza das modelagens e previsões de futuro. Por fim, os futuros preferíveis baseiam-se em fundamentos políticos e sociológicos, com a orientação para o planejamento nas dimensões sociais e a implementação dessas visões (Sardar, 2009).

Finalmente, o **Futurismo** é um termo que vale mencionar pois deve ser evitado a todo custo e muitas vezes é utilizado erroneamente para se referir aos Estudos do Futuro. Trata-se de um termo diretamente relacionado ao movimento artístico com inclinação para o fascismo italiano, datado do início do século XX, fundado por Filippo Tommaso Marinetti. No *Manifesto do Futurismo*, Marinetti declarou que o homem deveria se desassociar de toda a sua história, uma vez que os preceitos do movimento eram baseados na aceleração do futuro e na fusão do homem com a máquina, em detrimento do passado de todas as formas (Sardar, 2009). Portanto, o Futurismo possui um cunho ideológico aderente a uma visão política e social específica e não se relaciona aos Estudos do Futuro.

Embora apresentem variações em sua definição, os termos descritos acima partilham do aspecto de projeção para o futuro. Essas perspectivas são fundamentadas na análise das ações do presente e na forma como os comportamentos do amanhã serão influenciados, com o objetivo de projetar as interações do passado e do presente em cenários futuros alternativos.

### **2.3. Classificação das Tendências**

Em geral, a categorização dos tipos de tendências baseia-se principalmente no critério de duração temporal, que determina o seu nível de influência em determinado contexto histórico ou localidade. Embora alguns especialistas empreguem a abrangência como critério de classificação de uma tendência, Santos (2013) observa que os profissionais, em sua grande maioria, preferem adotar a duração como

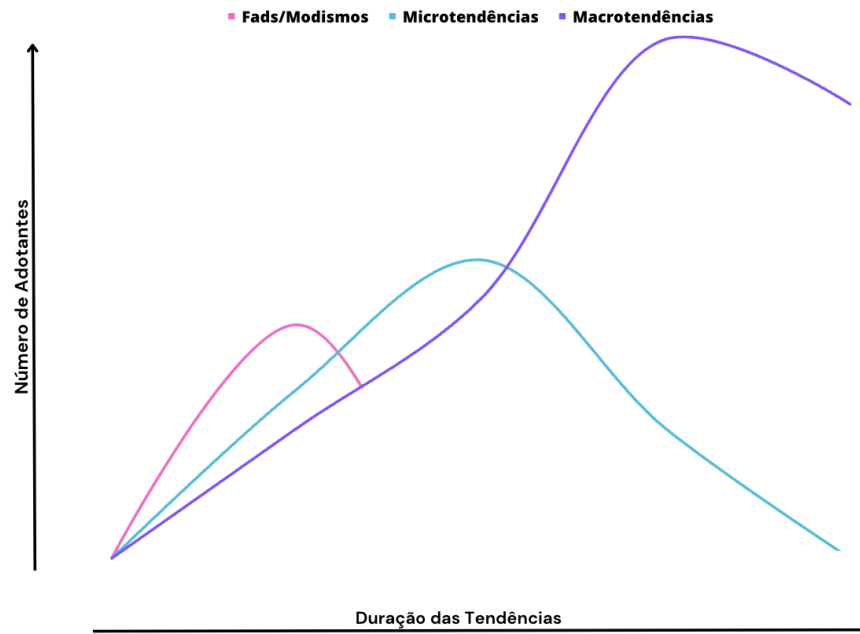
principal fator na classificação das tendências socioculturais, resultando nas categorias compreendidas como macrotendências e microtendências, e os fenômenos de curta duração chamados de *fads*, ondas e modismos. Além dessas classificações, há também os conceitos de megatendências e contratendências.

Embora as nomenclaturas utilizadas na classificação das tendências sejam diversas, na presente pesquisa serão focalizadas as definições de macro e microtendências, cuja distinção fundamental reside no aspecto temporal do seu ciclo de adoção.

As tendências são fenômenos que ocorrem com intensidade e durabilidade variáveis, que direcionam a indústria rumo a múltiplas possibilidades futuras e podem exercer influência em diversas áreas, como na moda, no design, no estilo, na arquitetura, na arte, na música, na tecnologia e até mesmo nos nossos hábitos alimentares, na forma como nos comunicamos e em nossas relações com um produto (Kotler; Keller, 2006). A dinâmica das tendências é conduzida por padrões sociológicos que se repetem de maneira semelhante há mais de um século. Esse processo, ao longo do tempo, apresentou constância em sua essência, exceto pela velocidade de disseminação e de seus intervalos temporais cíclicos. Vejlggaard (2008) aponta que existe um tempo de maturação, desde o seu surgimento e evolução, antes de concluir que o fenômeno com o qual estamos lidando se trata efetivamente de uma tendência.

O gráfico a seguir, adaptado de Solomon (2008), demonstra a comparação entre os tipos de tendências mencionados pelo critério de duração temporal e número de adeptos; cada uma dessas classificações será detalhada com profundidade posteriormente neste capítulo.

Figura 2 – Comparação entre os tipos de tendências pelos critérios de duração temporal e número de adotantes



Fonte: Adaptado de Solomon (2008)

### 2.3.1 Macrotendências

As macrotendências representam movimentações socioculturais disruptivas que conduzem a uma mudança de paradigma e, por este motivo, demoram de uma a duas décadas para serem estabelecidas em sua totalidade. Essas transformações frequentemente caracterizam-se como novos valores emergentes, que refletirão completamente nas atitudes e nos processos comportamentais dos indivíduos em macrocenários (Solomon, 2008). Por se tratar de mudanças culturais significativas, o processo de implementação das macrotendências é extremamente prolongado, uma vez que o seu ciclo de aceitação é lento e gradativo; a longo prazo, resultarão em mudanças comportamentais, de pensamento e atitude (Higham, 2009).

Devido à complexidade e ao tempo prolongado de implementação dessas mudanças, muitas vezes essas tendências atuam como “forças ocultas” no cotidiano, conforme observado por Lindkvist (2010, p. 4). Normalmente essas tendências

estendem-se por mais de uma geração até a sua consolidação, e os indivíduos adaptam-se a elas sem perceber que estão diante de uma manifestação cultural emergente que se desenrola gradualmente ao longo de um período estendido. Lindkvist (2010) afirma que esses movimentos gradativos tornam-se abstratos e pouco perceptíveis, uma vez que a mente humana tem dificuldade de perceber a complexidade e, dessa forma, o que se vê superficialmente tende a ser estático.

De modo geral, as macrotendências são resultantes de eventos de grande impacto na ordem social, frequentemente em uma escala global, e exercem influência na década que sucede o seu acontecimento. No século XXI, Crews (2020) ressalta como exemplos de tais eventos o surgimento de novas tecnologias, como a inteligência artificial, crises financeiras e uma pandemia global. Esses eventos inesperados e surpreendentes, que possuem baixa probabilidade de ocorrência, porém têm o potencial de gerar mudanças significativas no futuro, são chamados de *wild cards* (Saffo, 2007). Embora classificados como improváveis, praticamente todos esses eventos já haviam sido previstos por profissionais de estudos do futuro.

Os processos de mudanças são impulsionados por *drivers*, um termo da língua inglesa utilizado para descrever os movimentos que ocorrem nos âmbitos sociais, políticos, econômicos e tecnológicos, capazes de influenciar e moldar o futuro. Esses *drivers* representam mudanças que estão orientadas para transformar a realidade – em especial, os rumos do consumo e do desenvolvimento nos negócios. Essas manifestações de tendências são interpretadas de maneira estratégica no mercado, uma vez que oferecem oportunidades para que as empresas entendam as novas diretrizes do consumo.

Dessa forma, as macrotendências representam as transformações mais significativas, pois abrangem um maior número de indivíduos, setores e mercados, e suas manifestações podem ser percebidas em escala global, seguindo os mesmos princípios e consensos. Quando estas manifestações se tornam evidentes em várias categorias da indústria simultaneamente, a concretização de uma macrotendência emergente torna-se muito provável. Rasquilha (2015) defende que o fenômeno das macrotendências, que envolve as mudanças de atitudes e os comportamentos de consumo, engloba o verdadeiro significado das tendências, contrariamente ao uso mais comum do termo no sentido de “modismos”.

### 2.3.2 Microtendências

As microtendências são pequenas manifestações emergentes em grupos sociais específicos que influenciam o mercado, as vestimentas e as expressões de um período, e determinam as diferenciações estéticas entre as coleções sazonais. Normalmente têm uma aderência comercial significativa, e o intervalo entre o seu surgimento e o pico de saturação é acelerado, motivo pelo qual só faz sentido utilizá-las para planejamentos de curto prazo. Na revisão da literatura, observou-se que não existe um consenso preciso a respeito da duração temporal de uma microtendência. Em estudos desde o início dos anos 2000 até meados de 2010, a duração geralmente era considerada de 1 a 5 anos (Lindkvist, 2010; Solomon, 2009). No entanto, publicações mais recentes indicam que o ciclo das microtendências foi reduzido a um período de 6 meses a 3 anos (Kongsholm; Frederiksen, 2018).

As microtendências possuem uma influência mais restrita, normalmente abrangendo apenas determinados grupos demográficos. Elas tendem a ocorrer em âmbito nacional ou regional e estão direcionadas para uma categoria específica do mercado, uma vez que refletem as transformações de um setor em particular (Higham, 2009). As microtendências revelam novos padrões de comportamento que influenciarão o estilo e os gostos dos consumidores em macro cenários. Na obra *Microtendências: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã* (2008), Mark Penn discute a capacidade desses pequenos grupos demográficos de disseminar novas ideias e movimentos socioculturais.

Penn (2008) ressalta a importância da observação de tendências comportamentais emergentes em grupos de mercado, e justifica que essas pequenas forças são as mais transformadoras. O autor analisa individualmente, em cada um dos 75 subcapítulos, nichos em ascensão com potencial para se estabelecerem como movimentos que podem envolver até 1% da população mundial. Estes grupos possuem desejos que não são atendidos plenamente pelas marcas de maneira geral, e esses anseios acabam gerando novas demandas de mercado. Dessa forma, as microtendências constituem movimentos diversos que ocorrem simultaneamente e, em conjunto, são capazes de mapear as transformações que irão orientar os direcionamentos da indústria e efetivamente moldar o futuro.

As microtendências podem ser interpretadas como os desdobramentos de uma macrotendência, uma vez que elas viabilizam suas ideias centrais e a maneira como elas se expressam no cotidiano dos indivíduos. O conjunto dessas pequenas manifestações contribui para a formação do contexto sociocultural de um período determinado. Como afirma Faith Popcorn (1993, p.33), “cada tendência é parte de um todo”. Em outras palavras, uma macrotendência pode se apresentar por meio de várias microtendências que coexistem simultaneamente, e por esta razão é fundamental reconhecer a importância de identificar e compreender esses fenômenos.

No entanto, as marcas devem adotar uma abordagem cautelosa ao investir capital em microtendências, uma vez que são fenômenos passageiros por natureza. Elas devem ser observadas com o critério de identificação de comportamentos e manifestações emergentes, ao invés de vistas como oportunidades de alto investimento. Higham (2009) corrobora com essa perspectiva, ao afirmar que as mudanças de curto prazo não colaboram com as estratégias e são mais aplicáveis às ações táticas, que são flexíveis, mutáveis e podem ser facilmente adaptáveis para uso imediatista, assim como as microtendências. As marcas de moda devem permanecer atentas e compreender como as tendências em conjunto moldam os direcionamentos do futuro.

### 2.3.3 Outras Classificações de Tendências

As macrotendências e microtendências são os termos mais encontrados na literatura para classificar as tendências; no entanto, também foram identificadas outras terminologias com algumas particularidades que merecem ser mencionadas, como as megatendências, as contratendências e as ondas, modismos, ou *fads*, e as tendências *brand-oriented*, que serão detalhadas na sequência.

O conceito de megatendências foi inicialmente abordado por John Naisbitt em seu livro *Megatrends* (1983), *best seller* onde o autor identifica dez tendências globais que estavam estruturando os novos estilos de vida. As megatendências são normalmente identificadas como mudanças profundas que demoram para se consolidar, continuam exercendo influência por bastante tempo após o seu estabelecimento e podem perdurar até mesmo por mais de duas décadas (Kotler;

Keller, 2006; Lindkvist, 2010). A megatendência é necessariamente multissetorial, ou seja, para adquirir essa conotação ela deve exercer influência simultaneamente em setores distintos da economia. Essas manifestações ocorrem em larga escala e transcorrem nos âmbitos sociais, econômicos, políticos e tecnológicos, com o poder de conduzir decisivamente as trajetórias futuras.

Além disso, Santos (2013) afirma que as megatendências refletem os comportamentos que se manifestam globalmente e evocam valores e conceitos similares. Vale ressaltar que, apesar do seu potencial de disseminação por um longo período, a sua influência pode ser interrompida por acontecimentos repentinos, ou *wild cards*, assim como esses eventos também podem antecipar comportamentos emergentes que já eram previstos. Por exemplo, ao mesmo tempo em que a pandemia do Covid-19 precedeu uma das piores recessões econômicas mundiais dos últimos anos, ocasionando o fechamento de indústrias na retração de mercados emergentes e economias em desenvolvimento, ela acelerou a transformação digital nos negócios com a adoção de novas tecnologias em resposta às restrições físicas impostas pelas medidas sanitárias, alavancando a popularização de tecnologias de modo a superar o impacto das mesmas delineado pelas previsões de até 5 anos existentes na época (Standage, 2020). Dessa forma, as megatendências são direções importantes que devem ser pautadas pelas organizações e apoiar os planejamentos e a tomada de decisão.

Por outro lado, manifestam-se também as tendências de curtíssima duração que podem ser identificadas na literatura como “modismos”, “ondas”, “*craze*”, “*rage*”, “*mania*” ou “*fads*”. O termo “*fad*” vem das palavras em inglês “*fade in*” e “*fade out*”, que significam o surgimento ou desaparecimento gradual de algo. O dicionário Oxford ainda define “*fads*” como uma maneira peculiar de fazer algo, e o termo pode ser considerado sinônimo de “*craze*” (febre, mania), que significa um fenômeno temporário que é adotado com entusiasmo. Geralmente são eventos estranhos e peculiares, visto que as *fads* também possuem origem etimológica na palavra em francês *fadaise*, que significa um disparate, um absurdo (Santos, 2013).

Esses fenômenos têm o ciclo de vida reduzido, ocorrem durante um curto período até atingir o seu pico de saturação, têm rápida difusão, boa aceitação social, porém perduram por pouco tempo e são substituídos por outras novidades com a mesma velocidade com que foram incorporados. Como essas manifestações emergem rapidamente, os consumidores não assimilam e incorporam essas

tendências de forma inconsciente, pois trata-se de desejos irracionais (Rasquilha, 2015).

Esse processo ocorre em torno de novos lançamentos de produtos com o intuito de atrair um pequeno grupo de consumidores que têm poder de influência, categorizados como *trendsetters*<sup>2</sup>. Os produtos são fortemente explorados pela indústria da moda e orientados pelas mídias, e normalmente o seu período de comercialização não supera um ano. Todo o processo de incorporação dos “modismos” é muito previsível e, no contexto do desenvolvimento de produto de moda, caracterizam as estéticas que vão definir um curto período, normalmente de uma coleção. O advento da produção e comunicação de moda em massa já proporcionou um grande número de modismos desde seu surgimento (Vejlgaard, 2008).

As *fads* não têm potencial de difundir-se por um amplo grupo demográfico por serem percebidas como excentricidades, difíceis de incorporar, especialmente após o seu curto período de popularidade. Por mais que alguns autores não reconheçam o valor por trás desses fenômenos superficialmente frívolos e descartáveis – como Kotler e Keller (2006), que alegam uma carência em seu significado social, econômico e político –, essas manifestações apresentam um significado cultural por quebrarem as regras de decoro. Além disso, elas simbolizam as ideias e atitudes de um determinado ambiente e, dessa forma, revelam o seu passado histórico.

Embora sejam fenômenos passageiros, as *fads* são facilmente reconhecidas na cultura popular, mesmo que sua visibilidade ocorra de forma satírica. Alguns autores, como Rasquilha (2015), não enquadram esses movimentos de curtíssimo prazo na categoria de tendências, mas como histórias curtas, justamente pelo fato de não gerarem impacto no comportamento futuro, uma vez que sua influência não é multissetorial no mercado.

Conforme Caldas (2004), algumas tendências surgem a partir dos direcionamentos das marcas na indústria da moda, sendo denominadas tendências *brand-oriented*. Nesse contexto, as marcas buscam se diferenciar e gerar novidades comerciais em seus respectivos nichos de mercado. Esse processo possibilita que as marcas se tornem criadoras das tendências, e o mercado deve responder a essas criações. Esse processo mostra-se contrário ao das tendências, que emergem como respostas das manifestações culturais em desenvolvimento.

---

<sup>2</sup> A conceituação dos diferentes perfis de consumidores será discutida posteriormente, no capítulo 3.



Por fim, as contratendências são reações que Caldas (2004, p. 76) descreve como “forças no sentido oposto e complementar às tendências”. Este fenômeno ocorre quando uma tendência atinge o ápice de sua disseminação e se consolida como massificada. Como consequência, novas tendências com valores antagônicos começam a surgir nas dinâmicas socioculturais como forma de reação à corrente principal e, ao mesmo tempo, como um frescor de novidade que irá substituir o que está dominante no mercado (Santos, 2013).

Normalmente essas mudanças de comportamentos são extremas e surgem devido ao fenômeno da alternância dos gostos, uma vez que estes tendem a ser cíclicos. À medida que as tendências são adotadas e substituídas, de forma cada vez mais rápida, o resgate de informações de outros períodos históricos foi a solução encontrada para reprocessar as ideias como lançamentos, a fim de atender à demanda incessante por novidades. Dessa forma, as informações estéticas de diferentes épocas coexistem no cenário da atualidade, mesmo que estas sejam opostas.

## **2.4 Os *Bureaux* de estilo**

A conceituação dos tipos de tendências apresentados anteriormente neste capítulo fornece o embasamento necessário para a compreensão do processo de pesquisa de tendências que será discutido a seguir. O prognóstico de tendências, que se inicia com a observação de comportamentos, a análise dos cenários, a aplicação prática das tendências em recomendações e sua subsequente implementação no mercado, é compreendido nos materiais prospectivos denominados *trend books* ou *trend reports*. Esses materiais contêm informações detalhadas sobre as tendências e são comercializados para a indústria por meio de materiais físicos (*trend books*), ou digitais (*trend reports*).

Conforme mencionado anteriormente, o presente trabalho tem por objetivo a verificação da capacidade de influência das pesquisas prospectivas de tendências nos direcionamentos das marcas de moda e no processo de tomada de decisão. Para isso, faz-se necessário elucidar o que são os *bureaux* de estilo, como eles surgiram e qual papel desempenham na indústria. Além disso, elucida-se como essas tendências

são disponibilizadas para o mercado de moda, quais são as empresas atualmente responsáveis pela disseminação das informações preditivas e quais são os formatos existentes no mercado dos materiais prospectivos.

Figura 3 – Exemplo de *Trend Report* de um dos bureaux digitais de maior notoriedade do segmento, WGSN



Fonte: The Dots, 2019<sup>3</sup>.

Figura 4 – Exemplo de *Trend Book* com estudo de cores, do bureau de estilo Trend Union



Fonte: Trendstore, 2020<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://the-dots.com/projects/wgsn-trend-report-319779>. Acesso em: 22 ago. 2023.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.trendstore.eu/agenturer/trend-union>. Acesso em: 15 fev. 2022.

Figura 5 – Exemplo de *Trend Book* com estudo de cores, do bureau de estilo Trend Union



Fonte: Trendstore, 2020<sup>5</sup>.

Os *bureaux* de estilos são agências especializadas em pesquisar as próximas tendências emergentes e oferecer as previsões para o mercado por meio de *trend books* ou *trend reports*, sendo estes os modelos de relatórios prospectivos de tendências mais utilizados no mercado. Essas agências são responsáveis por prever as transformações que provocarão rupturas com os estilos vigentes, antecipar as ofertas para as marcas e verificar quais tendências influenciarão o comportamento do consumidor, para que as marcas possam obter vantagem competitiva nos negócios (Twine, 2015; Udale, 2009; Rasquilha, 2015).

Os materiais prospectivos realizados pelos *bureaux* são comercializados às marcas de diversos setores da indústria, em formatos variados e para aplicações distintas. No entanto, no recorte adotado na presente pesquisa – o setor têxtil e de indumentária –, esses materiais visam subsidiar os processos de planejamento e desenvolvimento, que resultarão na criação de novos produtos e serviços no mercado, e englobam tanto previsões de médio a longo prazo quanto as tendências sazonais de curto prazo (Udale, 2009)

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.trendstore.eu/agenturer/trend-union>. Acesso em: 22 ago. 2023.

Normalmente, a utilização desses materiais ocorre no estágio inicial de desenvolvimento de um produto ou coleção de moda e, a partir disso, os designers devem contextualizar a sua marca nos cenários delineados. As marcas costumam recorrer aos materiais prospectivos para alinhar suas visões, fundamentar a sua pesquisa e certificar-se de que as suas previsões estão alinhadas com o mercado, com o intuito de garantir o sucesso de seus produtos.

Apesar de grandes empresas já possuírem equipes internas que pesquisam tendências de maneira independente dos *bureaux* especializados, Udale (2009) menciona que os materiais prospectivos amenizam os esforços de trabalho dos profissionais das marcas de moda. Isso ocorre devido à limitação de tempo e recursos para conduzir uma pesquisa realmente eficiente. Além disso, as agências especializadas contam com departamentos dedicados ao monitoramento exclusivo de um setor do mercado em específico, bem como setores capazes de monitorar individualmente as macrotendências de longo prazo e identificar todas as movimentações socioculturais que exercem influência para o desenvolvimento dessa tendência.

Dessa forma, os *bureaux* exercem influência significativa na indústria da moda, uma vez que diferentes marcas do segmento incorporam os seus direcionamentos no processo de criação; dessa forma, as previsões antecipadas legitimam-se com a comercialização de produtos no mercado que trazem as informações de tendências apresentadas nestes relatórios. Geralmente, os materiais prospectivos fornecem também indicações de nichos de mercado com potencial de retorno financeiro latente. O período de antecipação dessas informações é suficiente para que as empresas ganhem vantagem competitiva e se tornem pioneiras no setor, ao antecipar potenciais concorrências e gerar valor de marca (Bergamo, 1998).

No entanto, os *trend books* e *trend reports* são fontes restritas de informação, que só podem ser acessadas mediante assinaturas com custos elevados, o que acaba dificultando o acesso a uma parcela das empresas do mercado (Twine, 2015). Tanto as empresas líderes globais da moda quanto as pequenas marcas buscam obter informações de tendências para aprimorar a criação de produtos que contemplem as novas demandas dos consumidores com maior assertividade. O que distingue esses tipos de empresas é sua capacidade financeira de adquirir um ou mais desses materiais prospectivos e acessar conteúdos de qualidade para obter um panorama do mercado. No geral, as grandes empresas reconhecem a importância dos *bureaux* de

estilo e destinam recursos para mais de uma assinatura, uma vez que o acesso a fontes múltiplas de informação os mantém em vantagem sobre os demais concorrentes do setor (Bergamo,1998).

O número de escritórios especializados em previsão de tendências cresceu exponencialmente nos últimos anos, visto que as empresas reconheceram que o investimento em pesquisa de tendências resulta em retornos significativos. Isso ocorre ao maximizar os lucros e reduzir os riscos associados à produção, bem como ao favorecer a aceitação do produto pelo mercado, posteriormente. Dessa forma, as tendências auxiliam a desvendar os desejos futuros do indivíduo consumidor. O quadro a seguir apresenta 23 agências especializadas em pesquisa de tendências e prospecção de futuros, listadas a partir do seu ano de fundação. Essas agências dispõem de métodos próprios de antecipação de tendências e realizam estudos que abrangem diversos setores do mercado.

Quadro 2 – Agências especializadas em pesquisa de tendências e prospecção de futuros

<b>Empresa</b>	<b>Ano de Fundação</b>	<b>Local</b>
Carlin	1947	Paris
Promostyl	1966	Paris
Institute for the Future	1968	Palo Alto, EUA
Copenhagen Institute for Futures Studies	1969	Copenhague, Dinamarca
Peclers Paris	1970	Paris, França
BrainReserve	1974	Nova Iorque, EUA
NellyRodi	1985	Paris, França
Institute for Futures Studies	1987	Estocolmo, Suécia
Trend Union/ Studio Edelkoort	1991	Paris, França
WGSN	1998	Londres, Reino Unido
Use Fashion	2000	São Paulo, Brasil
The Future Laboratory	2000	Londres, Reino Unido
Trendstop	2002	Londres, Reino Unido

Stylesight	2003	Nova Iorque, EUA
Box 1824	2004	São Paulo, Brasil
PSFK	2004	Nova Iorque, EUA
Future Today Institute	2006	Nova Iorque, EUA
Stylus	2009	Londres, Reino Unido
Franklin Till	2010	Londres, Reino Unido
Trendwatching	2012	Amsterdan, Países Baixos
Sparks & Honey	2012	Nova Iorque, EUA
This is Range	2013	Nova Iorque, EUA
IAM	2014	Barcelona, Espanha

Fonte: Elaboração própria.

Como pode ser percebido no quadro 2, o grupo majoritário das agências renomadas de pesquisa de tendências ainda se concentram no ocidente, mais especificamente no hemisfério norte. Esses *bureaux* de estilo são responsáveis pela criação e difusão das tendências de moda ao redor do mundo. Atualmente, a indústria da moda tem sido abastecida por dados interpretados a partir de uma perspectiva internacional, uma vez que a pesquisa de tendências com perspectivas fora dos contextos europeu e norte-americano ainda é escassa. Isso faz com que os relatórios prospectivos tenham uma visão limitada de mercado, por não contemplar potências que se localizam fora dessas regiões.

Os *bureaux* de estilo são ofertados de forma simultânea para todos os clientes ao redor do mundo dentro da lógica de lançamentos sazonais, que impera majoritariamente no sistema de moda até os dias de hoje. Os *trend books* e *trend reports* comercializados são referentes às estações do hemisfério norte, sem qualquer adaptação no calendário para as regiões do hemisfério sul. Isso automaticamente o coloca em posição de retaguarda dos lançamentos e inovações em produtos de moda, considerando que estariam lançando os mesmos produtos que o hemisfério norte com seis meses de atraso. Este debate é desenvolvido posteriormente no subcapítulo 4.4, que fará críticas à indústria de pesquisa de tendências.

#### 2.4.1 Surgimento dos Bureaux de Estilo

Diante de um cenário de incertezas no contexto pós-guerra, por volta de 1950 em Paris, o prognóstico das tendências de moda legitimou-se a partir das demandas do setor têxtil, com a intenção de centralizar as informações e gerar antecipação no topo da cadeia de fornecimento da indústria da moda, que precisava ser cada vez mais assertiva. Simultaneamente, o advento do *prêt-à-porter*<sup>6</sup> ganhava fôlego e a moda passava a operar em uma perspectiva industrial de produção em massa (Rasquilha, 2015; Campos, 2017).

O primeiro registro de uma profissão que exercia funções análogas à pesquisa de tendências é datado de 1830, com os denominados *Samplers*. Esses profissionais, todos do sexo masculino, coletavam amostras de novidades e ofereciam prescrições às indústrias têxteis francesas em formato de composições com objetos, imagens e textos. Por volta de 1910 esses materiais já denotavam um caráter preditivo. No período pós Segunda Guerra Mundial, os *samplers* continuaram vinculados à indústria têxtil e demonstravam uma resistência à adaptação ao novo paradigma do mercado de moda, insatisfeitos com o crescimento do setor do *prêt-à-porter* (Gayot, 2001; Latour, 2005).

Como consequência deste cenário, um novo ofício se estabelecia por volta de 1952: as consultoras de moda. Elas eram jovens francesas qualificadas que foram enviadas aos Estados Unidos após o sucesso do *prêt-à-porter*, com o intuito de investigar os empreendimentos locais e, com a bagagem adquirida, direcionar os profissionais franceses da indústria de moda em todas as etapas. Essas profissionais prestavam consultoria para revistas de moda, para o varejo e para a indústria têxtil, ao oferecer direcionamentos para o desenvolvimento de coleções de moda (Maillet, 2014).

Uma vez que as marcas de moda passaram a operar em um sistema de produção massificado, tornou-se imperativa a demanda por um consenso junto à extensa cadeia produtiva do setor, para que não houvesse riscos aos produtores com a geração de estoques de mercadorias. A partir dessa necessidade de recomendações e direcionamentos coerentes com as tendências de consumo, foi

---

<sup>6</sup> O *prêt-à-porter* ou *ready to wear* estabeleceu-se como o novo modelo de produção das marcas e difusão das tendências sazonais de moda, no lugar da Alta Costura. Com o desenvolvimento da tecnologia e a produção em escala industrial do vestuário no período que sucedeu a Segunda Guerra Mundial, o *prêt-à-porter* trazia à produção em série de roupas o diferencial da assinatura do estilista, que veio a se consolidar como as grifes de moda (Caldas, 2004; Sant'Anna-Muller, 2011).

institucionalizado em 1955 o Comitê de Coordenação das Indústrias de Moda em Paris (Campos, 2017). Essa instituição passou a unificar as informações de tendências antes de difundi-las por toda a cadeia produtiva de moda, com a intenção de garantir a coerência entre os fornecedores desse sistema que passava a operar em lógica industrial.

Esse novo modelo produtivo instigou a necessidade do estabelecimento de dois períodos de lançamento anuais, correspondentes às estações e, dessa forma, a moda se organizou como indústria a partir da criação de um calendário. A cada seis meses, esses materiais oferecem novas prescrições para o desenvolvimento de produtos de moda, normalmente com modificações em algumas de suas características, além de englobar a análise de comportamentos com o objetivo de fornecer à indústria uma compreensão das necessidades futuras dos consumidores. (Vincent-Ricard, 1989)

Normalmente, a pesquisa prospectiva de tendências inicia-se dois anos antes das coleções serem lançadas aos consumidores finais. O primeiro estágio são os estudos de cores, que começam 24 meses antes, junto à indústria química de fornecimento de corantes. Na sequência, vem a fabricação de tecidos, que ocorre até 18 meses antes do lançamento, com a fiação, tecelagem, malharia, misturas de fibras, acabamentos e beneficiamentos. Por último, os estilistas iniciam suas coleções até um ano antes do lançamento do produto final no varejo, com o estudo de modelagens e acabamentos, ornamentação, estampas, cores e silhuetas (Udale, 2009).

Dessa forma, os *bureaux* de estilo se consolidam em meados de 1965 e estabelecem os alicerces para o novo ofício em ascensão, o do pesquisador de tendência, denominado *tendanceur*<sup>7</sup>, que logo se tornou uma das competências mais renomadas da indústria de moda como a conhecemos hoje. Esses profissionais comunicam as suas previsões de tendências por meio materiais prospectivos, como os supracitados *trend books*, que são comercializados com o intuito de orientar os direcionamentos da produção na indústria têxtil.

A denominação de *bureaux de style* ou "escritórios de estilo" procede do sentido de terceirização de serviços que as agências ofertavam em seu surgimento, com prescrições de tendências e desenvolvimento de produtos à indústria. Nesse

---

<sup>7</sup> Segundo definição do dicionário Larousse, *tendanceur* é o profissional cuja função consiste na identificação das tendências que estão por vir na moda e no design, com o intuito de antecipar as expectativas do consumidor.



mesmo contexto, a profissão de estilista industrial se estabelece diante da necessidade de um profissional capaz de interpretar as informações propostas pelos *bureaux* de estilo e projetar as coleções de moda, alinhando as tendências com a identidade da marca (Caldas, 2004).

O primeiro *bureau* de estilo, datado de 1947, foi a Carlin, empresa que estabeleceu sua reputação como uma consultoria de criação em têxteis – *Conseil en Création Textile*. De acordo com Erner (2015), uma das agências pioneiras de consultoria de moda foi a Mafia, fundada em 1968 por Maimé Arnodin e Denise Fayolle, profissionais que haviam trabalhado com grandes magazines como a *Printemps* e em veículos de comunicação de moda importantes da época, como o *Le Jardin des Modes*. Elas destinavam suas pesquisas às fábricas com seus "cadernos de cores", mas logo passaram a difundir as tendências por meio de catálogos que eram enviados por correspondência.

Conscientes dessa demanda emergente, demais *bureaux* de estilo surgiram por volta da década de 1970 na França. Segundo Vincent-Ricard (1989), a Promostyl, uma das agências pioneiras do setor, surgiu diante da necessidade da indústria têxtil de mitigar riscos de produção, comercializando *trend books* com informações sobre cores para as estações por meio de esboços combinados com tecidos. Em seguida, Dominique Peclers fundou a Peclers Paris, um dos maiores e mais influentes *bureaux* de estilo até a atualidade, que se dedica ao prognóstico de tendências para a indústria da moda e interiores com *trendbooks* especializados.

Durante as décadas de 1960 e 1970, pode-se afirmar que os *bureaux* ditavam as próximas tendências de estilo, atendendo ao intuito de sua criação: convergir os direcionamentos para a indústria têxtil e de moda. No entanto, com o surgimento repentino de diferentes agências, houve uma dificuldade na consolidação do novo ofício de pesquisador de tendências. Em meados dos anos 1970, os escritórios de estilo parisienses já exerciam atividades distintas, como a edição de *trendbooks*, consultoria para empresas e relações públicas. Essa falta de coerência na prática dificultou o estabelecimento de bases sólidas em uma indústria que se encontrava em desenvolvimento (Maillet, 2014).

Nesse contexto, Caldas (2004) afirma que os *bureaux* ainda precisaram se diversificar e adaptar-se a um novo paradigma no mercado da moda: as tendências passaram a ser provenientes do *prêt-à-porter*, das mídias, dos grupos jovens de rua e a informação de moda passou a ser difundida na imprensa de forma democratizada.

Isso significa que as tendências passaram a se difundir pelo esquema do *bubble up*, em que as inovações estão nos estilos de rua, na base, e irão influenciar aqueles que estão no topo, as marcas de luxo e de alta costura – este conceito será desenvolvido no subcapítulo 3.3, inteiramente dedicado a esta teoria. Diante deste cenário, os *bureaux* de estilo passam a ampliar a oferta de tendências para reflexões mais abrangentes, ao identificar em suas pesquisas as dinâmicas emergentes que influenciarão os padrões comportamentais dos consumidores, indo muito além de prescrições de estilo e referências estéticas.

Ainda que os *bureaux* de estilo parisienses mantenham a sua relevância no prognóstico de tendências, principalmente com os *trend books* especializados, o surgimento de plataformas digitais, como o Worth Global Style Network (WGSN), transformou drasticamente o cenário da pesquisa de tendências. Fundado em Londres em 1997, o WGSN ganhou notoriedade mundial ao oferecer um serviço de assinatura anual com publicações online diárias, onde as tendências puderam ser monitoradas com mais rapidez e eficiência. Em um período de 10 anos da sua fundação, a plataforma foi vendida por 140 milhões de libras para o grupo de mídia Emap, com o valor de mercado muito acima dos tradicionais *bureaux* parisienses. Dessa forma, até o presente momento da pesquisa, o WGSN permanece como um dos *bureaux* mais influentes no ramo de *forecasting* (Barnett, 2011).

#### 2.4.2 Tipos de Materiais Prospectivos

Os *bureaux* de estilo desenvolveram métodos próprios de prescrição de tendências para a indústria, que foram se diversificando em termos de formatos e conteúdo no decorrer do tempo. Os *trend books* e *trend reports* representam os modelos de materiais prospectivos mais utilizados do mercado, e são amplamente adotados pela maioria dos *bureaux* de estilo. Esses materiais constituem os canais de comunicação por meio dos quais os pesquisadores de tendências compilam suas observações, traduzem-nas em informações relevantes para o mercado e as disponibilizam para as empresas como importantes ferramentas estratégicas comerciais.

Os pesquisadores de tendência devem identificar os comportamentos emergentes no contexto sociocultural e traduzir as suas observações em informações mercadológicas nesses materiais prospectivos, que devem ser elaborados em linguagem adaptável a diversas marcas, a fim de construir histórias viáveis e coerentes para os cenários futuros. As informações contidas nesses materiais são extremamente relevantes para as marcas, que devem direcionar os seus esforços para a criação de produtos e serviços bem-sucedidos (Evans, 2003).

Como mencionado anteriormente, os materiais prospectivos são incorporados pela indústria na fase inicial de desenvolvimento de produto e criação de uma coleção de moda, uma vez que eles irão nortear a pesquisa e prescrever as diretrizes de consumo em informações de estilo. Esses conhecimentos são comercializados pelos *bureaux* de estilo por meio de assinaturas, que permitem o acesso às plataformas digitais, no caso dos *trend reports*, ou pela compra dos *trend books*, os livros ou cadernos em formato físico. Assim, esses materiais apresentam os resultados obtidos a partir do mapeamento de tendências emergentes, identificadas pelos *trend forecasters*, com o intuito de antecipar as ideias centrais que influenciarão o desenvolvimento de produtos nas próximas estações.

As tendências são compiladas e organizadas em diferentes formatos nos *trend books* ou *trend reports*; no entanto, é característico do segmento que os conteúdos sejam comunicados via informações visuais através de *moodboards* inspiracionais (Figura 6). Esses painéis são compostos por colagens de imagens, fotografias, desenhos, formas, modelagens, cores, tecidos, matérias e texturas que, em associação, representam referências tangíveis das sensações que os pesquisadores de tendências buscam transmitir (Campos, 2017).

Figura 6 – Exemplo de *Moodboard*, painel inspiracional do bureau de estilo Peclers Paris



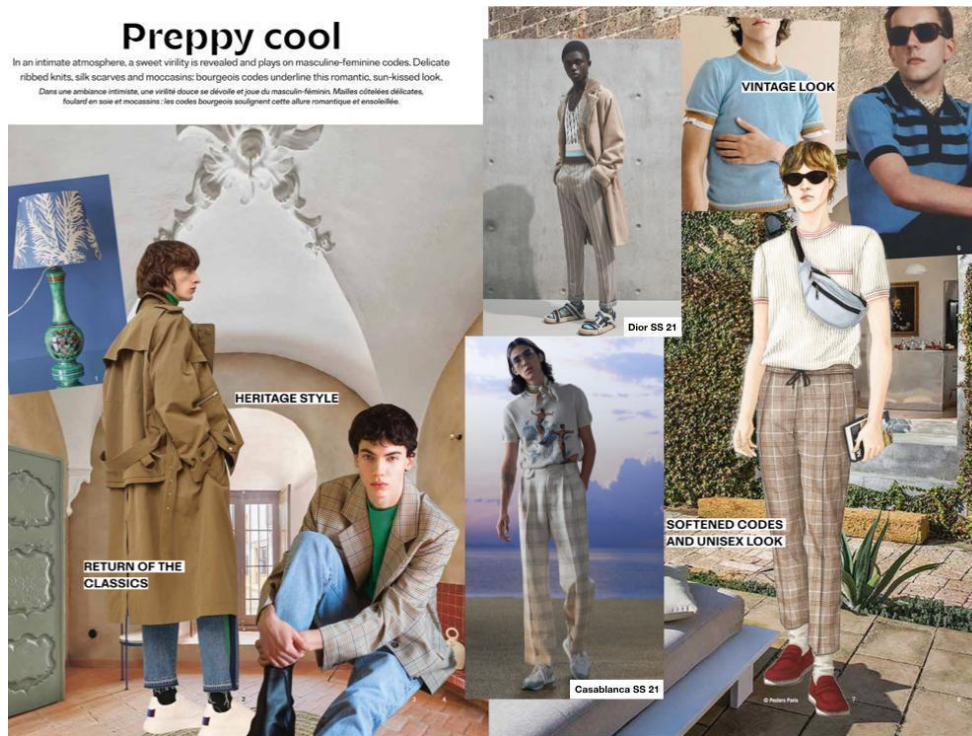
Fonte: Peclers Paris, 2023<sup>8</sup>.

Os *moodboards* são compostos por imagens de manifestações criativas de diferentes âmbitos, como a arte, cultura, arquitetura e moda, além de exposições e arquivos históricos. O intuito desses compilados é salientar como uma tendência manifesta-se em diferentes áreas, e como esses intercâmbios interdisciplinares podem servir como fonte de inspiração para a criação em moda.

Os textos contidos nesses materiais são exíguos, pouco explicativos, empregados apenas para fornecer informações complementares sobre as imagens e exemplos utilizados nos *moodboards* (cf. Figura 7). A escrita é breve, e faz-se o uso da persuasão para comunicar as sensações por meio de uma linguagem poética, carregada de adjetivos (Treptow, 2007). Essas informações servem para despertar sensações que podem ser traduzidas em formas, modelagens, matérias e acabamentos. Sua estrutura geral compõe-se de um texto introdutório que contextualiza o cenário em que a tendência se insere, seguido de uma explicação conceitual do clima do tema e, por último, da descrição de como ele se manifesta esteticamente (Figura 8).

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.peclersparis.com/fr/cahiers-tendances/womens-fashion-fw24-25/>. Acesso em: 22 ago. 2022.

Figura 7 – Exemplo de *Moodboard* do bureau de estilo Peclers Paris, com textos pontuais



Fonte: Peclers Paris, 2020<sup>9</sup>.

Figura 8 – Exemplo da apresentação de um tema pelo bureau de estilo Peclers Paris



Fonte: Peclers Paris, 2023<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.peclersparis.com/en/blog/ss-21-peclers-mens-fashion-confirmation/>. Acesso em: 22 ago. 2022.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.peclersparis.com/en/trend-books/ss25-inspirations-envisioning-futures/>. Acesso em: 22 ago. 2022.

Os materiais prospectivos apresentam estruturas semelhantes e são situados dentro de alguma estação. Os *bureaux* costumam trabalhar com cerca de 3 a 5 temas por coleção, os quais evidenciam diferentes histórias que, em conjunto, simbolizam o ar do tempo. Os temas, que representam as ideias principais da estação, costumam ser aproveitados por todos os segmentos que esses *bureaux* de estilo trabalham (feminino, masculino, infantil, decoração), sendo posteriormente subdivididos em capítulos direcionados a cada uma das resultantes estéticas. É por meio deste processo que as referências visuais dos materiais prospectivos norteiam as aplicações práticas em produtos e serviços.

Normalmente, as marcas e empresas de moda identificam qual das histórias presentes nos materiais consultados dialoga mais diretamente com o seu consumidor, e o desafio delas é interpretar como essas manifestações devem ser refletidas em produtos comerciais. A construção desses *moodboards* é realizada de forma subjetiva, flexível para a interpretação e aplicação prática dos profissionais que os utilizam.

Os *bureaux* de estilo, além de referenciar em seus *books* novas ideias e direções que refletem o espírito do tempo por meio de imagens e matérias, também inserem produtos que já estão sendo fabricados pela indústria têxtil ou noutras áreas de produção (Santos, 2013). Esses materiais são formatados em categorias distintas e costumam ser comercializados separadamente: cores, formas, conceitos de tema e modelagens, além de segmentos mais específicos como infantil, masculino e, dentro do universo feminino, variações como casual, alfaiataria e festa (Campos, 2017).

Por outro lado, os *trend reports* são matérias publicadas quase diariamente em portais online que, mediante assinatura, fornecem informações de tendência. Esses materiais, assim como os *trend books*, também se utilizam de *moodboards* para a comunicação de moda, os quais normalmente são compostos por imagens, cartelas de cores e textos com informações que auxiliam na elucidação dos conceitos estéticos e aplicações práticas em produtos. Os relatórios prospectivos, contidos nesses *trend reports*, possibilitam uma pesquisa diversificada e rica pois, além dos temas e matérias que se referem ao desenvolvimento de coleção, eles também analisam o desempenho de produtos no varejo, fazem coberturas de desfiles, eventos do segmento têxtil, estilos de rua e abrangem todos os setores do mercado da moda em uma única assinatura. A periodicidade dos relatórios prospectivos pode ser considerada a principal característica que distingue os tipos de materiais prospectivos.

Além disso, enquanto os *trend books* são comercializados já prontos, impressos e com informações consolidadas, os *trend reports* são construídos ao passo que os estilistas estão produzindo as suas coleções. Durante um período de seis meses – tempo aproximado de desenvolvimento de uma coleção –, os *reports* são lançados, normalmente a partir da seguinte ordem: informações de cores, tecidos e matérias, conceito de temas, modelagens-chave, estampas e acabamentos; na sequência, os desdobramentos dos temas em modismos e microtendências estéticas.

Dessa forma, o lançamento dos *reports* acompanha o processo de criação das marcas de moda e entrega os recursos necessários para que elas se desenvolvam. Esse fluxo incessante de informações possibilita que os consumidores estabeleçam contato mais frequente com o *bureau*, uma vez que é possível buscar novas fontes de informação diariamente. Mesmo as empresas mais tradicionais do setor, conhecidas por seus *trend books*, sucumbiram ao formato de plataforma digital, mesmo que de forma complementar aos materiais físicos, e sazonalmente atualizam seus sites com informações de moda mais recentes.

### 3. ANÁLISE TEÓRICA DA DIFUSÃO DAS TENDÊNCIAS

No capítulo anterior, foram abordadas as classificações de tendências com base no critério temporal, sendo elas os *fads*, ondas, modismos, microtendências, macrotendências e megatendências. Este capítulo visa elucidar como ocorre a dinâmica de difusão das tendências, bem como suas motivações, fundamentando-se em teorias de diferentes estudiosos que abordam o tema. Posteriormente, serão destacadas as semelhanças e divergências entre esses diferentes modelos teóricos. Na sequência, serão apresentados alguns métodos empregados para a pesquisa de tendências e suas aplicações.

Para compreender o ciclo de uma tendência de moda, faz-se necessário explorar o conceito de alternância de gostos, para compreender o processo de difusão e aceitação das tendências pelos consumidores. Uma vez que uma tendência é lançada, ela é gradativamente adotada por diferentes perfis de consumidores, até que os primeiros adotantes percebem esse movimento e migram para outra novidade. A tendência atinge o pico, caracterizado pelo grau máximo de saturação, e inicia o declínio. Nesse estágio, ela passa a ser adotada e utilizada por consumidores tardios, e isso faz com que a tendência perca seu apelo de moda, o qual é impulsionado pelo desejo por novidade e diferenciação.

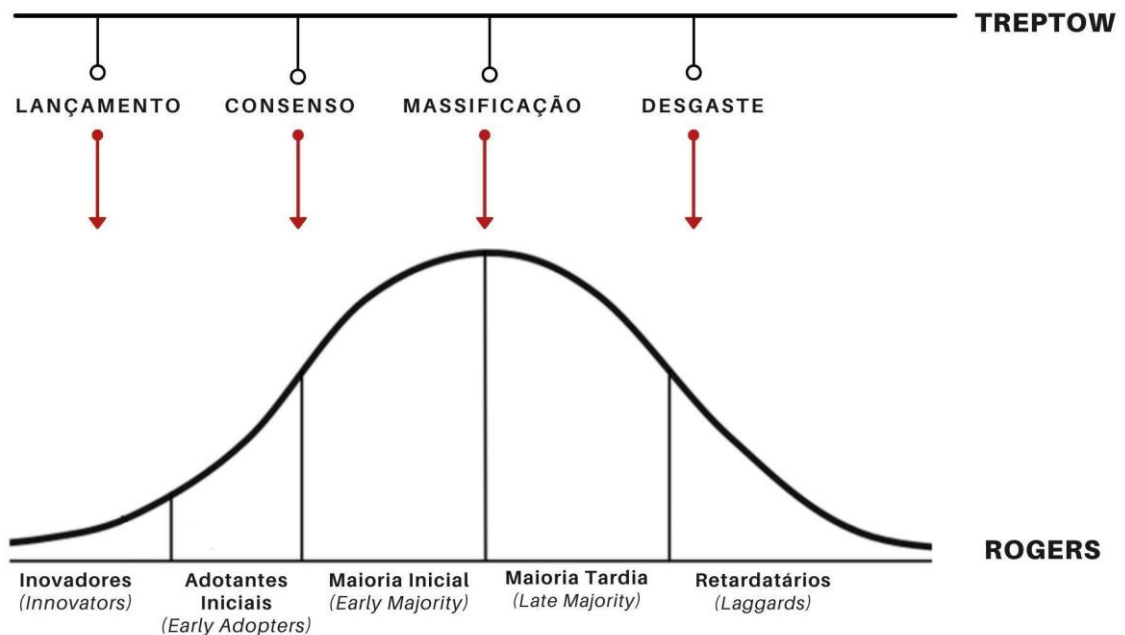
De forma geral, as tendências que emergem após a saturação de uma estética vigente apresentam valores divergentes dos que estavam em voga anteriormente. Por apresentarem uma estética completamente oposta, o sentimento de novidade é mais evidente, apesar de muitas vezes serem meramente estéticas recicladas de outras décadas. Este fenômeno é intrinsecamente relacionado à dinâmica do consumo no mercado de moda, e por esse motivo as tendências podem ser consideradas agentes de extrema relevância para a manutenção do modo de operação deste mercado (Santos, 2013).

Treptow (2007) descreve a moda como um fenômeno sociológico, constituído pelas fases de lançamento, aceitação, cópia e desgaste, que só poderá existir a partir do momento em que um grupo de indivíduos entre em consenso e consuma aquela ideia. De maneira similar, os modelos de Rogers e Vejlgaard descrevem a dinâmica de difusão de uma tendência e inovação por meio de uma curva de aceitação, que é uma linha temporal representando a adesão de diferentes perfis de indivíduos, os quais entram em consenso em relação a uma novidade. Dessa forma, pode-se



perceber que os perfis de indivíduos consumidores, descritos por Rogers e Vejlgaard, estão diretamente relacionados com o processo da moda detalhado por Treptow e definirão a saturação e desgaste de uma tendência.

Figura 9 – Comparação das etapas descritas por Treptow com o Modelo da Difusão da Inovação de Everett Rogers



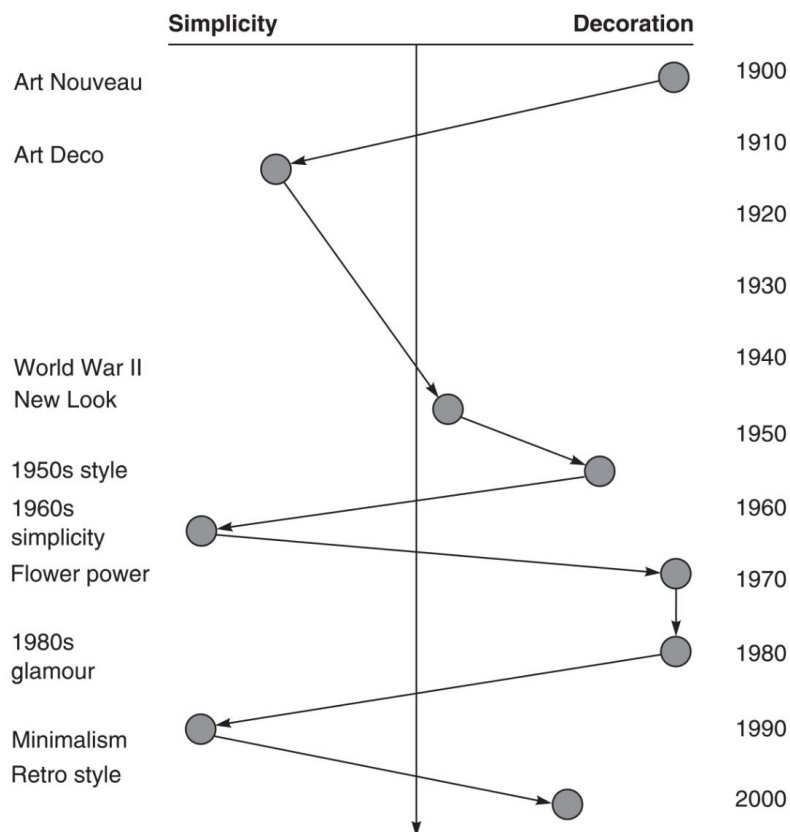
Fonte: Elaboração própria a partir de Rogers (2003) e Treptow (2007).

Esse desgaste da tendência, ocasionado após a adoção pelos grupos de consumidores tardios, deve-se à dinâmica da diferenciação que ocorre nos grupos que protagonizam o início dos modelos de Vejlgaard e Rogers (*Trendsetters* e Inovadores). Vejlgaard explica que, por implicar numa mudança de estilo e gosto em um grupo significativo de indivíduos, a adoção de uma nova tendência deve ser encarada como um processo. Inicialmente, ocorre o "borbulhamento" dessa tendência em um grupo restrito; em seguida, esse estilo torna-se evidente em mais de uma categoria de produto e, por fim, a tendência é incorporada no *mainstream*. A partir do momento em que a nova estética se torna popular, os *trendsetters* irão reagir e mudar para algo completamente diferente (Vejlgaard, 2008).

O autor ainda menciona que desde o século XX as mudanças de estilo no campo da moda seguem um padrão de alternância em forma de pêndulo, no qual o estilo que surge como novidade é completamente oposto à estética vigente. Com isso, pode-se pressupor que o próximo estilo a surgir terá características antagônicas às

estéticas populares que dominam durante um período (Vejlgaard, 2008). No gráfico abaixo, Vejlgard demonstra como os estilos vigentes em cada década do século supracitado alternam entre a simplicidade e o decorativo, comprovando assim essa teoria de oscilação de gostos de forma pendular.

Figura 10 – Alternância pendular de gostos



Fonte: Vejlgard, 2008, p. 20.

Na mesma linha, Kotler e Armstrong (2014) distinguem cinco estágios no percurso de adoção de um novo produto, a partir do momento em que o consumidor se torna consciente do mesmo. Esse trajeto consiste em: 1. conscientização: etapa inicial, na qual o indivíduo torna-se consciente da existência da novidade; 2. interesse: busca de mais informações a respeito do assunto; 3. avaliação: determinar se experimentará o produto; 4. experimentação: primeiro contato e decisão de adquirir ou não o produto; por fim, 5. adoção: momento em que o consumidor compra o produto e faz uso dele.

O historiador de moda e teórico James Laver propõe, em seu livro *A Roupas e a Moda*, de 1937, uma teoria para descrever o arco de uma tendência de moda. O autor utiliza adjetivos para descrever a reação das pessoas diante de uma estética, desde o momento em que é lançada, passando pelo período em que os indivíduos entram em consenso, o desgaste posterior e, por fim, com o reaproveitamento da estética após um período considerável. É interessante ressaltar que, desde que a teoria foi proposta por Laver, a duração desses ciclos de moda reduziu-se drasticamente. Devido ao ritmo cada vez mais acelerado da indústria da moda e ao aumento da velocidade da comunicação, o ciclo de uma tendência foi ajustado e segue, até os dias de hoje, passível de encurtamento progressivo (POTTS, 2014).

Quadro 3 – Lei de Laver - Exemplifica a reação dos indivíduos diante de uma tendência

10 anos antes do seu tempo	Indecente, obsceno ( <i>Indecent</i> )
5 anos antes do seu tempo	Descarado ( <i>Shameless</i> )
1 ano antes do seu tempo	Audacioso ( <i>Daring</i> )
Tendência em voga	Elegante ( <i>Smart</i> )
10 anos depois do seu tempo	Horrível ( <i>Hideous</i> )
20 anos depois do seu tempo	Ridículo ( <i>Ridiculous</i> )
30 anos depois do seu tempo	Engraçado ( <i>Amusing</i> )
50 anos depois do seu tempo	Singular ( <i>Quaint</i> )
70 anos depois do seu tempo	Charmoso ( <i>Charming</i> )
100 anos depois do seu tempo	Romântico ( <i>Romantic</i> )
150 anos depois	Belo ( <i>Beautiful</i> )

Fonte: Elaboração própria a partir de Laver (1989).

De acordo com o autor, a tendência poderia ser percebida como "audaciosa" um ano antes de difundir-se entre grupos sociais majoritários e "elegante" quando atinge um consenso entre as massas. Dez anos depois do seu auge, ela já é percebida como "horrível" e, cinquenta anos depois, algo que foi percebido como antiquado por tanto tempo começa a parecer renovado e volta a despertar o interesse dos indivíduos. Apesar da teoria ainda ser relevante no que diz respeito ao processo de renovação de tendências após um determinado período, a duração desse ciclo mudou em relação à proposição da teoria original.

Um exemplo disso é a recente renovação dos estilos que definiram o início do século XXI, que começou a ser percebida nos desfiles desde meados de 2017, com elementos estéticos que fazem alusão à moda de períodos anteriores. Antes mesmo de completarem 20 anos, algumas tendências que marcaram o início da década de 2000 já estavam sendo renovadas nas passarelas. Em comparação com a teoria de Laver, o encurtamento desse ciclo foi de cerca de 30 anos. Nas figuras 11, 12 e 13, a seguir, vemos imagens de desfiles recentes com elementos estéticos que caracterizaram a moda do início dos anos 2000.

Figura 11 – Vestidos inspirados no universo da *lingerie*: comprimento mini, transparência e bordados. À esquerda: Blumarine S/S 2004; à direita: Francesco Scognamiglio, S/S 2017



Fonte: Vogue Runway<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows>. Acesso em: 15 dez. 2023.

Figura 12 – Volumes balonê em tecidos acetinados: à esquerda: Oliver Theyskens, A/W 2001; à direita: Hellesy, A/W 2023



Fonte: Vogue Runway

Figura 13 – Calças de cintura baixa, *jeanswear*, bordado com pérolas. À esquerda: Jean Paul Gaultier, A/W 2001. À direita: Versace, S/S 2024



Fonte: Vogue Runway

Outro fator que vale mencionar referente à alternância dos gostos é que, historicamente, esse mecanismo de diferenciação no vestuário ocorre também entre

as classes sociais. Segundo Lipovetsky (2009), desde o surgimento da moda enquanto fenômeno social, por volta do século XV, a prática da imitação entre a nobreza e as demais classes sociais já ocorria na indumentária. Com a ascensão da burguesia, o desejo dessa classe por distinção e reconhecimento impulsionou as imitações dos trajes da nobreza.

De acordo com McCracken (2003), há uma dinâmica de imitação que se inicia nas classes de menor poder aquisitivo, as quais buscam incorporar elementos estéticos dos grupos mais ricos, com o objetivo de obter pertencimento e *status* social. Uma vez que os indivíduos de classes econômicas mais abastadas percebem este movimento, passam a adotar novas tendências estéticas, com o propósito de diferenciação, e renunciam àquelas já difundidas nos demais grupos sociais. Dessa forma, a dinâmica de *status* é fomentada por esse ciclo constante, que demanda estéticas como forma de diferenciação. Essas questões serão abordadas com mais profundidade ao comentarmos a teoria do *Trickle Down* e *Bubble Up* no subcapítulo 3.2.

A fim de proporcionar melhor compreensão do mecanismo de difusão das tendências em moda, serão abordadas a seguir três teorias distintas: o Modelo em Forma de Diamante, o conceito de *Trickle Down* e *Bubble Up* e, por fim, a Teoria da Difusão das Inovações.

### **3.1 Segmentação dos Perfis de Consumidores**

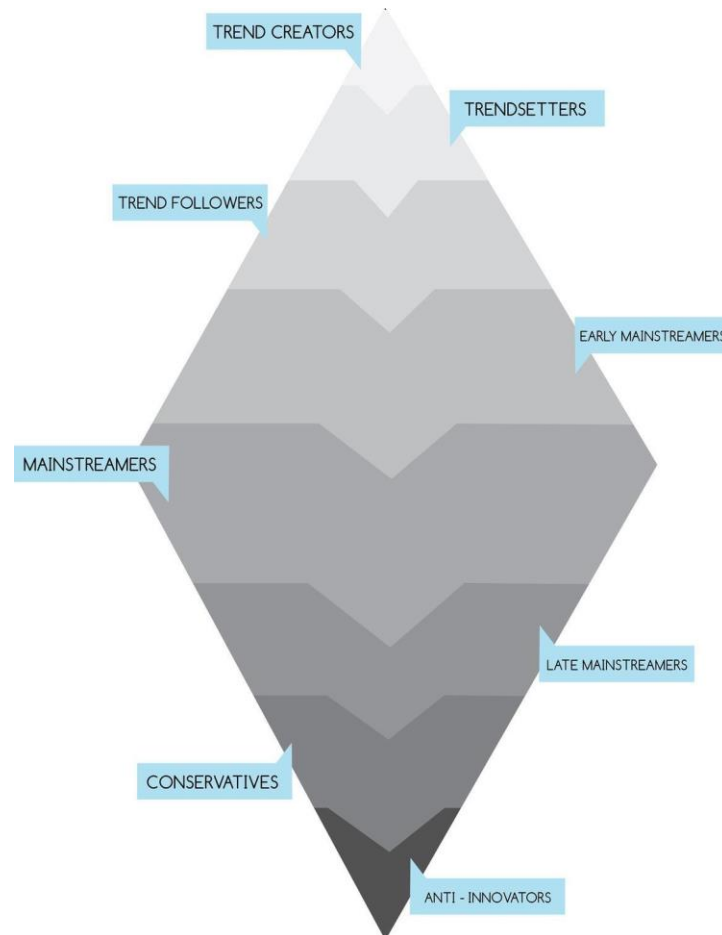
O processo de inserção de uma tendência no mercado, abrangendo desde o seu lançamento até o desgaste, é determinado por diferentes perfis de consumidores, que estão envolvidos na evolução e disseminação da tendência entre a população. É possível encontrar semelhanças e traçar paralelos entre as categorizações de perfis de consumidores descritas nas teorias de Rogers e Vejlgaard.

Vejlgaard (2008) desenvolveu um modelo em formato de diamante que classifica os consumidores de acordo com sua participação processo de aceitação de uma tendência (Figura 14). No topo do diamante, encontram-se os *trend creators*, os primeiros indivíduos a aderirem às tendências, grandes responsáveis pela influência nas demais categorias. Os *mainstreamers* representam a grande maioria, que adota as tendências depois dos *trendsetters* e *trend followers*, e são eles os responsáveis



pela sua difusão massificada e consolidação, antes que seja atingido o ponto de inflexão. Por último, na base do diamante, encontram-se os *conservatives* e *anti-innovators*, que são mais resistentes a aceitar as novidades. Estes só aderirão a uma tendência quando não for mais possível ir contra ela (RAYMOND, 2010).

Figura 14 – Modelo em Forma de Diamante, de Henrik Vejlgaard



Fonte: Vejlgaard (2008, p. 65)

Vejlgard denomina os diferentes perfis de consumidores envolvidos no processo de difusão das tendências de "*trend groups*", que somam oito categorias distintas, e ressalta que sua classificação pressupõe que haja uma quantidade considerável de indivíduos com perfis semelhantes. O autor ainda menciona que todos os grupos são participantes ativos no processo das tendências, cada um a seu modo, seja como criador, seguidor ou disseminador (Vejlgard, 2008). Os oito perfis descritos pelo autor são os seguintes:

1. **Trend Creators**, criadores de tendências

Perfil que está no topo do modelo do diamante, responsável pela criação e lançamento das tendências, produtos, estilos ou novas maneiras de comportamento. Esse grupo tem um papel extremamente relevante, uma vez que disseminarão os novos estilos que os *trendsetters* irão desejar e adotar. Esse grupo é pequeno e heterogêneo, os indivíduos que o compõem são de origens completamente distintas e podem ter carreiras, idades e rendas variáveis. Os criadores de tendências são enquadrados nesta categoria com base em sua personalidade e senso visual apurado. Esse perfil é composto por pessoas inventivas, ousadas, que estão sempre atentas ao seu contexto e possuem vasta referência estética e cultural, normalmente com grande interesse por moda e arte. De acordo com o autor, os *trend creators* representam 1% da população.

## 2. **Trendsetters**, lançadores de tendências

Considerados os mais influentes no processo de propagação das novidades, já que as marcas miram nesse perfil de consumidor como veículo para disseminar as tendências nos demais grupos. Os *trendsetters* representam 5% da população e são eles que definirão se uma novidade irá se tornar uma tendência, embora nem tudo que consomem chegue a esse grau de aderência. Na maioria das vezes, as estéticas adotadas pelos *trendsetters* podem ser classificadas como modismos ou *fads*, as tendências de curtíssima duração. Trata-se de indivíduos curiosos, os primeiros a adotar e experimentar os estilos, antes mesmo deles serem validados pela grande maioria da população. São abertos à novas influências e ao processo de mudança de estética com recorrência, característico do mercado e moda, o qual percebem como algo positivo.

Normalmente, esse perfil é composto por diversos grupos sociais, como artistas, estilistas, celebridades e subculturas, e uma de suas principais características é serem jovens, uma vez que esta etapa da vida favorece processos de experimentação com a própria imagem e identidade. Quanto mais indivíduos desses diferentes grupos incorporarem um novo estilo, maior é sua chance de se tornar uma tendência. As subculturas alternativas expressam seus gostos e ideais por meio da imagem e frequentemente influenciam a cultura *mainstream*.



### 3. **Trend Followers**, seguidores de tendências

Representando 10% da população, os *trend followers* são similares ao perfil anteriormente descrito, no entanto, eles precisam observar mais pessoas utilizando a tendência antes de aderir a ela. Ainda assim, são abertos às novidades e mudanças de estilo e incorporam a tendência antes mesmo dela ser adotada em massa. Eles se inspiram nos *trend setters* e influenciam os *mainstreamers*.

### 4. **Early mainstreamers**, corrente dominante antecipada

Incorporam as tendências antes da grande maioria. Esse perfil já corresponde a um número maior de indivíduos que o grupo anterior, cerca de 20% da população. Quando a tendência penetra neste perfil, pode-se considerar que ela tem grande apelo comercial. *Early mainstreamers* são mais abertos à mudança do que a média, já que adotam as tendências antes delas estarem completamente difundidas. Todavia, eles precisam observar um grupo ainda maior de indivíduos adotarem a tendência antes de aderir ao novo estilo.

### 5. **Mainstreamers**, corrente dominante

Maior dominante de consumidores, correspondem a 40% da população, assinalando o ponto onde ocorre a inflexão da tendência. Quando os *mainstreamers* adotam uma tendência, isso significa que ela já tem um número maior de adeptos do que de adotantes potenciais, então o processo de desgaste se inicia. Esse perfil incorpora a tendência apenas porque ela já está sendo utilizada pelas pessoas e o fazem com a motivação de pertencimento a um grupo social. Só aderem ao estilo quando já foi reconhecido pela grande maioria da população, pois não querem ser vistos como ousados, como os *trend setters*, mas também não querem ser percebidos como conservadores.

### 6. **Late mainstreamers**, corrente dominante tardia

Consumidores do grupo dominante tardio, ainda corresponde a uma porção considerável do gráfico – cerca de 15% da população. Este grupo é mais incerto em relação à adoção de uma tendência. Não acompanham o ritmo de lançamento da moda com ardor, apenas entendem que ocasionalmente haverá mudanças no estilo e acompanham esse processo de forma orgânica, mas não se importam em usar o que está em alta no momento.

### 7. **Conservatives**, conservadores

Perfil de consumidor que prefere manter um mesmo estilo por muitos anos, apenas adota uma novidade quando não encontra mais o tipo de produto que costumava adquirir. Não gostam de grandes mudanças no estilo pessoal e não acompanham o processo de evolução dos estilos ao longo do tempo. Correspondem a 10% da população.

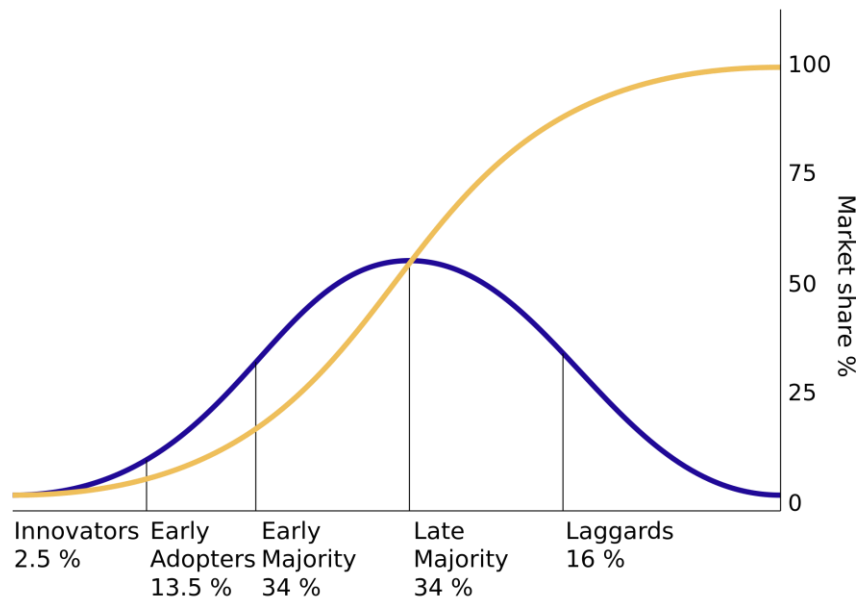
### 8. **Anti-innovators**, anti-inovadores.

Os *anti-innovators* representam apenas 1% da população. Esse perfil não aceita as mudanças e vivem em comunidades restritas, normalmente religiosas, com dogmas e costumes próprios e ultraconservadores. Apesar desses grupos não terem participação ativa no processo de difusão de uma tendência, o autor decidiu inclui-los no modelo para ser fiel à realidade. Alguns grupos que exemplificam esse perfil são os *Amish*, *Mormons* e *Quakers*.

Dessa forma, pode-se deduzir que o processo de disseminação de uma tendência envolve todos os grupos mencionados acima: inicia-se com os *trend creators*, torna-se interessantes para os demais grupos quando adotada pelos *trend setters*, difunde-se com os *mainstreamers* e, posteriormente, entra em declínio até o desaparecimento, quando atinge os conservadores.

A teoria do Modelo em Forma de Diamante, proposta por Vejlgard, pode ser relacionada com o modelo de Difusão da Inovação, de Everett Rogers, que representa a evolução de uma inovação desde o seu lançamento até a adoção por um grupo social majoritário. O resultado observado do número de indivíduos que aderem uma inovação é distribuído em uma curva em “formato de S” (Figura 16). De acordo com Rogers, a difusão da inovação pode ser categorizada em cinco etapas, que correspondem a diferentes perfis de consumidores diante de uma novidade (Santos, 2013).

Figura 15 – Modelo de Rogers da Difusão da Inovação



Fonte: Wikicommons<sup>12</sup>

No modelo de Rogers (Figura 15), a adoção da inovação pelos diferentes grupos de consumidores (em azul) levará ao nível de saturação do produto (amarelo) como parte do próprio processo de difusão da inovação. Inicialmente, uma pequena parcela dos indivíduos adota a inovação em um intervalo de tempo, em seguida, a curva ascende com a aderência da grande maioria, composta por *early majority* e *late majority*, e então declina, com a adesão posterior dos retardatários. Ao relacionarmos a representação de Rogers com o modelo proposto por Vejlgaard, pode-se inferir que ambos contemplam a análise do ciclo de uma tendência pelo ponto de vista do pesquisador de tendências (Raymond, 2010). Rogers descreve cinco perfis distintos de consumidores diante de uma novidade. São eles:

1. **Innovators**, inovadores:

Grupo restrito de indivíduos que adotam novas tecnologias, produtos ou serviços em sua fase inicial de desenvolvimento, representando 2,5% da população. Esse perfil está disposto a correr mais riscos e é referência para os demais perfis de consumidores.

2. **Early Adopters**, adotantes iniciais:

<sup>12</sup> Disponível em: [https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Diffusion\\_of\\_innovations](https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Diffusion_of_innovations). Acesso em: 10 jan. 2024.

Equivalente a 13,5% da população, os adotantes iniciais incorporam a tendência ainda em seus estágios iniciais, somente após a influência do grupo dos inovadores. Eles não são os primeiros a testar as novidades.

3. **Early Majority**, maioria inicial:

Corresponde a uma parcela significativa de adotantes – 34% da população –, o que significa a consolidação da difusão de uma inovação. Quando esse perfil adota a novidade, a disseminação para os grupos posteriores é facilitada.

4. **Late majority**, maioria tardia:

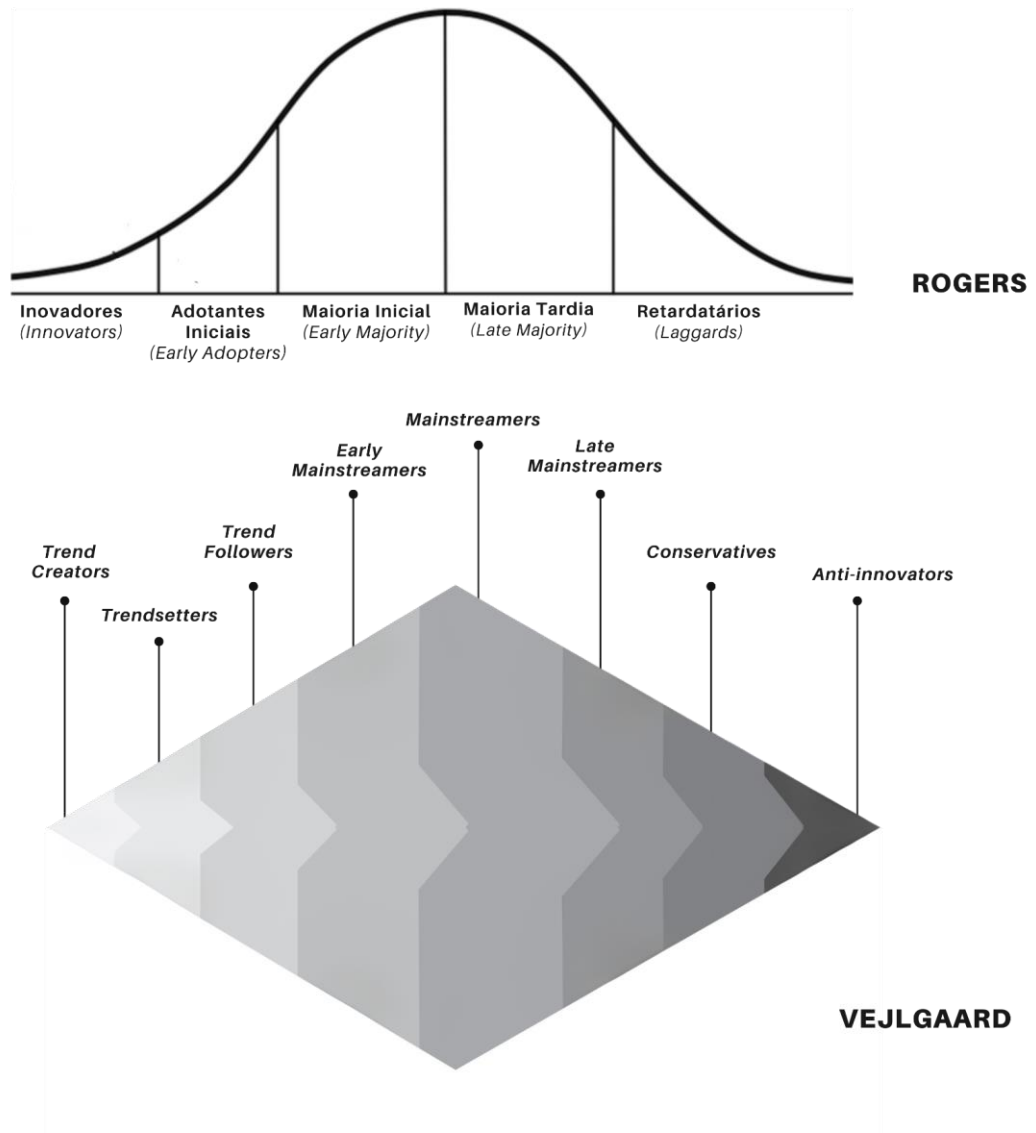
Porção significativa de consumidores (mesma porcentagem do grupo anterior: 34%), porém apresentam maior objeção em relação às inovações. Esse perfil tende a postergar a adoção, pois precisam perceber os benefícios e sentir que não estão correndo riscos ao adotá-la. São fortemente governados por um conjunto de normas sociais e morais, e por isso são os mais rápidos a abandonar uma tendência, caso percebam sua rejeição, ou quando esta cai em desgosto do público.

5. **Laggards**, retardatários.

Últimos adotantes de uma inovação, só adotam a tendência quando o lançamento já está consolidado no mercado e sua adoção não envolve riscos para o consumidor.

Na Figura 16 (abaixo), comparam-se os perfis de consumidores descritos por ambos os modelos teóricos supracitados para confirmar que a difusão das tendências ocorre de maneira similar entre os perfis de consumidores descritos por Vejlgaard e por Rogers. Ao rotacionar o esquema de Vejlgaard em 90 graus, é possível correlacionar os perfis de ambos os modelos claramente.

Figura 16 – Comparação entre os perfis de consumidores dos modelos de Rogers e de Vejlgaard



Fonte: Elaboração própria a partir de Rogers (2003, p. 48) e Vejlgaard (2008, p. 65)

Frings (2012) classifica o ciclo de adoção de moda entre líderes e seguidores. Os primeiros agem pelo fator diferenciação, correspondem à menor parcela dos indivíduos e são equivalentes aos inovadores e *trend setters* dos modelos de Rogers (2003) e Vejlgaard (2008), respectivamente. Os seguidores, por sua vez, agem em prol da aceitação social e só aderem a uma tendência quando os líderes já o tiverem

feito. Dessa forma, os seguidores entram na dinâmica de imitação, ao copiar o que os líderes já validaram previamente enquanto informação de moda. Essa dinâmica mostra-se especialmente relevante no contexto de influência por meio de mídias sociais.

Os perfis de consumidores nas extremidades dos modelos teóricos não se adequam à dinâmica de diferenciação e imitação. Esses perfis são correspondentes e podem ser chamados de “criadores de tendências” e “anti-inovadores” por Vejlgard, e, no modelo de Rogers, “inovadores” e “retardatários”. De acordo com McCracken (2003), os grupos intermediários a motivação para adoção de uma tendência não é completamente previsível e pode ter intuito de diferenciação, imitação, ou até mesmo ambos. Já os inovadores operam exclusivamente com a intenção de gerar diferenciação e não se espelham nos demais grupos, enquanto os retardatários são motivados somente pelo objetivo de imitação.

Segundo Vejlgard (2008), o processo de tendências ocorre principalmente por meio da observação e a dinâmica de difusão de tendências ocorre de forma sucessiva. Isso significa que a tendência evolui de forma ordenada e percorre os grupos na sequência apresentada pelos modelos de Vejlgard e de Rogers. Dessa forma, os grupos não se apoderam de estilos dos quais estão muito distantes; por exemplo, um *late mainstreamer* nunca terá aspiração ao observar um *trend setter*. Essa teoria corrobora a ideia de que o processo de tendências acontece de forma gradativa, uma vez que irá afetar um grande número de pessoas, e demanda tempo para que o estilo seja absorvido por todos os perfis de consumidores (McCracken, 2003).

As marcas de moda devem compreender em qual classificação o seu perfil de consumidor se enquadra, para saber quando devem apostar nas tendências emergentes e disponibilizar seus produtos para os consumidores em um prazo no qual seus clientes estarão prontos para adotá-los. Para identificar as tendências emergentes, Vejlgard (2008) afirma que é necessário observar os perfis de consumidores que adotam os novos estilos, pois a tendência que irá interessar o perfil de consumidor da massa já está acontecendo nos grupos iniciais. Outro indicador é apostar em uma tendência emergente que seja antagônica ao estilo vigente no momento, seguindo o ritmo de alternância de gostos, que percorre de um extremo a outro do espectro.

### 3.2 *Trickle Down e Bubble Up*

O modelo do *trickle down* e *bubble up* foi uma das primeiras teorias que buscou explicar a dinâmica de difusão e adoção de uma tendência na moda. Inicialmente, uma tendência costumava disseminar-se de duas maneiras: das passarelas para as ruas, ou seguindo o caminho oposto. Esse método ajudava os varejistas a identificarem o ciclo de vida de uma tendência. Embora atualmente essa teoria esteja desatualizada para análise de disseminação de uma tendência no que diz respeito à forma como ocorrem as relações sociais e econômicas entre os indivíduos, as passarelas e as ruas ainda contêm informações de tendências relevantes que não devem ser ignoradas.

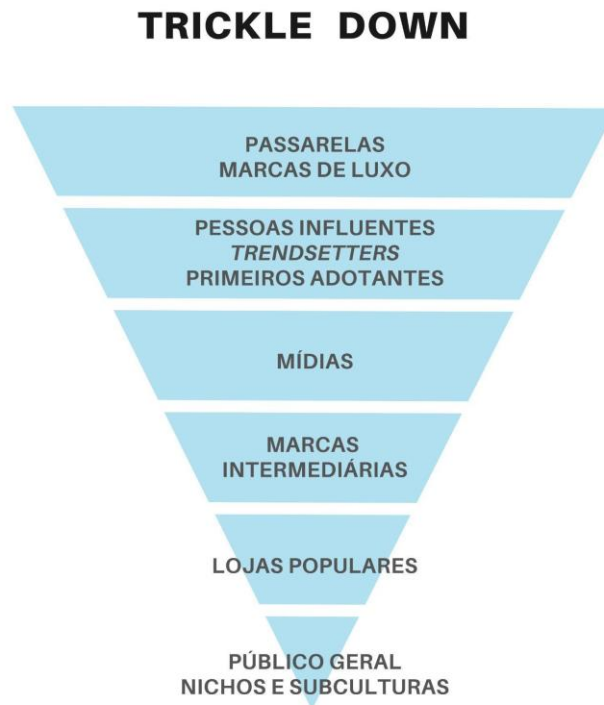
Na literatura, a autoria da teoria ainda é controversa: Vejlgard (2008) aponta que os sociólogos Thorstein Veblen e Gabriel Tarde apresentaram indícios da teoria em meados dos anos 1900, ao descrever como os indivíduos afortunados eram os primeiros a consumir as inovações apresentadas ao mercado, devido ao seu poder aquisitivo. Outros autores, como McCracken (2003), constatam que o *Trickle Down* foi elaborado por Georg Simmel, para representar o processo de imitação dos grupos sociais subordinados, que buscavam adotar os estilos dos grupos mais abastados, por motivação de *status*. Ao afirmar que “as modas são sempre modas de classe”, Simmel (2008, p.24) atesta que as camadas sociais de maior poder aquisitivo buscam, em termos de estilo, distinguir-se das demais.

A disseminação por *Trickle Down*, ou gotejamento, ocorre quando as classes mais abastadas economicamente ditam um estilo que, posteriormente, dissipa-se para os níveis sociais mais baixos, que o incorporam motivados por uma aspiração de pertencimento e similaridade com essa classe social. Os indivíduos com maior poder aquisitivo conseguem ter acesso às novidades e consumi-las com mais rapidez, e por isso adotam as tendências com mais agilidade. Quando as classes altas percebem essa movimentação das classes inferiores, renunciam ao que utilizavam anteriormente e asseguram sua posição social (Vejlgard, 2008).

O efeito da difusão por *Trickle Down* ocorre no topo da pirâmide social e pode envolver um lançamento de uma nova tendência nas passarelas, por meio da criação de grandes estilistas, ou a adoção de uma nova tendência por um influenciador com grande alcance nas mídias. Os primeiros perfis de consumidores que incorporam uma tendência – os supracitados *trendsetters* ou *trend followers* de Vejlgard (2008) –

adotam o novo estilo, ganham exposição com a repercussão nas mídias e influenciam marcas e indivíduos a reproduzirem-nos. Assim, o novo estilo é difundido e novos perfis de consumidores aderem a ele gradativamente, até que o produto esteja disseminado em lojas populares (Treptow, 2007).

Figura 17 – Trickle Down



Fonte: Elaboração Própria

Ainda que o *Trickle Down* não seja a teoria mais apropriada para explicar a complexidade do fenômeno das difusões de tendências na contemporaneidade, a ideia de aspiração motivada pelo desejo de pertencimento a um estrato social elevado é legítima no que diz respeito à lógica mercadológica e de consumo em que a moda opera até os dias de hoje. A partir de meados de 1960, foi constatado que as novas tendências não necessitavam mais da validação das classes mais abastadas e passaram a originar-se não somente no topo da pirâmide, mas em esferas sociais variadas (Udale, 2009).

Essa lógica inversa que entrou em operação foi denominada de *Bubble Up*, ou ebulição, justamente pelo sentido em que a disseminação ocorre, partindo das camadas inferiores até as mais altas da sociedade. O *Bubble Up* ocorre quando as



tendências se originam das ruas e esses estilos são reinterpretados por estilistas e pelas grandes marcas de moda. Nesta dinâmica, as classes inferiores adotam determinado comportamento, estilo ou gosto, como símbolo de diferenciação; a mídia percebe a popularidade e propaga a informação adiante, o interesse chega às classes mais altas e, por fim, os estilistas incorporam alguns símbolos da estética desses estilos *underground* em suas coleções e reproduzem o gosto para o mercado de luxo (Vejlgaard, 2008).

Figura 18 – Bubble Up



Fonte: Elaboração Própria

Esse movimento acontece normalmente com a adoção de símbolos e estéticas provenientes de grupos sociais marginalizados, de classes inferiores economicamente, e de movimentos de contracultura (Vejlgaard, 2008). Normalmente, essas subculturas possuem códigos na indumentária que caracterizam sua estética, e não ocorrem grandes mudanças no seu estilo ao longo do tempo, diferentemente do mercado da moda. Isso pode ser compreendido estudando-se as interpretações

que os estilistas fazem desses estilos em suas coleções: na Figura 19, é possível perceber que, em um período de 24 anos, os códigos utilizados por diferentes estilistas ao longo do tempo para representar o estilo gótico permanecem similares. Treptow (2007) afirma que as passarelas e os mercados de luxo selecionam alguns elementos do estilo e interpretam-nos em versões mais sofisticadas, que podem atingir nichos e públicos que jamais teriam consumido anteriormente essa estética.

Figura 19 – Interpretação do estilo gótico por diferentes estilistas ao longo de 24 anos. Os desfiles são, da esquerda para a direita: Oliver Theyskens S/S 1999, Gucci A/W 2002, Pucci S/S 2011, Givenchy A/W 2012, Marc Jacobs S/S 2014, Rodarte A/W 2023.



Fonte: Elaboração própria a partir de desfiles Vogue Runway<sup>13</sup>.

Vale ressaltar que o *Bubble Up* normalmente precede um novo movimento de *Trickle Down*. Uma vez que ocorre a ebulição de um estilo até o topo da pirâmide, o gotejamento irá suceder novamente, devido à capacidade das marcas de luxo de exercerem seu papel de influenciadoras dos demais perfis de consumidores, os quais adotarão a estética influenciada pelos estilos de rua somente após a reinterpretação destes pelos estilistas. No decorrer do processo de difusão, com influência das mídias e outros meios de comunicação, essa estética remodelada é adotada aos poucos pelos perfis de consumidor, até atingir novamente as ruas – só que, dessa vez, com a adesão pelas massas. Posteriormente, essa estética atingirá a saturação e deixará

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows>. Acesso em: 21 dez. 2023.

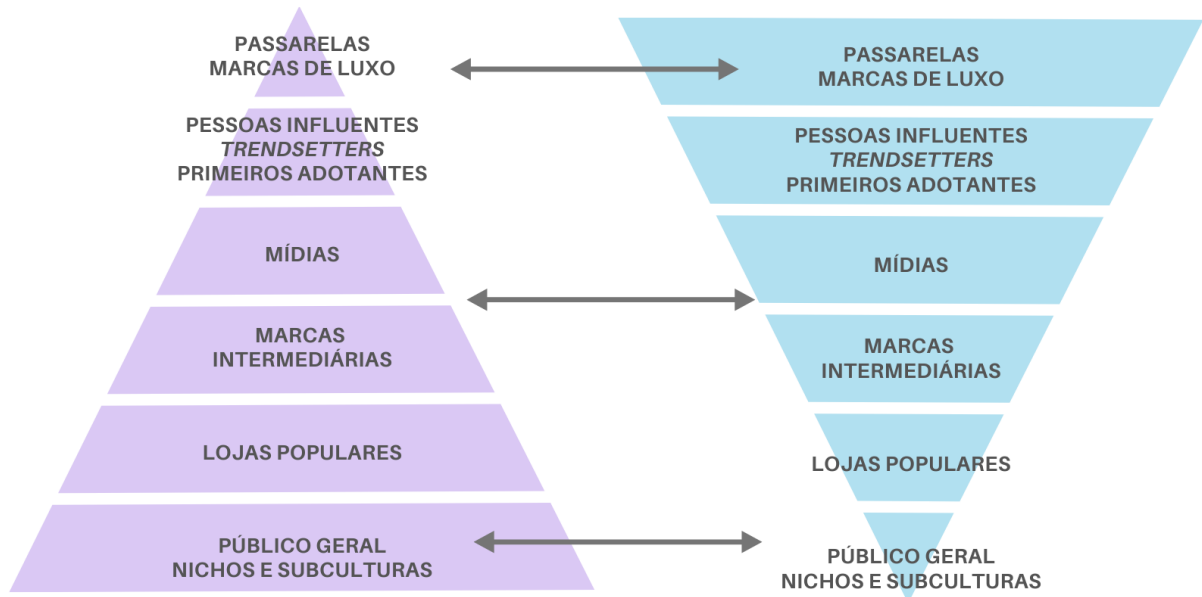
de ser utilizada pelas massas, mas o estilo ainda deve permanecer utilizado pelos grupos que o originaram (Raymond, 2010).

O processo do *Bubble Up* inicia-se normalmente com jovens, em perfis socioeconômicos mais baixos, inseridos em nichos e subculturas alternativas, que têm como característica a identidade visual bem definida. Normalmente, esses grupos desenvolvem sua aparência com uma identidade oposta às estéticas vigentes no período em que se originaram, indo contra as normas sociais. Além disso, um conjunto de outros fatores influenciam na identidade desses grupos, como a música que consomem, os costumes, a cultura e ambiente em que vivem. Assim, tais grupos refletem suas insatisfações com o contexto social por meio de reivindicações próprias (Hall, 2009).

Além desses dois processos, há um terceiro movimento denominado de *Trickle Across*, ou gotejamento cruzado, que acompanha o ritmo veloz da disseminação da globalização, propulsionado pela internet e pelas mídias sociais. Nesse modelo, as tendências não partem de um ponto ao outro, mas propagam-se simultaneamente em todos os sentidos. Como a internet facilitou o acesso à informação, os processos tradicionais de disseminação foram abalados. As tendências que são avistadas em passarela podem ser reproduzidas pouco tempo depois por *fast-fashions*, que viabilizam o consumo de uma estética por diversos perfis de consumidores. Da mesma forma, as marcas podem acessar mais facilmente estéticas de nichos e subculturas em busca de referências. Adicionalmente, os indivíduos podem incorporar em seus estilos elementos de subculturas combinados com roupas e acessórios de grandes marcas de luxo, um fenômeno muito observado no *streetstyle* – estilos de rua (Hall, 2009).

Figura 20 – Trickle Across

# TRICKLE ACROSS



Fonte: Elaboração Própria

Outro fator relevante que pode possibilitar ou impedir a disseminação das tendências é o acesso ao consumo, especialmente no modelo do *Trickle Down*, que se inicia com as marcas de luxo. Segundo Baudrillard (2006), os objetos de consumo se tornam obsoletos e deslocam-se entre as camadas sociais de cima para baixo, de forma bastante similar à teoria do *Trickle Down*. Primeiramente, os grupos que têm melhores condições financeiras são capazes de adquirir os produtos próximo ao seu lançamento. As tendências tornam-se ultrapassadas para esse perfil de consumidor que as incorporam primeiro e, quando já se encontram massificadas, passam a ser próprias dos grupos sociais de menor poder aquisitivo. A democratização do acesso ao consumo na moda ocorre devido à queda nos custos de produção dos produtos, que é possibilitado somente depois de um período suficiente para que mais empresas adquiram domínio técnico e industrial para confecção do item. Dessa forma, é possível reproduzi-los em maior escala, com matéria prima de custo inferior, o que possibilita um produto com um valor de mercado reduzido e, portanto, acessível para mais grupos de consumidores.

Vale ressaltar que o nível social não é o fator determinante para a adoção de uma tendência, mas sim o repertório cultural do indivíduo. As tendências podem surgir de todas as camadas sociais e disseminar-se em todos os sentidos, até mesmo simultaneamente, como no exemplo do *Trickle Across* (Santos, 2003). Por isso, a compreensão dessa teoria é de grande relevância para os profissionais de moda, estilistas e empresários do setor. Atualmente, as influências na moda não estão restritas somente aos estilos difundidos em passarelas, por celebridades, ou pessoas influentes de classes econômicas superiores, como ocorreu na maior parte do século XX. Deve-se sempre atentar às dinâmicas socioculturais e verificar como elas influem nos indivíduos, e assim identificar suas necessidades e desejos no contexto determinado.

### **3.3 Curva de Difusão da Inovação**

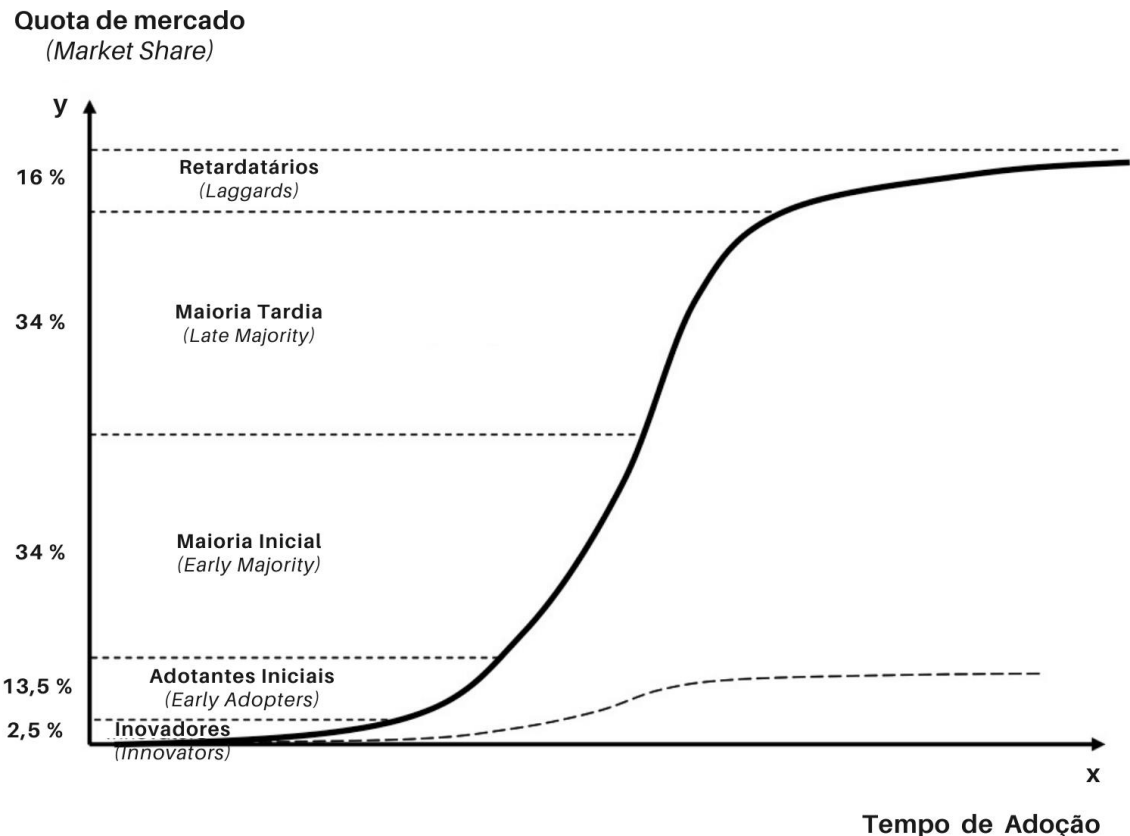
A Teoria de Difusão da Inovação, publicada em 1962, baseia-se na tese de doutorado do sociólogo Everett Rogers e seus critérios até hoje são utilizados por diversas áreas para explicar o fenômeno da adoção ou rejeição de uma novidade. De acordo com Raymond, “utiliza-se esse processo para descrever como todas as novas ideias – sejam elas científicas, sociais, tecnológicas ou políticas – são criadas, comunicadas, enriquecidas, adotadas, difundidas, e finalmente, dissipadas por toda a cultura” (Raymond, 2010, p.19). Esse modelo demonstra como diferentes perfis de consumidores adotam uma inovação, que pode ser um produto, um serviço ou uma ideia. Os conceitos centrais dessa teoria podem ser aplicados no contexto da moda para representar o processo de adesão a uma tendência (Salomon, 2011).

Inicialmente, Rogers baseou sua pesquisa na descoberta dos sociólogos Bryce Ryan e Neal Gross, que pesquisaram a atividade de fazendeiros do estado de Iowa, nos Estados Unidos. O objetivo do estudo era verificar em quanto tempo os agricultores adotariam uma inovação – no caso, uma semente híbrida de milho. Para isso, foi mensurada a taxa de adoção da inovação, ao observar a velocidade com que a mesma difundiu-se entre os agricultores. Com isso, Rogers percebeu que, independentemente do setor do objeto de estudo, a difusão entre os grupos seguia um padrão similar e, uma vez que uma inovação se espalhasse por diversos perfis de consumidores, poderíamos considerá-la bem-sucedida (Raymond, 2010).

O autor identificou cinco etapas no processo de adoção de uma inovação, correspondentes aos perfis de consumidores descritos no subcapítulo 3.1: os inovadores (*innovators*), adotantes iniciais (*early adopters*), maioria inicial (*early majority*), maioria tardia (*late majority*) e retardatários (*laggards*). Rogers categorizou estes perfis ao compreender como cada grupo de consumidor percebe uma novidade e sua probabilidade de adotar a inovação, uma vez que a adesão não ocorre de maneira linear entre os diferentes grupos sociais.

O Gráfico 1 torna visível que a adoção da inovação pelos diferentes grupos de consumidores levará ao nível de saturação do produto. O processo de difusão inicia-se com uma ideia, que parte dos *innovators*. Em seguida, eles repassam esta ideia, ainda em seu estágio inicial, para os *early adopters*, que aderem à inovação e a ajustam ligeiramente. Em seguida, a curva ascende com a aceitação em massa pela primeira grande parcela de indivíduos, da *early majority*, que a transmitem de forma acessível para os demais grupos. Posteriormente, outra grande parcela de indivíduos, o grupo *late majority*, adota a ideia, ainda mais lapidada e testada previamente pelos outros grupos. Somente então ocorre a adoção tardia do perfil mais conservador, os *laggards*, quando a ideia já não é mais uma novidade e sua adoção não apresenta nenhum risco para o consumo. A partir desse momento, procede-se a saturação e obsolescência da tendência e, por consequência, novas ideias estarão emergindo mais uma vez na curva da difusão (Salomon, 2011).

Gráfico 1 – Curva de Adoção das Inovações



Fonte: Elaboração Própria

A curva de difusão da inovação representa a evolução de uma novidade, desde o seu lançamento até a adoção pelo grupo social majoritário. O resultado observado, da curva em formato de S, é obtido estatisticamente pela representação dos indivíduos adotantes de um lançamento ao longo do tempo, no eixo X, e pela quota de mercado, ou *market share*, no eixo Y. O tempo de difusão entre os grupos pode ser impactado por diversos fatores, como a conectividade, acesso a tecnologia, utilização de mídias sociais, renda e educação (Raymond, 2010).

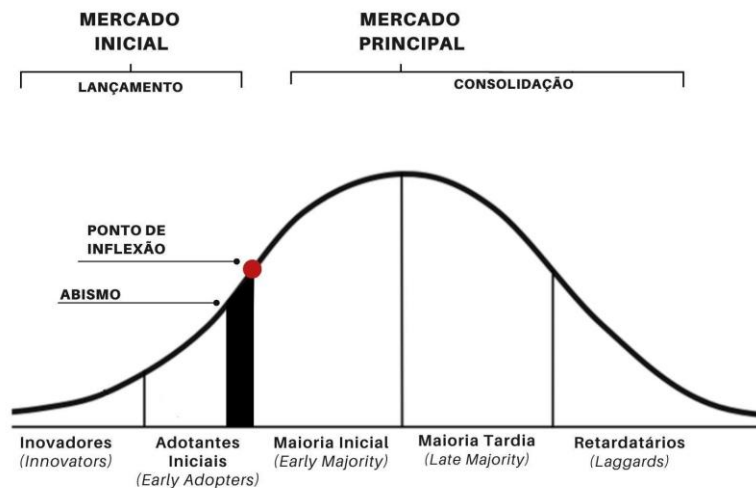
Os grupos do modelo de Rogers mantêm sua proporção do total de consumidores independente da região em que se localizam geograficamente, porém podem variar em outras questões, como raça, gênero, sexualidade e valores culturais. Ainda que esse processo de adoção tenha se acelerado consideravelmente desde a elaboração da teoria em 1962, as características dos perfis de Rogers não variaram a mesma intensidade, e atualmente são vistos mais como "arquétipos" do que como "perfis" de consumidores. Por este motivo, a teoria segue relevante na compreensão

de como as inovações se disseminam na sociedade e são incorporadas em nossa cultura (Raymond, 2010).

Vale ressaltar que nem todas as tendências seguem o padrão do modelo de Rogers. Como as mídias sociais disseminam estéticas em massa, algumas microtendências surgem como uma novidade mas desaparecem antes mesmo de atingirem as massas, por se enquadrarem como estéticas específicas de nicho, que dificilmente terão uma boa aceitação comercial. Isso significa que nem todas as inovações têm potencial de crescimento, já que para obterem sucesso elas precisam disseminar-se em diferentes grupos de consumidores.

Moore (1991) afirma que a porção entre os adotantes iniciais e a maioria inicial pode ser definida como "abismo" quando a tendência ainda não obteve tração na grande massa. Uma vez que a novidade atravessa a barreira do abismo, ela entra em uma etapa de crescimento exponencial com a adoção em larga escala e caracteriza-se como uma inovação bem-sucedida no mercado.

Figura 21 – O Abismo na adoção da Inovação



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com Rogers (2003), cinco fatores devem ser considerados para que uma inovação seja bem-sucedida, com alta taxa de adoção entre diferentes grupos de consumidores: a **compatibilidade**, isto é, a ideia deve ser compatível com o estilo de vida e as necessidades dos indivíduos, para que não haja resistência à mudança; a **experimentabilidade**, já que alguns perfis de consumidores preferem evitar riscos



ao adotar uma novidade, e por isso a possibilidade de teste do produto pode prevenir a desistência do consumo; a **observabilidade**, ou seja, quanto mais visível estiver a inovação, maior a probabilidade de adesão dos observadores; a **complexidade**, o produto deve ser de fácil utilização para atrair um número maior de consumidores pois, quanto mais complexo, maior a probabilidade de desistência; e, por fim, a **vantagem relativa**: a inovação deve destacar-se com vantagens percebidas, que os outros produtos existentes no mercado não oferecem.

O processo de disseminação e adoção de uma tendência também foi categorizado em cinco etapas por Rogers, em um modelo que descreve como o indivíduo aproxima-se da novidade e seu comportamento diante da mesma. Esses estágios são: o **conhecimento**, quando o indivíduo se torna ciente da existência da inovação; a **persuasão**, quando o consumidor cria um julgamento, que pode ou não ser favorável sobre a inovação; nessa etapa, o indivíduo pode ser persuadido por informações recebidas de outros grupos que já aderiram à novidade. Os estágios seguintes são a **decisão**, quando o potencial consumidor decide entre a adoção ou rejeição da novidade; a **implementação**, momento em que o consumidor inicia a interação com a novidade; e a **confirmação**, quando os indivíduos avaliam suas experiências com a inovação e buscam reforçar a escolha pela implementação (Rogers, 2003).

Esse processo descrito por Rogers pode ser relacionado a um conceito mais recente, decorrente da era digital, denominado ZMOT (*zero moment of truth*), desenvolvido pelo Google. O ZMOT demonstra o comportamento de compra do consumidor em ambientes digitais: após a etapa de exposição e conhecimento, os indivíduos buscam por informações sobre o produto antes da tomada de decisão da compra. Nesse contexto, os consumidores passam a decidir suas compras com base em *feedbacks* e opiniões de terceiros (Lecinski, 2011). Essa etapa pode ser relacionada à persuasão descrita por Rogers, já que a decisão de compra mostra-se suscetível às resenhas disponibilizadas na internet por outros consumidores que já utilizaram o produto.

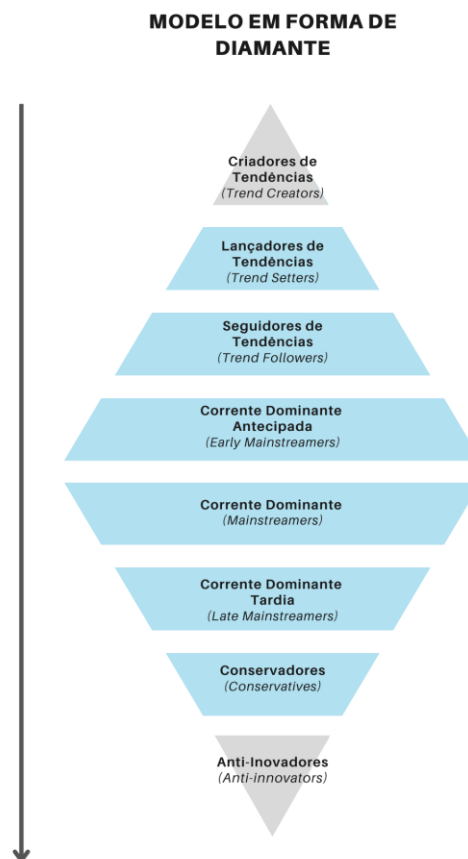
Ao se apropriarem desse modelo teórico, as empresas podem identificar seus potenciais consumidores e orientar estratégias para garantir sua presença no momento em que o consumidor realizar sua busca por informações antes da decisão de compra. É extremamente relevante que o pesquisador de tendências compreenda os estágios de difusão de um novo produto ou ideia – a aderência, com os adotantes

iniciais, propagação no *mainstream*, alcance do pico com a maioria inicial e maioria tardia e, finalmente, esgotamento com os retardatários –, uma vez que, ao prever com precisão todas as etapas de transformação de uma tendência, torna-se possível desenvolver estratégias para aproveitar oportunidades de crescimento no mercado no momento mais propício. Essa abordagem possibilita a capitalização e oportunidades de expansão, e assim, contribuem de maneira significativa para o sucesso e consolidação da tendência.

### 3.4 Modelo em Forma de Diamante

Henrik Vejlgaard, sociólogo especializado em tendências, desenvolveu o Modelo em Forma de Diamante, apresentado no subcapítulo 3.1, que descreve o caminho de disseminação de uma tendência e categoriza os consumidores de acordo com a aderência à mesma. Esse processo mapeia como uma tendência se movimenta de um extremo ao outro da cultura, isto é, dos nichos ao *mainstream*.

Figura 22 – Modelo de Vejlgaard



Fonte: Elaboração Própria

Como dito anteriormente, o modelo de Vejlgaard propõe seis *trend groups*: os *trendsetters*, *trend followers*, *early mainstreamers*, *mainstreamers*, *late mainstreamers* e *conservatives*, de forma similar ao processo de Difusão da Inovação descrito por Rogers. Ainda que não declarado pelo autor, acredita-se que este modelo tenha recebido grande influência de Rogers (Raymond, 2010).

Deve-se salientar que o modelo não representa toda a população, apenas a parcela que é afetada pela tendência e deve ser impactada por alguma mudança no comportamento. No entanto, por considerar que todos os indivíduos fazem parte do processo das tendências de alguma forma, e para representar a realidade de forma precisa, Vejlgaard incluiu dois perfis que não se envolvem completamente no processo da disseminação das tendências: os "*trend creators*", que, apesar de criarem as tendências, persistem com o estilo que inventaram por um longo período, e os "*anti-innovators*", pertencentes a comunidades restritas com normas e dogmas imutáveis no tempo. Ambos os perfis se localizam nos dois extremos do modelo. O processo de disseminação somente se inicia quando diferentes grupos recebem a influência que se iniciou no topo do diamante (Vejlgaard, 2008).

No topo do diamante encontram-se os *trend creators* e *trendsetters*, os indivíduos que inventaram as tendências e os primeiros indivíduos a adotá-las, respectivamente. Esses primeiros são os grandes responsáveis pela influência nas demais categorias. Os *mainstreamers* representam a grande maioria, que adotam as tendências depois dos *trendsetters*, e são os responsáveis pela sua difusão em massa e consolidação na sociedade. Por último, na base do diamante, encontram-se os conservadores, o perfil mais resistente a aceitar as novidades. O autor afirma que os indivíduos não percorrem entre os diferentes grupos ao longo do tempo: uma vez que a personalidade de um indivíduo é formada, ele não deve passar por mudanças radicais que propiciem essa migração de perfil (Raymond, 2010).

Antes da elaboração do modelo, o autor conduziu um estudo com todos os oito perfis descritos anteriormente e realizou uma pesquisa utilizando colagens de fotos. Nessas colagens, o autor criou oito *moodboards* com base em suas análises de mercado, que incluíam tendências em alta no momento, tendências que já haviam se iniciado há algum tempo e tendências emergentes, completamente opostas ao modelo vigente no período, seguindo o princípio da alternância de gostos. Esses oito *moodboards* faziam referência aos gostos de cada perfil cuja existência o autor

pretendia comprovar. Vejlgaard testou a hipótese aplicando testes em 30 mulheres, pedindo para que elas escolhessem a colagem mais representativa do seu estilo e gosto pessoal. Posteriormente, o autor reduziu para seis colagens, a fim de refinar os resultados, para distinguir com mais precisão os perfis (Vejlgaard, 2008).

Para o pesquisador, as principais diferenças obtidas entre os perfis estudados referem-se à receptividade das entrevistadas para mudanças, principalmente no que diz respeito ao seu estilo e imagem pessoal. Verificou-se que os *trendsetters* são os mais dispostos a transformar o seu estilo, enquanto os conservadores não se interessavam por moda e se mostraram até mesmo contrariados quanto às mudanças de modo geral. Os resultados obtidos por Vejlgaard foram organizados no modelo gráfico da figura 22 (acima) e os grupos de adotantes de tendências foram organizados na vertical, sendo os do topo os mais dispostos às mudanças e os da base os menos propensos a elas (Vejlgaard, 2008).

O objetivo desse estudo desenvolvido por Vejlgaard foi detectar o tempo necessário para a propagação de uma tendência de moda de um nicho específico da sociedade até a grande maioria dos indivíduos. O autor verificou que a disseminação era favorecida quando a tendência podia ser observada e identificada pelas pessoas com facilidade. Diferentes setores do mercado apresentavam um tempo de difusão diverso; de acordo com Vejlgaard (2008), estima-se que as tendências percorrem o Modelo em Forma de Diamante nos períodos seguintes: no âmbito de beleza e cosméticos, disseminam-se entre 1 a 2 anos; para a moda, vestuário e acessórios, esse tempo aumenta para 2 a 3 anos; e, por fim, decoração e interiores demoravam de 5 a 7 anos, justamente por serem menos observáveis e pelo fato de que a mudança do ambiente envolve mais de um indivíduo na tomada de decisão. O processo de disseminação ocorre de forma mais acelerada nas camadas superiores do que na metade inferior, uma vez que os consumidores dos grupos *late mainstreamers* e *conservatives* são mais resistentes às mudanças.

É interessante relacionar essa ideia de disseminação proposta por Vejlgaard com a rapidez com que as estéticas se difundem nas mídias sociais atualmente, por meio de algoritmos. Os estilos são mais observáveis do que nunca e a democratização do acesso às mídias possibilita a rápida disseminação e reprodução dos estilos. Vale mencionar que muitos desses estilos são observáveis somente em ambientes digitais, uma vez que os indivíduos não se vestem dessa forma para serem vistos nas ruas, mas assumem uma *persona* para a internet. Essas novas estéticas da moda,

produzidas e popularizadas nas mídias sociais, normalmente são denominadas pela particularidade principal do estilo acompanhada do sufixo “core”, para enfatizar uma característica (por exemplo: *normcore*, *cottagecore*, *balletcore* etc.), e podem ser classificadas como microtendências e modismos. Diferentemente das tendências de longa duração, que têm base na cultura, essas estéticas não requerem um engajamento cultural ou ideológico, e seu ciclo tende a encerrar-se rapidamente com a alternância de estéticas.

Se uma tendência possui uma dimensão subjetiva, ou seja, não é facilmente assimilada visualmente e precisa ser descrita para que seja compreendida, a sua difusão ocorrerá de forma muito mais lenta (Vejlgaard, 2008). Como exemplo, se falarmos em “moda sustentável”, diferentes indivíduos podem ter percepções completamente opostas em relação ao assunto, e por este motivo torna-se mais difícil entrar em um consenso a respeito da questão a ser disseminada. Por mais que o assunto tenha ganhado destaque gradativamente nos últimos anos, a sua difusão entre os diferentes perfis de consumidores é mais complexa, pois aborda questões diversas, como a utilização de matérias primas sustentáveis, a reciclagem, a moda circular, os estilos transazonais (feitos para durar por várias estações) e a economia de recursos na produção, entre diversos outros temas (Berlim, 2012).

A disseminação das tendências também tende a acontecer de forma mais acelerada nas categorias de produto mais econômicas do mercado, já que a adoção não requer que o consumidor faça um grande investimento (Vejlgaard, 2008). Deve-se considerar ainda que quando esse estudo foi publicado as informações de tendência não eram tão amplamente difundidas na internet como atualmente; além disso, não havia alternativas mais acessíveis de grandes *players* do mercado de *fast* e *ultra-fast fashions*, como Shein e Boohoo. Essas marcas possibilitaram a democratização dos estilos para as demais categorias de consumidores e, dessa forma, as microtendências passaram a abranger um grupo maior de pessoas nas categorias inferiores do Modelo em Forma de Diamante (Dzhengig et al., 2023)

O processo de observação deve ser acompanhado da sintetização, que se faz necessária para o mapeamento com precisão da disseminação de uma tendência. Para isso, o pesquisador precisa estar constantemente atento às mudanças e deve se utilizar de todos os recursos à sua disposição. Este profissional precisa fazer anotações, fotografar, escutar, assistir, fazer observações, compilar e, posteriormente, analisar e interpretar as mudanças de comportamento de forma proveitosa. Conforme

afirma Vejlgard (*apud* Raymond 2010, p. 24), “No final das contas, tudo se resume aos *insights* que você aplica à observação. Mas antes de tudo, vem a observação”. A intenção do pesquisador de tendências é detectar nos grupos de nichos as ideias e estilos que possuem probabilidade de ganhar aderência dos demais grupos de consumidores, e isso é possível porque existem padrões previsíveis em cada tendência.

A observação do grupo dos *trendsetters* é especialmente relevante para detectar as mudanças emergentes. Estes, que são o primeiro grupo a aderir às novidades, reportam as tendências para os *trend followers*, e assim a difusão prossegue entre os demais grupos. Para compreender melhor as transformações na moda, Vejlgard (2008) pesquisou a psique dos *trendsetters* a fim de compreender as motivações deste grupo. O autor identificou que existem cinco grandes fatores na personalidade de um ser humano, sendo elas a estabilidade emocional, a extroversão, a abertura, a amabilidade e a consciência, e postulou que cada indivíduo apresenta uma combinação particular dessas dimensões. A partir disso, verificou-se a complexidade da mente do *trendsetter*, motivada por um forte senso de individualismo, pela exigência de diferenciar-se dos demais grupos e preferência por variedade. A expressão da individualidade presente na cultura ocidental do século XXI pode ajudar a esclarecer a aceleração das tendências e modismos que ocorreram desde o século passado. Dessa forma, o motivo do surgimento de novas tendências pode ser esclarecido pela motivação do *trendsetter*, o desejo por variação e diferenciação.

Esse fenômeno pode explicar a diversidade e espaço no mercado para marcas de nichos específicos, uma vez que o comportamento de compra dos *trendsetters* possibilita sua existência. Os modismos e microtendências do mercado de moda também podem ser esclarecidos pelo modo como grupo opera, focado em seguir estilos e gostos completamente inéditos, fora do *mainstream*, que ainda não foram popularizados pelas mídias como uma tendência. Os *trendsetters* estão continuamente desenvolvendo seu estilo, e assim seguem impulsionando a dinâmica de difusão das tendências no mercado de moda.

#### **4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: INFLUÊNCIA DOS RELATÓRIOS PROSPECTIVOS NA INDÚSTRIA**

De acordo com os objetivos propostos, a presente pesquisa caracteriza-se como exploratória de caráter investigativo. Para compreender o fenômeno da difusão das inovações e verificar a capacidade da pesquisa de tendências de exercer influência no direcionamento das marcas na indústria da moda, foram conduzidas tanto uma análise do processo de evolução e disseminação de uma tendência quanto a comparação da mesma com uma estética antagônica que surgiu após o seu ápice, com a intenção de verificar os conceitos abordados na revisão da literatura.

Com este fim, foi eleita uma tendência dominante no mercado de moda entre os anos de 2021 e 2022 denominada de *dopamine dressing*. Delimitou-se o recorte temporal que analisa cronologicamente a evolução desta tendência – entre 2020 e 2023 – e verificou-se sua disseminação, desde os primeiros sinais nos *trend books* até as passarelas, varejo, adoção pelos consumidores e, posteriormente, o início do seu declínio e os sinais emergentes de uma nova tendência antagônica. Este estudo envolveu a coleta de imagens em *sites*, materiais de tendência, conteúdo textual em livros, artigos acadêmicos, revistas, periódicos e matérias jornalísticas publicadas *online*, além da aplicação prática da pesquisa de tendências com o monitoramento de comportamentos emergentes, através da pesquisa de dados secundários, com o objetivo de verificar a questão norteadora deste estudo.

Esta análise propõe-se a investigar como as teorias de tendências podem se relacionar com a aplicação prática do *forecasting* e da análise do ciclo de vida de uma tendência eleita. Dessa forma, pretende-se, com o estudo, esclarecer como uma tendência de moda se sustenta no mercado, ao trazer uma perspectiva atual sobre a questão, e como as empresas do setor de moda podem avaliar o estágio de disseminação em que ela se encontra, para decidir quando devem fazer suas apostas na estética emergente.

##### **4.1 Métodos e processos aplicados em Pesquisa de Tendências**

A partir da difusão do *prêt-à-porter*, os estilistas precisaram desenvolver suas coleções de maneira assertiva e, portanto, o estudo de tendências passou a ser comercializado no mercado de moda como um produto, através dos *trend books*. Os

*bureaux* de estilo, escritórios especializados neste estudo, precisaram desenvolver métodos e técnicas para análise e observação especializada dos comportamentos emergentes que acarretariam mudanças socioculturais. Desde então, os *bureaux* vêm contribuindo com o planejamento estratégico no desenvolvimento de produtos e inovação das empresas do setor de moda.

Como descrito em seções anteriores, o processo de pesquisa de tendências por meio da observação, denominado de investigação comportamental, ou *trendspotting*, baseia-se na análise e interpretação de dados quantitativos e qualitativos, além do cruzamento de informações socioculturais do recorte examinado. Cada *bureau* de estilo adota processos particulares para a identificação das tendências, normalmente conjugando diferentes métodos de pesquisa. De acordo com Santos (2013) esses métodos podem variar entre análise de acontecimentos globais, de mídias, *desk research*, pesquisa de campo, etnografia e monitoramento de grupos específicos, como os *trendsetters*, entre outros. A escolha metodológica depende do contexto e do objeto que se pretende investigar.

Por ser um campo de pesquisa muito recente e com uma abordagem interdisciplinar, os estudos derivados do campo de humanidades fornecem metodologias pertinentes para a pesquisa de tendências e comportamento de consumo, com abordagens oriundas de áreas como antropologia, sociologia, filosofia, semiótica e psicologia social, de caráter predominantemente qualitativo (Solomon, 2008). No Quadro 4 são apresentados alguns métodos encontrados na literatura, frequentemente utilizados no campo de pesquisa de tendências.

Quadro 4 – Métodos de Pesquisa de Tendências encontrados na literatura

<b>Métodos de Pesquisa de Tendências</b>	<b>Definição</b>
Análise PEST	A análise PEST, normalmente aplicada para a prospecção de macrocenários, é um processo que analisa as mudanças na política, economia, sociedade e tecnologia. Atualmente, algumas empresas já adotam a metodologia PESTEL, que inclui <i>Environment</i> (Meio Ambiente) e <i>Legal</i> , que aborda questões jurídicas. O WGSN, um dos maiores <i>bureaux</i> de estilo na atualidade, afirma que utiliza o protocolo STEPIC (sociedade, tecnologia, meio ambiente, indústria e criatividade). Essa análise tem o objetivo de verificar fatores externos que podem afetar uma organização (Baltazar, 2014; WGSN, 2022).



<p><i>Coolhunting</i></p>	<p>Método que envolve uma investigação de diferentes áreas da cultura em busca de novos comportamentos, com base na observação. O pesquisador investiga o que é "legal" (<i>cool</i>), inusitado, inovador, com potencial de se tornar uma tendência. O <i>coolhunter</i> deve estar sempre atento às novas manifestações escondidas no cotidiano e, para isso, precisa observar determinados grupos de interesse, como os jovens e <i>trendsetters</i>, para entender o que consomem, seja na moda, música, cinema, internet, cultura pop e tecnologias, entre outras áreas (Grossman, 2003; Riezu, 2011).</p>
<p><i>Cross-Cultural Analysis</i></p>	<p>Trata-se da observação da cultura e da indústria, em busca de sinais de uma nova ideia ou tendência que esteja ocorrendo simultaneamente em ambos. Se houver o cruzamento entre cultura e indústria, é provável que seja uma tendência de longo prazo com grande potencial de disseminação. Para isso, o pesquisador deve analisar periodicamente fontes de informações como livros, artigos acadêmicos, revistas e sites, além de visitar feiras e <i>trade shows</i>. As feiras profissionais da indústria normalmente apresentam novidades que só serão disponibilizadas para a população após 1 ou 2 anos (Raymond, 2010).</p>
<p><i>Cultural Brailing</i></p>	<p>Termo criado pela pesquisadora Faith Popcorn. Refere-se ao método utilizado desde 1980 na sua empresa, BrainReserve, para detectar as mudanças nos hábitos dos consumidores. A autora faz uma analogia com a leitura tátil do braille, em que os sinais de mudança são os "relevos" que devem ser percebidos. O pesquisador deve ser extremamente observador e usar todos os seus sentidos para perceber as novidades. Além disso, precisa estar constantemente percebendo essas influências que o cercam, independentemente do contexto em que se encontra (Popcorn, 1993; Raymond, 2010).</p>
<p><i>Cultural Triangulation/</i> Triangulação Cultural</p>	<p>A triangulação cultural é uma abordagem integral que combina um conjunto de habilidades intuitivas, qualitativas, quantitativas e técnicas para sondar a maneira como as tendências influenciarão os consumidores e os mercados. Este processo é dividido em três vetores: (1) Interrogação, com o uso de pesquisas quantitativas para colher dados estatísticos em relação às atividades; (2) Observação, com o uso de técnicas qualitativas como a etnografia, de grupos específicos de consumidores, análise de mídias; (3) Intuição, com base na vivência do pesquisador de tendências, para acrescentar <i>insights</i> aos resultados obtidos pelas pesquisas quantitativas e qualitativas (Raymond, 2010).</p>

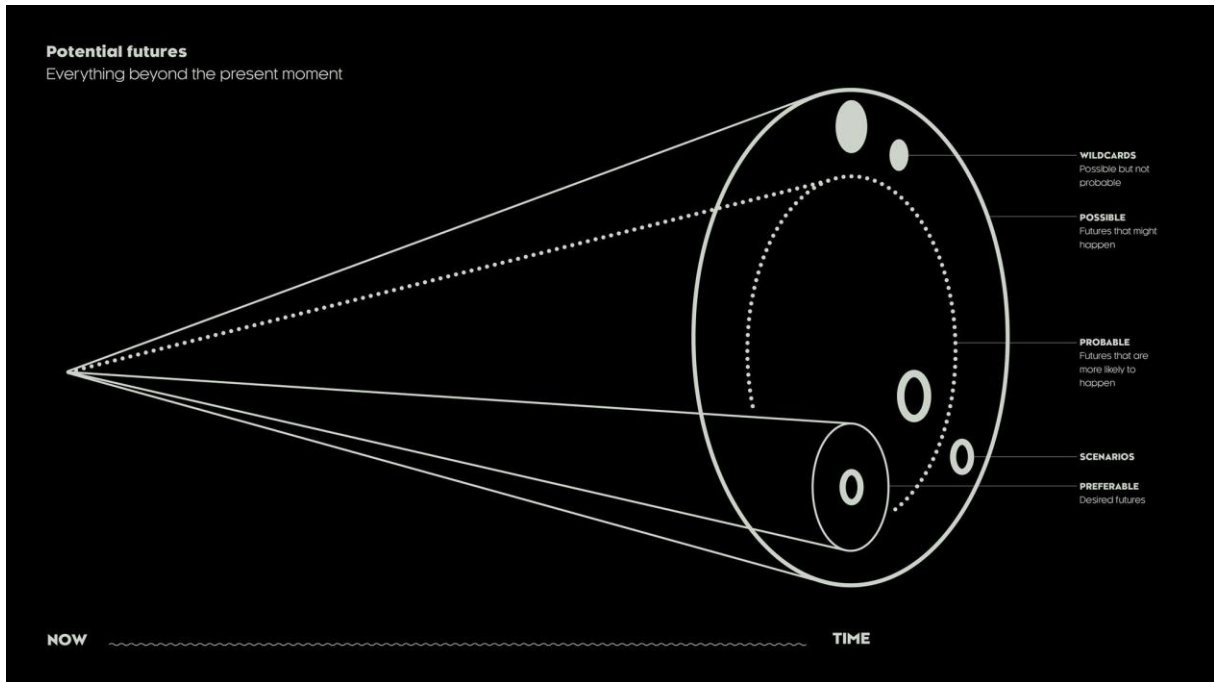
<i>Desk Research</i>	Também denominado de pesquisa de dados secundários, este método engloba a compilação e síntese de informações já existentes de fontes variadas sobre o assunto investigado, para responder às formulações da pesquisa. O <i>Desk Research</i> realiza a monitoração de informações em meios de comunicação, na internet, em revistas especializadas, relatórios governamentais, arquivos de organizações de pesquisa, registros escritos e bancos de dados, a respeito de acontecimentos que exercem influência na sociedade contemporânea. Essas informações coletadas têm o potencial de demonstrar o espírito do tempo (Cozby, 2003); Santos, 2013).
Entrevista em profundidade	Método utilizado para obter <i>insights</i> sobre o objeto de estudo, em que o pesquisador realiza uma entrevista não estruturada, direta, e o correspondente articula livremente suas motivações, crenças e atitudes relativas ao tópico abordado (Raymond, 2010; Notess, 1996).
<i>Forecasting</i> Intuitivo	Trata-se de um procedimento baseado na intuição dos pesquisadores de tendências, um compilado de palpites que prevê as tendências emergentes, sem sustentação em pesquisas quantitativas ou qualitativas. Este método é controverso, já que as empresas que consomem as previsões sentem mais segurança com o cruzamento de dados e análises embasadas em pesquisa. Estudos cognitivos revelaram que esses palpites acontecem quando partes do cérebro acessam memórias anteriores, mas este procedimento ocorre de forma tão rápida que parece inconsciente (Raymond, 2010).
Netnografia	Uma perspectiva recente de pesquisa etnográfica, com base na observação de comportamentos em ambientes digitais. A netnografia utiliza-se das mídias digitais como instrumento de pesquisa, com a intenção de estudar os comportamento dos indivíduos nas comunidades online. Essa abordagem mostra-se cada vez mais relevante no contexto contemporâneo, com a forte influência da tecnologia na cultura e na sociedade. A netnografia é amplamente utilizada em pesquisa de tendências, comportamento e consumo (Kozinets, 2014).

Pesquisa de Campo	Derivada da Antropologia, a técnica caracteriza-se pela observação de fenômenos e coleta de dados, por meio da imersão do pesquisador no ambiente natural onde o fenômeno investigado ocorre. Normalmente, as pesquisas de campo são conjugadas com pesquisas bibliográficas e documentais. Pode-se utilizar técnicas como entrevistas em profundidade, análise de discursos de informante e observação participante (Santos, 2013; Gil, 1994).
-------------------	---

Em suma, o processo investigativo do pesquisador de tendências inicia-se diante de um desafio e seu ofício consiste na resolução do problema. A partir de então, o pesquisador deve definir as metodologias que serão utilizadas para iniciar a busca por sinais, ao investigar padrões de mudanças em comportamentos, mentalidades, atitudes e estilos de vida, normalmente em oposição aos padrões dominantes no momento em que a pesquisa ocorre. Na sequência, após a identificação dos movimentos com potencial de disseminação no futuro, o pesquisador de tendências realiza o cruzamento dos dados coletados e formula hipóteses dos cenários futuros possíveis, para então eleger quais possibilidades de futuro são mais desejáveis. Por fim, ele deve delinear caminhos e estratégias para alcançar estes objetivos (Raymond, 2010).

O *Copenhagen Institute for Future Studies* elaborou um esquema que exemplifica as múltiplas possibilidades de futuro (Figura 23). No círculo maior, encontram-se os Futuros Possíveis, aqueles que têm a possibilidade de acontecer; os Futuros Prováveis, dentro da área pontilhada, são aqueles com a maior probabilidade de ocorrência; os Futuros Preferíveis, representados pelo cone menor no esquema, são os cenários futuros que o pesquisador entende como as alternativas desejáveis. Dentre todas as hipóteses levantadas, define-se quais são as melhores alternativas para o cenário em previsão. Além disso, a figura inclui os *Wild Cards*, ou “cartas coringas”, representados pelos pequenos círculos preenchidos que permeiam os futuros na Figura 23; são eventos possíveis, com pouca probabilidade de acontecer, e sua ocorrência pode gerar grande impacto na sociedade, capaz de mudar todo o destino das previsões de futuros (Ilstedt; Wangel, 2013).

Figura 23 – Futuros Potenciais



Fonte: Copenhagen Institute for Futures Studies<sup>14</sup>, 2020

A análise e detecção de mudanças emergentes exige um conjunto de habilidades, isto é, o domínio de métodos e processos que devem ser estritamente seguidos, e também a sensibilidade do pesquisador de tendências, ao combinar observação atenta com um engajamento que permita a avaliação crítica e questionadora de todos os aspectos no seu entorno. Este profissional deve ter a mente aberta e possuir a capacidade de transitar em diferentes grupos sociais, para que ideias e mudanças potenciais não sejam descartadas ou mal interpretadas por não se encaixarem em suas noções preconcebidas, devido a preconceitos ou intolerância.

Acima de tudo, os pesquisadores de tendências devem compreender a razão pela qual as tendências surgem, como elas acontecem e porque ocorrem. O motivo normalmente tem relação com valores e questões relevantes da sociedade contemporânea. Uma vez que as condições e preferências dos consumidores estão em constante evolução, o pesquisador deve realizar uma monitoração sistemática, avaliar os comportamentos e elaborar suas percepções do fenômeno. Deve-se fornecer uma visão clara e *insights*, que captem todas as nuances dos fenômenos

<sup>14</sup> Copenhagen Institute for Future Studies. Disponível em: <https://cifs.dk/>. Acesso em: 14 fev. 2024.

observados, fornecendo soluções tangíveis em sintonia com o espírito do seu tempo, que englobem os valores e pensamentos do período em questão.

#### **4.2 Aplicação estratégica dos materiais prospectivos de tendências**

O ofício do pesquisador de tendências consiste na identificação de padrões e mudanças de atitudes e comportamentos emergentes que contrariam o pensamento dominante de um período. Essas análises são realizadas por meio do exercício da observação do pesquisador, e posteriormente são repassadas para as marcas por meio de materiais prospectivos, que orientam como elas devem afetar o comportamento de seus consumidores no futuro.

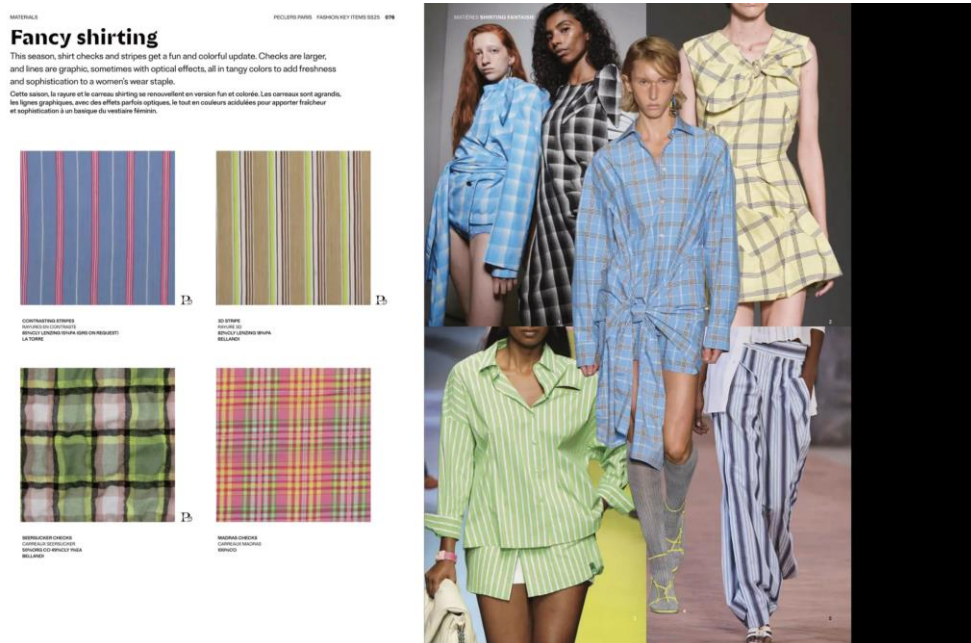
As tendências são fenômenos culturais complexos e os estudos que investigam suas motivações subjacentes são comercializados pelos *bureaux* de estilo como uma importante ferramenta estratégica para a identificação de oportunidades de inovação e desenvolvimento de novos produtos nas empresas (Rasquilha, 2015). A aplicação das pesquisas prospectivas no contexto das próprias marcas gera percepções fundamentais, as quais indicam o momento certo para se apostar em uma tendência.

As empresas de moda precisam perceber as tendências como melhorias e atualizações evolutivas, e não necessariamente como mudanças disruptivas em seus processos e mercadorias. As marcas que não atualizam seus produtos e mentalidade ao longo do tempo ficam defasadas perante seus consumidores e esse processo pode gerar rupturas em suas relações. Por isso, é necessário compreender as mudanças e identificar as atitudes e percepções potenciais do seu público-alvo diante das tendências para que seja possível criar produtos que se adequem às suas necessidades e desejos.

Ao compreender como as mudanças socioculturais podem influenciar os comportamentos, as marcas podem identificar oportunidades de mercado e ser pioneiras no processo de criação e disseminação de uma tendência por meio dos seus produtos de moda. Por isso, quanto mais alinhadas elas estiverem com as tendências e o espírito do tempo, maior a probabilidade de engajamento com seus clientes e, conseqüentemente, de garantir seu sucesso e longevidade. Dessa forma, as marcas e consumidores podem se desenvolver concomitantemente ao longo do tempo, em uma relação simbiótica.

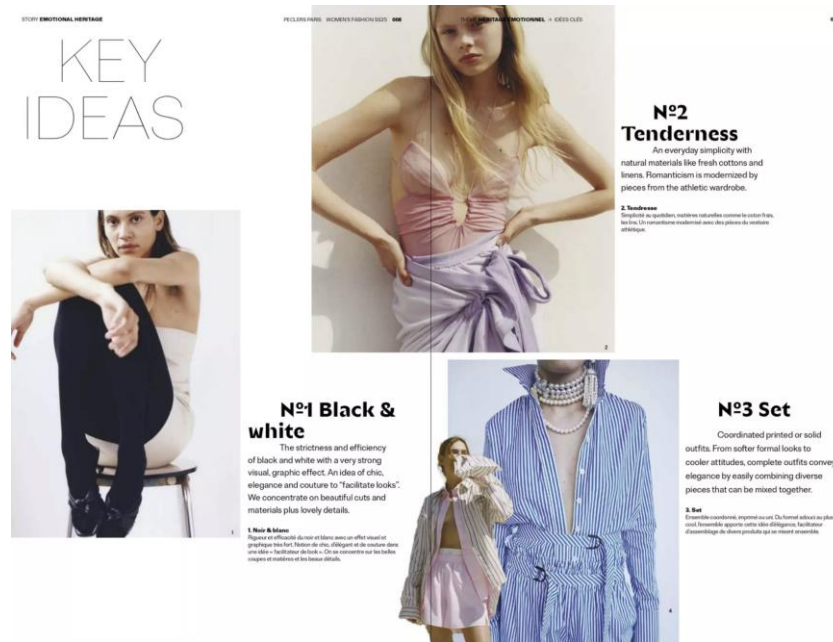
Os materiais de tendências, fornecidos às empresas por meio de *trend books* e *trend reports*, são o ponto de partida para o desenvolvimento de uma coleção de moda. Esses materiais fornecem a interpretação de tendências em orientações práticas de produtos, ao traduzir conceitos em histórias, imagens, materiais, cores e até mesmo produtos. Nos exemplos abaixo, o caderno específico de "itens-chave da moda" (*fashion key items*) do *bureau* de estilo Peclers (Figura 24) oferece opções de modelagens de camisaria, tecidos e padronagens diferentes para a peça em questão. No caderno de moda feminina do mesmo *bureau* (Figura 25) há três exemplos de ideia-chave de uma tendência da temporada.

Figura 24 – Exemplo de aplicação prática de tendência em produto; Caderno de "Key Items" (Peças-chave da estação) do *bureau* Peclers



Fonte: Peclers, 2023

Figura 25 – Exemplo ideias-chave de uma tendência; Caderno de Moda Feminina do Peclers



Fonte: Peclers, 2023

A implementação das tendências nas empresas ocorre por um processo denominado ideação, termo utilizado pela indústria que consiste na transformação das ideias em produtos. Após a identificação das tendências por meio de um procedimento metodológico dentre os descritos anteriormente, os profissionais envolvidos com a definição de estratégias nas marcas devem se reunir em uma espécie de *workshop*, a fim de discutir os achados da pesquisa. O objetivo é agregar o conhecimento teórico e prático desses profissionais; por isso, é interessante que a equipe seja multidisciplinar.

Posteriormente, serão destacadas as tendências que se demonstrarem mais relevantes para a implementação de estratégias na marca e como elas devem afetar seus consumidores. Só então é possível assimilar as necessidades que serão geradas a partir dessas mudanças, transformá-las em oportunidades de mercado e assim definir os caminhos para o desenvolvimento de produtos que tenham apelo junto ao consumidor que a marca pretende atingir (Raymond, 2010).

Figura 26 – Interpretação das tendências em imagens, matérias e cores; Caderno de tendências do *bureau* de estilo Trend Union



Fonte: Edelkoort<sup>15</sup> (2021).

Não existe uma regra específica a respeito de como os estudos de tendências devem ser aplicados na prática em uma marca de moda. As pesquisas devem atuar como guias que orientam as marcas, da maneira que melhor lhes convém, para a construção de novos cenários que permitam a criação de produtos relevantes.

As próprias associações visuais das tendências com o produto de moda contidas nos materiais prospectivos sob forma de imagens, texturas e tecidos (Figura 26) podem servir como base para construção de narrativa das próprias marcas. Noutras palavras, elas devem eleger as tendências mais relevantes para seu desenvolvimento e expandir os cenários com seus próprios achados de pesquisa, que podem incluir referências de desfiles, tecidos e matérias a serem utilizadas no produto final, na seleção das cores, no mix da coleção de moda, em peças de vestuário ou noutros itens de moda, entre diversas possibilidades. Com isso, cria-se uma estrutura que integra os materiais prospectivos aos percursos que a marca deve abordar ao incorporar as tendências ao seu planejamento (Figura 27).

<sup>15</sup> EDELKOORT. Disponível em: <http://edelkoort.ch/> Acesso em: 14 fev. 2024.



Figura 27 – Construção de cenários com a integração dos materiais prospectivos e dos achados particulares da pesquisa das marcas.



Fonte: Elaboração da autora

O cruzamento dos materiais prospectivos com a pesquisa de moda é realizado pelos estilistas na grande maioria das marcas, embora algumas empresas possuam departamentos próprios de pesquisa, especializados em traduzir as informações de tendências já condensadas para os estilistas (Rasquilha, 2015). Nas empresas em que atuam, esses profissionais devem ser responsáveis por observar as tendências e identificar oportunidades, de acordo com o viés do próprio negócio e, com isso, cabe aos estilistas se preocupar exclusivamente com a criação e execução dos produtos de moda, com base nas informações repassadas.

No entanto, nem todas as marcas compreendem a importância do pesquisador de tendências e muitas ainda se mostram céticas em relação ao investimento nesse tipo de trabalho, em especial com a departamentalização dentro das próprias empresas. O pesquisador de tendências está constantemente analisando as

movimentações socioculturais, e por isso sua percepção é muito mais acurada. Esse profissional é capaz de identificar como as mudanças implicam em necessidades de posicionamento das marcas, as quais merecem atenção plena. Diante do exposto, é importante que as marcas compreendam que os estilistas não conseguem dar conta dessa análise com precisão, devido às demais demandas que envolvem a criação de produtos.

Ainda que as empresas possuam setores próprios de pesquisa, é interessante que elas recorram eventualmente a prospecções externas – especialmente aos materiais preditivos de tendências. Os *bureaux* de estilo possuem equipes multidisciplinares ao redor do mundo e sua pesquisa preditiva envolve metodologias complexas de análise de tendências. Além disso, a perspectiva dos *bureaux* é independente de opiniões e modelos pré-concebidos, os quais podem existir dentro de uma organização.

Figura 28 – Associação das tendências com desfiles, tecidos e imagens da pesquisa da marca



Fonte: Elaboração da autora

Ao identificar tendências relevantes em termos culturais, o *trend forecaster* deve se empenhar para auxiliar as marcas a traduzir essas mudanças em seus produtos comerciais. Uma vez que as trocas entre ambos são recorrentes, o pesquisador de tendências pode, por meio das suas pesquisas prospectivas, contribuir para a resolução dos desafios econômicos, sociais e sustentáveis da contemporaneidade. Esses novos produtos e serviços a serem desenvolvidos podem estar integrados em uma visão desejável de uma sociedade mais sustentável. Portanto, é possível engajar de modo participativo em prol de futuros coletivos desejáveis, contribuindo com a melhoria da vida cotidiana do amanhã, ao considerar simultaneamente as necessidades do consumidor e os limites ecológicos do planeta.

### 4.3 Análise comparativa da evolução das tendências

#### 4.3.1 Transformações no ciclo das tendências em moda

Conforme verificado na revisão da literatura, o surgimento de uma tendência pode ser motivado por diversos fatores, como a influência cultural, a alternância de gosto como resposta a uma estética vigente, por efeitos do *trickle down* e *bubble up*, pelo desejo de diferenciação experimentado por determinados grupos de consumidores, como os *trendsetters*, entre diversos outros. Além disso, nos últimos anos, a difusão das tendências foi intensificada por influência das mídias digitais, que transformaram a sua dinâmica no varejo atual.

As microtendências, modismos e *fads* estão sendo reproduzidos nas redes sociais de forma inédita e, embora muitos sejam fugazes, alguns estilos impactam significativamente os consumidores, em particular quando são sustentados pelo contexto sociocultural, e podem atingir uma vida útil superior a quatro anos. Esse procedimento tornou-se evidente com a tendência do *dopamine dressing*, que se manteve por temporadas consecutivas devido a sua abrangência e base cultural.

Desde os acontecimentos globais de 2020, a maneira como as pessoas lidam com as redes sociais mudou drasticamente, ao mesmo tempo em que as marcas de moda transformaram o formato convencional de apresentar suas coleções devido às restrições impostas pela pandemia. Com isso, redes sociais como o TikTok e Instagram ganharam importância e grandes varejistas da área aproveitaram para utilizar essas plataformas como maneira de se conectar com seus consumidores. A diretora de inteligência do *bureau WGSN*, em entrevista a *Business of Fashion*, afirma que a pausa da pandemia e a forte adesão às redes sociais neste período afetaram os ciclos de maneira irreversível e que ainda não é possível compreender exatamente como essas mudanças irão repercutir a longo prazo (Kennedy, 2023).

O surgimento de uma nova tendência é seguido de um período de reação dos consumidores, que são categorizados de acordo com o grau de aceitação da mesma. Ainda que a nova tendência seja alinhada com o momento sociocultural, para sua consolidação é necessário que ela motive um grau de entusiasmo suficiente para que seja difundida entre diferentes perfis de consumidores, ultrapasse o ponto do "abismo" e alcance o mercado principal, conforme visto no capítulo anterior. De acordo com relatório da *Brainwatch*, empresa pioneira em inteligência do consumidor, a maioria

das microtendências permanecem no estágio de pico por cerca de dois a quatro meses e aquelas que ultrapassam esse período frequentemente se alinham ao momento cultural (Kennedy, 2023).

Deve-se ressaltar que várias estéticas contrastantes coexistem no mesmo período, com suas peculiaridades, e cabe às marcas de moda interpretá-las e identificar o momento em que seu consumidor estará pronto para aderir a elas. Como o ciclo das tendências demonstra-se cada vez mais impreciso, a maioria das tendências virais, que surgem e atingem o seu pico rapidamente, representam uma oportunidade passageira para as marcas, e não uma mudança de comportamento que deverá exigir esforços das mesmas para implementação. Por isso, é necessário cautela para compreender como essas movimentações influenciam as atitudes dos seus consumidores.

Uma das maiores mudanças percebidas nos últimos anos no que diz respeito à consolidação de uma tendência é que, à medida que essas estéticas ganham força com influência das mídias sociais, elas tendem a ramificar-se em nichos ainda menores, ao invés de se consolidarem como uma macrotendência. Esses estilos de nicho possuem visuais expressivos, e quase todos podem ser reconhecidos por seu nome acrescentado pelo sufixo *-core*, que significa a essência da estética. Eles ainda se manifestam majoritariamente nas mídias sociais por meio de elementos visuais, especialmente na moda e decoração.

O estresse pandêmico resultou no aumento do desejo por escapismo, como forma de distração da sensação persistente de ansiedade, estresse e solidão. Esse sentimento resultou em uma moda mais lúdica, com elementos extravagantes, oriundos dos contos de fada e fantasia (Dewayanti, 2023). Como exemplo da ramificação dessas estéticas de nicho, pode-se perceber que neste período foram criadas e difundidas inúmeras microtendências nas redes sociais, recebendo nomes como *dreamcore*, com influências oníricas, *fairycore*, com inspiração nas fadas, *angelcore*, com referências angelicais, *princesscore*, com trajes de princesas, *goblincore*, com elementos visuais que se assemelham a seres míticos, como elfos e duendes, e assim por diante.



Figura 29 – A influencer Freckled Zelda, adepta do *goblincore*, acumula mais de 8 milhões de seguidores em suas redes sociais



Fonte: Freckled Zelda<sup>16</sup> (2023)

Esse processo de segmentação das tendências dificulta ainda mais a definição de estratégias que as marcas devem adotar. Por esse motivo, é mais interessante que elas identifiquem um comportamento emergente e destaquem rapidamente os produtos já existentes em seu estoque, em vez de criar novos produtos para corresponder a uma microtendência que talvez já tenha entrado em declínio no momento em que os produtos estiverem disponíveis para comercialização.

A análise dessas microtendências exige o exercício da observação, para verificar quais delas são consistentes nas passarelas, nas ruas e no varejo e, dessa forma, determinar quais estilos merecem investimentos por ainda terem força para permanecer até a próxima temporada. Essas informações fazem parte da análise do pesquisador de tendências e são encontradas, com embasamento teórico apoiado por dados, nos *trend books* e *trend reports*, os quais podem ser adquiridos pelas marcas de moda.

Os *bureaux* de tendência normalmente utilizam uma metodologia que analisa o número de vendas *versus* a porcentagem de novidades, ou YoY, sigla utilizada para *year-over-year* (ano contra ano). O medidor YoY indica a comparação dos resultados

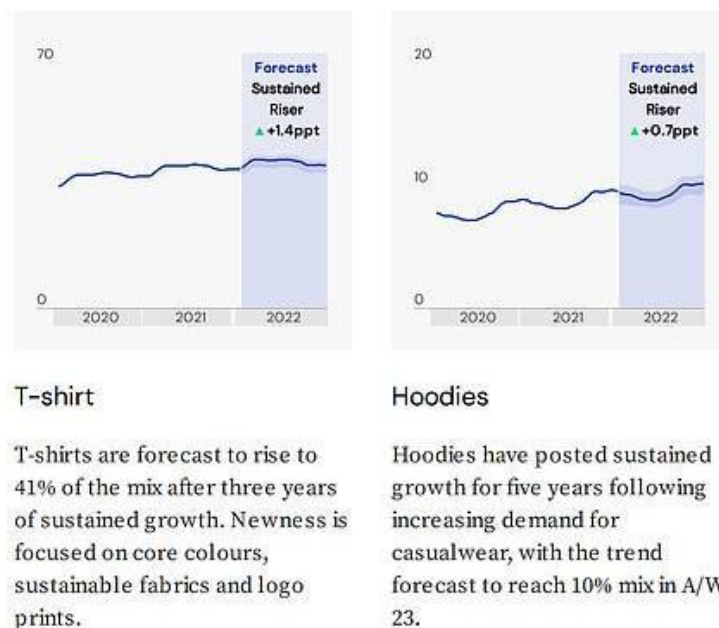
---

<sup>16</sup> FRECKLED Zelda. Disponível em: <https://freckledzelda.com/> Acesso em: 14 fev. 2024.

de venda de um produto entre o ano anterior e o atual. A interpretação do movimento de uma tendência possibilita identificar em que ponto de difusão ela se encontra, para que as marcas possam tomar decisões seguras.

Quando uma tendência se localiza no estágio inovador, isso significa que ela está no início das vendas e tem a porcentagem de novidade alta, porém sua porcentagem YoY é baixa, justamente porque ainda não houve a sua difusão e, conseqüentemente, venda significativa do ano anterior para o atual. O processo é inversamente proporcional quando se trata de uma tendência que já atingiu seu grau de saturação, difundida na maioria do mercado massificado e com venda significativa no último ano – portanto, YoY alto, e porcentagem de novidade baixa, pois não há mais tanto mercado potencial para ela (Edited, 2022).

Figura 30 – Curva de tendência que analisa a evolução de peças de roupa (no caso, camisetas e moletons) entre 2020 e 2022, em *trend report* do WGSN



Fonte: Apparel News<sup>17</sup> (2022)

Esses dados obtidos pela pesquisa quantitativa, que podem anunciar quando a demanda por uma tendência aumenta ou diminui, estão sendo cada vez mais utilizados para a pesquisa de tendências, que tradicionalmente opera por meio de dados qualitativos. Com os avanços da tecnologia e o aprimoramento da inteligência artificial, que permite a identificação das informações contidas nas imagens para

<sup>17</sup> APPAREL News. Disponível em: <https://www.apparelnews.net/> Acesso em: 14 fev. 2024.

análise, o cenário para a pesquisa quantitativa de tendência em moda torna-se cada vez mais promissor.

#### 4.3.2 Surgimento e disseminação do dopamine dressing

Uma das tendências mais populares recentemente, observável em mais de uma categoria do mercado, foi o *dopamine dressing*. A premissa dessa estética consiste em vestir-se para melhorar o humor, usando roupas coloridas em tons vibrantes, que supostamente têm a capacidade de estimular emoções positivas nos indivíduos que as utilizam. A dopamina é um neurotransmissor que comunica mensagens entre as células nervosas do cérebro e o restante do corpo, responsável por sensações associadas ao prazer e à felicidade. Alguns estímulos podem levar à liberação deste neurotransmissor que proporciona uma sensação de bem-estar. (Lindeman et al., 2023)

Figura 31 – Dopamine Dressing no *streetstyle* da semana de moda de Copenhague



Fonte: Vogue UK<sup>18</sup> (2021)

A cor é a primeira característica a ser avaliada ao percebermos um objeto. Sua sensação ultrapassa a ótica e é também capaz de gerar sensações distintas nas pessoas, especialmente quando combinadas com outras cores. De acordo com Heller (2013, p. 18), “a impressão causada por cada cor é determinada pelo contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos”. Nesse sentido, a

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/dopamine-dressing-street-style-trend-copenhagen-fashion-week-ss22> Acesso em: 14 fev. 2024.



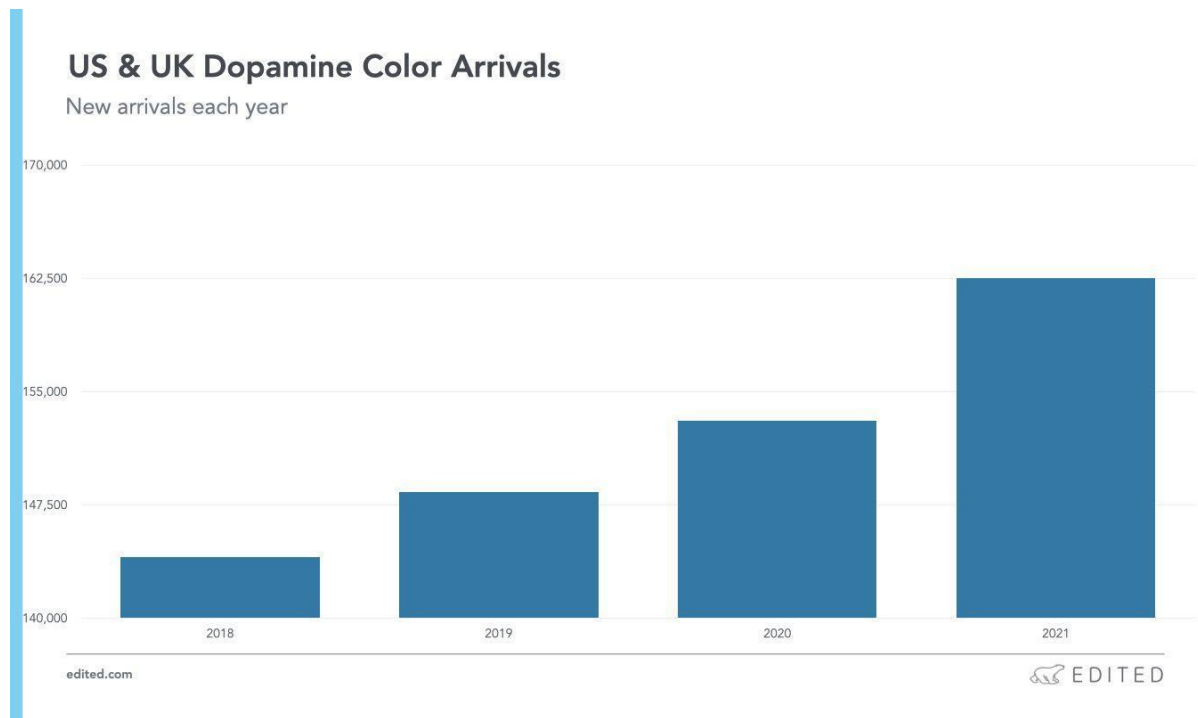
estética do *dopamine dressing* adotou a utilização de cores intensas por ser este o elemento de mais fácil identificação para transmitir uma narrativa de positividade.

O nome adotado por essa estética sugere que as motivações das escolhas feitas na hora de comprar e vestir uma roupa estão conectadas à satisfação de nossas necessidades emocionais. Além disso, foram realizados estudos que verificam o aumento da felicidade e prazer em outras ocasiões relacionadas às vestimentas, como, por exemplo, o próprio ato de compra desses produtos e a utilização de roupas e *looks* novos, que intensifica o sentimento de autoconfiança. Esses estímulos atuam como um escape da monotonia cotidiana e proporcionam uma sensação de compensação e apoio (Subhani et al., 2011).

Do final de 2020 até meados de 2023, o *dopamine dressing* foi onipresente nas passarelas e nas ruas por diversas temporadas seguidas. Esse intervalo de tempo prolongado no topo da preferência dos consumidores, que o definiu como estética do período, é resultado de uma tendência que surge devido ao contexto sociocultural: o mundo da moda abraçou a ideia de vestir cores vibrantes para levantar o humor em um período obscuro de medo e incerteza.

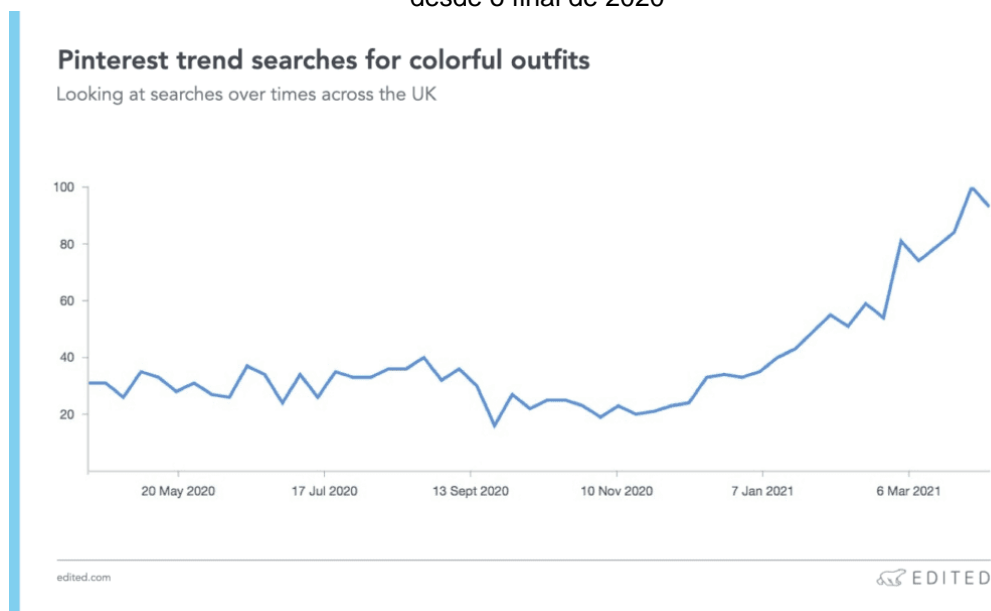
Esse otimismo estendeu-se ainda mais no contexto pós-pandemia, com o retorno às atividades presenciais. Depois das restrições impostas pelo *lockdown* e o isolamento social no ano de 2020, perceberam-se em diversos grupos de consumidores o desejo por expressão pessoal e a vontade de vestir-se para se sentir bem. De acordo com relatório da Edited (2022), a busca por roupas coloridas vibrantes, em especial os tons de rosa, laranja e verde, aumentou em 191% entre abril e agosto de 2021 (Figuras 32 e 33).

Figura 32 – Gráfico que demonstra a busca por cores "dopamina", que ganharam popularidade durante a pandemia, nos mercados dos Estados Unidos e Reino Unido.



Fonte: EDITED (2022)

Figura 33 – Pesquisas no Pinterest por "roupas coloridas" revela o aumento do interesse por cores desde o final de 2020

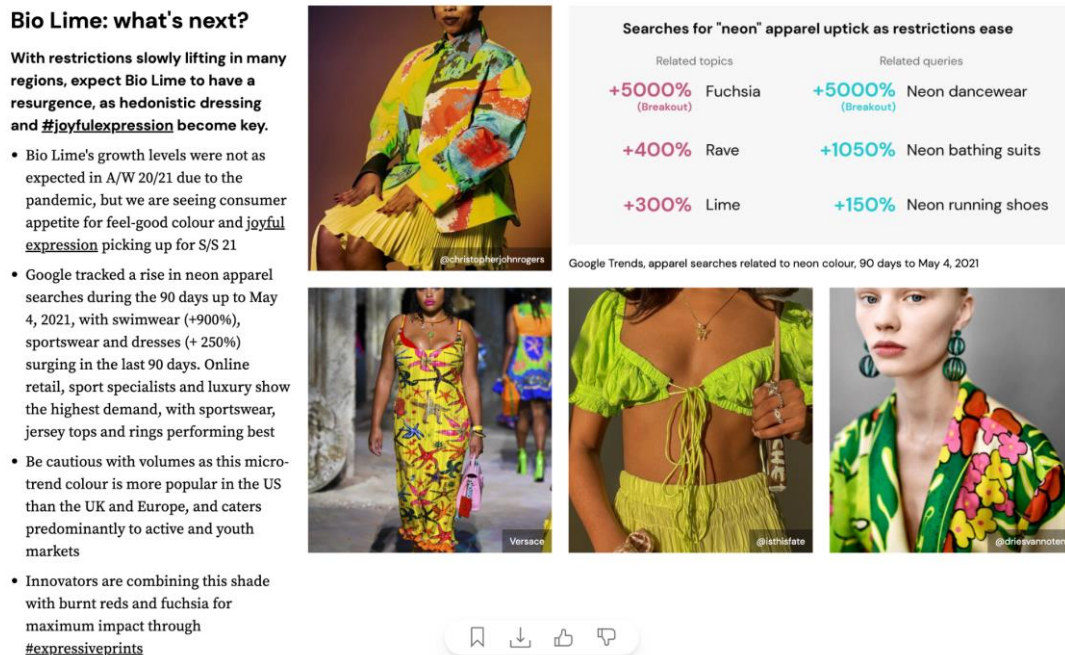


Fonte: EDITED (2022)

No entanto, antes mesmo dos consumidores estarem conscientes deste desejo, os pesquisadores de tendências previram esse comportamento e, por conseguinte, os primeiros indicadores do *dopamine dressing* puderam ser vistos nos

*trend books e trend reports*. Em matéria de fevereiro de 2021 (Figura 34), poucos meses depois da primeira vacina contra Covid-19 ser aplicada no mundo (Marsh, 2021), o *bureau* de estilo WGSN indicava que, com a diminuição das restrições impostas pela pandemia, as cores neon já eram vistas nos estilos do perfil “inovador” e as marcas deveriam atentar-se a essas tonalidades, que despertariam o desejo do restante dos consumidores em breve.

Figura 34 – Trend Report sobre o interesse por cores neon



Fonte: WGSN (2021)

Nesse momento dominado por um sentimento de incerteza, as empresas do setor da moda buscavam por respostas ou até mesmo por algum indicativo de positividade. Com isso, muitos *bureaux* de estilo foram procurados, como se as previsões de tendências fossem oráculos, embora nesse período tivessem um caráter de gestão de riscos, com foco em orientar os negócios, para garantir que as marcas tomassem decisões seguras.

As previsões de tendência no início da pandemia em 2020 apontavam que as pessoas passariam mais tempo dentro de casa, o que resultou na difusão da categoria de vestimenta *loungewear*, que já estava em ascensão antes mesmo da pandemia (Harris, 2022). As restrições econômicas impostas neste período diminuíram a procura por roupas extravagantes e de festa, bem como por alfaiataria voltada para o trabalho. Essas silhuetas desenhadas para ficar em casa tinham como prioridade o conforto, e

é interessante perceber que a pandemia apenas acelerou esses comportamentos emergentes. Além do *loungewear*, o novo estilo de vida despertou o interesse por decoração de interiores, devido ao tempo que as pessoas passaram dentro de suas residências. A partir de então, as tendências neste setor começaram a se difundir mais rapidamente, principalmente por influência das redes sociais.

Figura 35 – Moodboard do estilo *Loungewear*



Fonte: Elaboração própria

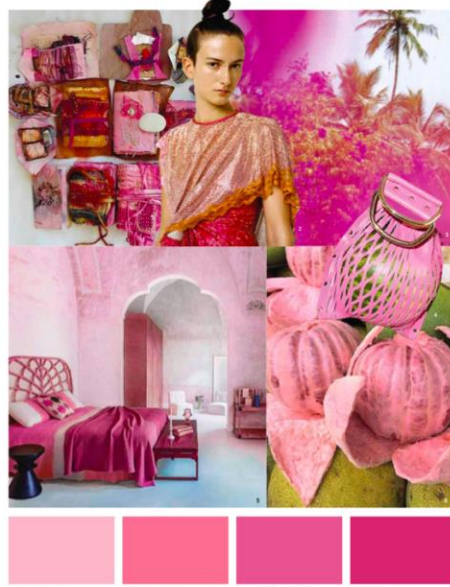
Com a diminuição das restrições impostas pela pandemia e a perspectiva de retomada dos eventos e ocasiões especiais, principalmente aqueles que foram adiados devido à emergência sanitária, surgiu uma onda de otimismo que influenciou diretamente o vestuário. A partir de então, as previsões de tendência apostaram no *dopamine dressing*, ao perceber a retomada de um sentimento de hedonismo e celebração, especialmente entre os mais jovens, da geração Z. Esse sentimento resultou em uma moda extravagante, colorida e divertida, completamente oposta aos trajes característicos do período do isolamento.

Figura 36 – *Trend book* Peclers de Spring/Summer 21

### Pigmented pinks

A delicate and syrupy sweet atmosphere redolent of travel. Intense and saturated shades of pink. In praise of handcrafted indian dyes, elevating fibers and textures.

Une atmosphère tendre et sirupeuse qui évoque le voyage. Des nuances de roses intenses et saturées. Éloge aux techniques artisanales indiennes, valorisant les fibres et les textures.



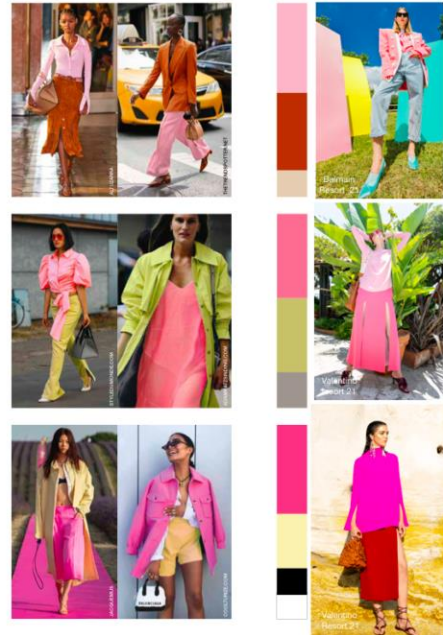
SUBTLE CHERRY BLOSSOM  
TRENDS 2019  
COLOR CODE: #F080F0

SUBTLE CHERRY BLOSSOM  
TRENDS 2019  
COLOR CODE: #F080F0

SUBTLE CHERRY BLOSSOM  
TRENDS 2019  
COLOR CODE: #F080F0

SUBTLE CHERRY BLOSSOM  
TRENDS 2019  
COLOR CODE: #F080F0

Handmade amulet treasures  
Contemporary draped  
Colorful powder-plike Holi, celebration of spring, in India  
Nest bag in organic leather  
Pigmented pink backpack  
Pleaser come fall, subtle  
Chinese pomelo  
T-shirts printed with man  
Pullover draped with soft  
contemporary  
Printed powder-like Holi, the scene of pranks in India  
New flat in our village  
Charming rose pigments  
Entre fleur et fruit, l'essence  
du printemps chic



Fonte: Peclers Japan<sup>19</sup> (2019)

O aumento da demanda por uma moda mais otimista foi percebido de imediato por meio da utilização de cores vibrantes. Os *trend books* já traziam nos materiais prospectivos de S/S21, lançados em 2019, o interesse por tons pigmentados, especialmente o rosa (Figura 36). No entanto, além das cores que inicialmente se destacaram, houve o aumento da utilização de tecidos com brilhos, paetês e estampas divertidas, além de modelagens extravagantes com babados e volumes.

Todos os elementos supracitados são característicos do vestuário destinado aos trajes de noite, festas e ocasiões especiais, mas também foram utilizados para além deste segmento, em composições casuais. Neste período, de um modo geral, os indivíduos tornaram-se muito mais experimentais com a moda (Maguire, 2021). Esse desejo por experimentação, comum entre os *trendsetters*, pôde ser percebido em diversas categorias de consumidores.

<sup>19</sup> PECLERS JAPAN. **Women's S/S 21 Color**. 2019. Disponível em: <https://peclersparisjapan.com/blog/womens-ss21-color-confirmation/> Acesso em: 14 fev. 2024.



Figura 37 – Coleção "La Montagne", de Inverno 21, da marca francesa Jacquemus



Fonte: Vogue Runway (2021)

Na categoria das marcas de luxo, o interesse pelo *dopamine dressing* começou a ser percebido nos desfiles e editoriais de S/S 21, lançados no final de 2020, e consolidou-se posteriormente enquanto tendência nas coleções de A/W 21. A influência foi tão significativa que até mesmo marcas que tradicionalmente não trabalhavam com uma estética multicolorida fizeram essa experimentação. Inclusive as coleções de inverno, que tradicionalmente eram menos coloridas, destacaram-se pelo interesse pela cor, que perdurou entre os desfiles até as coleções de inverno 22. Os desfiles apresentavam composições monocromáticas ou *color blocking*, isto é, a segmentação do *look* em blocos de cor, em tons contrastantes ou complementares (Figura 38)

Figura 38 – Versace S/S 21 (esquerda), Ferragamo A/W21 (centro) e Max Mara Resort 22 (direita).



Fonte: Vogue Runway (2021)

Durante esse período, os tons de rosa se destacaram. Embora diversas marcas os tenham adotado, o estilista Pierpaolo Piccioli, diretor criativo da Valentino, foi um dos grandes responsáveis pela difusão do interesse pela cor: dedicou seu desfile de A/W 22 exclusivamente a essa tonalidade, que ficou conhecida como *pink valentino* (Figura 39). A diretora de cor do WGSN afirma em entrevista à *Vogue Business* (Maguire, 2021) que houve um aumento de 138% na procura por tons de rosa neste ano. A Valentino levou o mesmo conceito do desfile para suas 175 lojas ao redor do mundo (Figura 40).

Figura 39 – Desfile Valentino A/W22



Fonte: Valentino<sup>20</sup> (2022)

---

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.valentino.com/en-at/collections/valentino-pink-pp-collection>  
Acesso em: 14 fev. 2024.

Figura 40 – Espaço dedicado ao *Pink* Valentino na boutique multimarcas Antonia, em Milão.



Fonte: Foto da autora (2022)

A pandemia acelerou as mudanças de comportamento de forma imprevisível e, no ano de 2021, a prioridade dos consumidores mudou rapidamente. O sentimento de autonomia que experimentaram após a liberação das restrições fez com que indivíduos que nunca haviam se arriscado com tendências experimentassem a utilização de cores, especialmente porque isso estava sendo constantemente reforçado de modo ubíquo nos veículos de comunicação. A diretora de marketing da Threads, multimarcas digital especializada em varejo de luxo, afirma que os consumidores respondiam melhor aos conteúdos nas redes sociais que apresentassem cores brilhantes e ideias de como utilizá-las (Maguire, 2021).



Figura 41 – Campanha publicitária de acessórios da marca americana Tom Ford



Fonte: Tom Ford<sup>21</sup> (2021)

Demonstrando a validade do modelo de difusão analisado nos capítulos anteriores, os primeiros consumidores a adotar a tendência foram os *trendsetters*, que logo difundiram o estilo nas ruas e nas mídias digitais. O forte apelo visual do *dopamine dressing* possibilitou sua rápida difusão, que seguiu o modelo *trickle-across*, em que a disseminação ocorre lateralmente: ao mesmo tempo em que as grandes marcas de luxo faziam desfiles coloridos, os *trendsetters* já utilizavam esses estilos nas ruas e nas redes sociais, influenciando as demais categorias de consumidores.

Figura 42 – Estilos inspirados pelo *dopamine dressing* em *trendsetters*



Fonte: Elaboração própria

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.tomford.com/> Acesso em: 14 fev. 2024.

Como descrito na teoria de Rogers (2003), quanto mais um fenômeno é observável, maior a probabilidade de disseminação e adesão por parte dos consumidores. Foi o que aconteceu com essa tendência, que logo atingiu o seu ponto de saturação, ou seja, o momento em que há mais consumidores do que potenciais adotantes. As marcas do varejo intermediário e popular, que atingem um público massificado, não demoraram a incorporar as cores em suas coleções. Na Figura 43, o estilo é percebido na vitrine da marca parisiense de varejo intermediário Sandro (à esquerda) em julho de 2022 e no *visual merchandising* da marca de varejo popular Zara (à direita) em fevereiro do mesmo ano.

Figura 43 – Vitrine das marcas Sandro e Zara



Fonte: Fotos da autora (2022).

Conforme verificado na revisão da literatura, quando uma tendência atinge esse grau de disseminação, os primeiros grupos de consumidores, como os inovadores e *trendsetters*, começam a migrar para uma estética antagônica à vigente no mercado de massa. Na sequência, será investigada a tendência do *quiet luxury*, que surgiu concomitantemente com o período de massificação do *dopamine dressing*.

### 4.3.3 A alternância de estilo com o quiet luxury

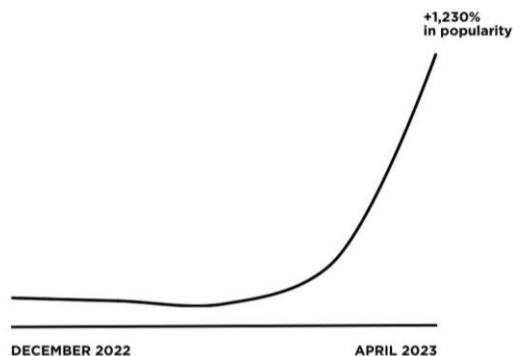
Após um período maximalista de experimentação, decorrente da libertação após as restrições impostas pela pandemia, os indivíduos depararam-se não apenas com a realidade econômica, mas com as demandas da vida cotidiana. Além disso, alguns consumidores perceberam que a utilização da cor não necessariamente lhes traria um sentimento de bem-estar, uma vez que as satisfações são fruto de associações pessoais do indivíduo (Witzel et al., 2017); ou seja, as cores só melhorarão o humor da pessoa se têm a capacidade de gerar estes estímulos em determinado indivíduo, já que nem todos as percebem e interpretam da mesma forma.

A crise decorrente da pandemia representou uma profunda disrupção que questiona os excessos do mundo anterior a esse período e desafia as nossas escolhas e aspirações a partir de então. Com a recessão econômica, determinados comportamentos de consumo na moda foram impulsionados, em especial práticas mais conscientes e sustentáveis. Algumas noções de consumo ganham destaque, envolvendo a redução das compras: itens em menor quantidade, porém de maior qualidade e durabilidade (Carraro; Misani, 2023). Esse movimento abriu espaço para o *quiet luxury*, uma estética completamente divergente do *dopamine dressing* e igualmente originada com base no contexto sociocultural.

Figura 44 – Aumento na popularidade do termo "quiet luxury"

### suddenly everyone's talking about "quiet luxury"

popularity of the term "quiet luxury" according to google search data



Fonte: Data but make it fashion<sup>22</sup> (2023)

<sup>22</sup> Disponível em: <https://databutmakeitfashion.com/>

Como descrito por Vejlgard (2008) no livro *Anatomy of a Trend*, a transição do *dopamine dressing* para o *quiet luxury* segue o padrão de alternância de gostos que ocorre em forma de "pêndulo": em contraposição ao vigente, a nova tendência prioriza roupas com apelo de durabilidade, sua estética é minimalista, com uma paleta de cores que envolve uma gama de tons sóbrios e neutros atemporais. Além disso, o consumidor torna-se mais consciente da qualidade dos tecidos, e a busca por peças em fibras naturais aumenta, especialmente seda, cashmere e lã.

Apesar dessa tendência ter ganhado destaque apenas em 2023, alguns materiais preditivos incluíam em suas previsões a ascensão de um direcionamento mais atento e consciente em relação à moda, como desdobramento do contexto socioeconômico de crise decorrente da pandemia. Um exemplo disso foi o *bureau* de tendência Trend Union, que em 2020 já havia antecipado a decaída de um consumo frenético e traduziu esse anseio social no caderno de cores intitulado "*Stillness*" (que significa tranquilidade, quietude), onde prevaleciam tons neutros (Figura 45).

Figura 45 – Book de A/W 21 da Trend Union



Fonte: Edelkoort<sup>23</sup> (2020)

Ao analisar os desfiles de A/W 23, é possível perceber que as marcas que antes haviam experimentado com tonalidades coloridas passam a adotar novamente cores como preto, branco, azul marinho e cinza. Um exemplo disso é a Saint Laurent (Figura 46), cuja coleção de A/W 21 apresentou uma composição extravagante com mistura

<sup>23</sup> Acesso em: 14 fev. 2024.



de cores, tecidos e texturas e, em um período de 2 anos – correspondente à transição das tendências mencionadas –, trabalhou somente com cores neutras e peças que remetem a uma estética de sobriedade, como os ternos risca de giz.

Figura 46 – Saint Laurent, A/W 21 (esquerda) e A/W23 (direita)



Fonte: Vogue Runway (2023)

Embora não seja um consenso que o *quiet luxury* restrinja-se a uma tendência, a disseminação desses estilos corroborou a popularidade de marcas de luxo que sempre tiveram apelo clássico e atemporal, como The Row, Loro Piana, Jil Sander, Totême, Lemaire, Bottega Veneta, Paloma Wool e Peter Do, além do recente retorno da Phoebe Philo, marca homônima da ex diretora criativa da Céline, que mostrou-se bastante popular entre os mais jovens. As marcas têm destinado sua comunicação cada vez mais a esse público, especialmente à geração Z, que possui forte presença *online* (Klerk, 2023).

Figura 47 – Website da marca Phoebe Philo



Fonte: Phoebe Philo<sup>24</sup> (2023)

A temporada de desfiles de S/S 24, que ocorreu por volta de outubro de 2023, destacou-se por uma paleta de cor resistente às tendências, predominantemente em preto e branco. Essa escolha de cartela segura é resultado de uma abordagem pragmática, presente no inconsciente coletivo, em que as vestimentas das passarelas aproximam-se de algo que a maioria dos consumidores conseguem realmente utilizar.

Figura 48 – Desfiles de S/S 2024; da esquerda para a direita: Valentino, Givenchy, Coperni, Hermès, Victoria Beckham.



Fonte: Vogue Runway (2023)

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.phoebephilo.com/> Acesso em: 14 fev. 2024.

Um dos destaques da temporada de Verão 24, que reforçou a consolidação do *quiet luxury*, foi a primeira coleção do estilista Sabato De Sarno para a Gucci, que apresentou *looks* de aparência simplificada com foco nas proporções e cortes. Essa estética é completamente oposta à excentricidade característica da marca durante a era do diretor criativo Alessandro Michele, que perdurou por sete anos.

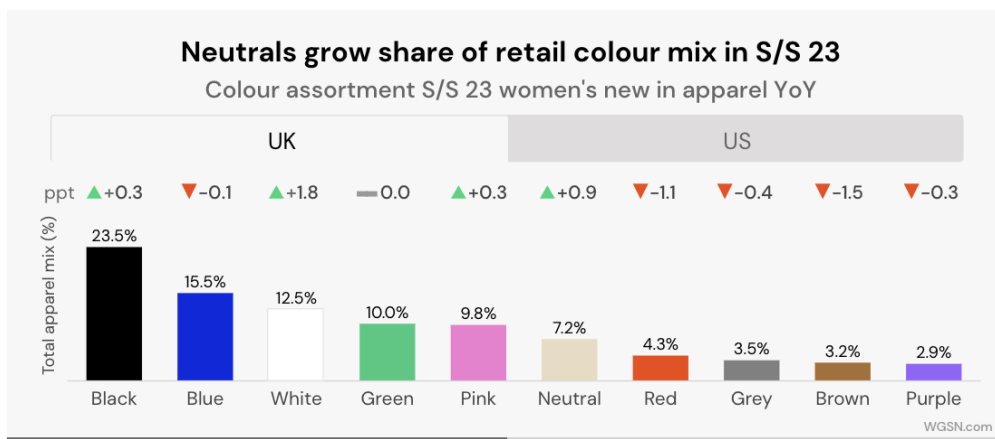
Figura 49 – Alessandro Michele para Gucci, A/W18 (esquerda) e Sabato de Sarno para Gucci, S/S24 (direita)



Fonte: Vogue Runway, 2023

Apesar do movimento de desfiles em cores sóbrias ter entrado em evidência somente nas coleções de S/S 24, o *bureau* de estilo WGSN já detectara um crescimento dos tons neutros no *mix* de cores das coleções na mesma estação do ano anterior, ainda que de forma mais discreta. Na Figura 50, é possível perceber que além dos tons neutros, preto e branco, só houve crescimento na cor *pink*. As demais se mantiveram estáveis ou entraram em declínio em relação ao ano anterior.

Figura 50 – Tons neutros nos desfiles de Spring/Summer 2023



Fonte: WGSN, 2022

Figura 51 – Jacquemus na Galeries Lafayette, em Paris: loja inteira em cores neutras.



Fonte: Foto da autora (2023)

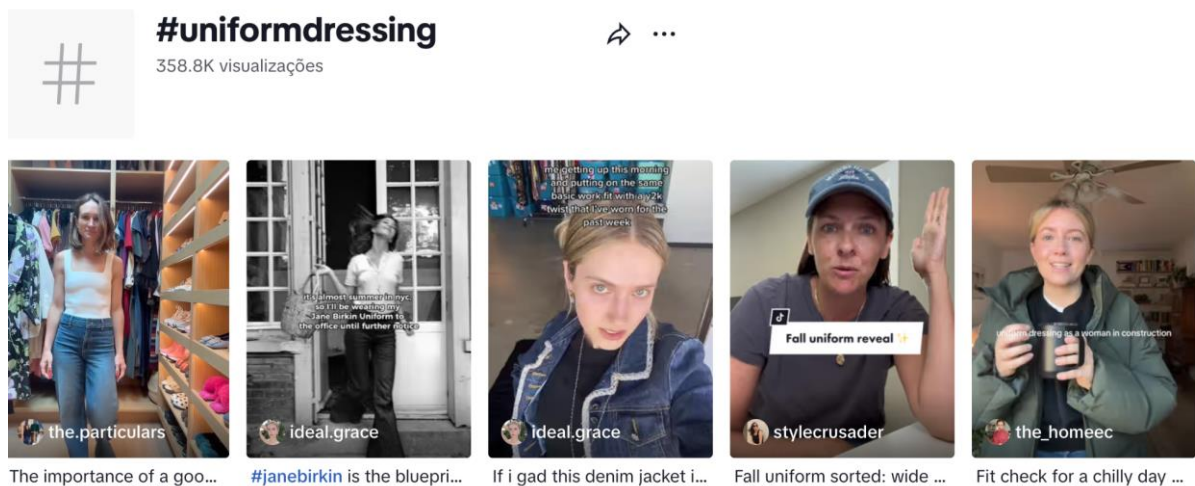
Uma das possíveis razões para a grande aceitação dessa estética deve-se à mudança de perfil do público consumidor. Uma pesquisa realizada pela consultoria



Brain&Company aponta que até 2025 70% dos consumidores devem ser representados pelas gerações Y (*millenials*) e Z, que correspondem aos indivíduos nascidos entre 1980 e 2010 (Langer, 2023). As novas gerações mostram-se mais ligadas às causas ambientais, e essas motivações refletem-se em suas práticas de consumo, que contém muita informação de tendência: sem excessos e com menos peças de caráter descartável. Outra possibilidade é que uma parcela dos consumidores jovens apresente o orçamento mais reduzido, o que implica na escolha de peças que durem mais de uma temporada.

Um dos desdobramentos do *quiet luxury* foi o "*uniform dressing*". A ideia consiste na construção de um guarda-roupas compacto, com menos peças de maior qualidade, que combinem entre si e possam ser utilizadas frequentemente. A busca pelo termo na rede social TikTok resulta em 358 mil visualizações, até o momento da presente pesquisa (fevereiro de 2024), e diversos criadores compartilham maneiras inusitadas de utilizar os mesmos itens, tirando-os de suas propostas tradicionais (por exemplo, uma saia pode ser utilizada como um vestido, uma blusa como lenço, e assim por diante).

Figura 52 – Busca pela tag *Uniform Dressing* no TikTok



Fonte: TikTok<sup>25</sup> (2024)

Outro termo decorrente da crise pós pandemia, que resultou em inflação alta e na elevação do custo de vida, é o "*recession core*", que conjuga dois movimentos complementares: 1) a maioria das pessoas teve de diminuir o seu padrão de consumo

<sup>25</sup> TikTok. Tag "uniformdressing". Disponível em: <https://www.tiktok.com/tag/uniformdressing> Acesso em: 14 fev. 2024.

e 2) aqueles que não foram afetados percebem que o comportamento ostentatório não é bem-visto nesse contexto. Assim, a proposta dessa estética é justamente não aparentar a riqueza que se tem. Essa tendência de vestuário pode ser facilmente confundida com o *quiet luxury*, no entanto, sua estética é ainda mais semelhante ao vestuário cotidiano casual, enquanto aquele opta por peças de luxo sofisticadas e com pouca informação visual. Um exemplo de *recession core* foi o desfile de Inverno 23 da grife italiana Bottega Veneta, que apresentou uma composição de camiseta e calça jeans por último no *line up* – posição que normalmente representa o *look* mais importante do desfile.

Figura 53 – Bottega Veneta A/W 23



Fonte: Vogue Runway (2023)

Esses estilos ligados ao *quiet luxury*, percebidos como clássicos e atemporais, são frequentemente associados a um bom gosto das classes mais ricas. No contexto contemporâneo, a ideia de um estilo minimalista com peças de alfaiataria em tons de preto e branco, que aborda uma perspectiva estritamente ocidental, parece excessivamente antiquado.

É interessante perceber como determinados movimentos da moda são constantes, independentemente do contexto em que estão inseridos. A discricção nas vestimentas após um período de recessão é uma circunstância comum

historicamente: como exemplos, temos a escassez de matéria prima que modificou os estilos após o colapso econômico na Europa no período posterior à Segunda Guerra Mundial, assim como o minimalismo nos desfiles de 2010, decorrente da crise financeira de 2008. Considerar essas silhuetas simples de 2023 como uma tendência de moda poderia parecer uma conotação frívola, e até mesmo equivocada; no entanto, a essência de uma tendência, em sua proposição original, é justamente captar o espírito do seu tempo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças no âmbito da moda são impulsionadas por um conjunto complexo de fenômenos. Compreender como essas direções impactarão a cultura, a sociedade e a indústria tornou-se o maior desafio para as marcas no setor. Nesse contexto, os pesquisadores de tendências ganham evidência ao contribuírem com o processo de análise, mapeamento e interpretação das movimentações socioculturais emergentes. Esses profissionais atuam na colaboração estratégica, na implementação da inovação e no desenvolvimento de produtos. O ponto de partida da pesquisa deu-se com a proposição do objetivo geral, que consiste na verificação da capacidade do pesquisador de tendências, por meio de seus relatórios prospectivos, em exercer influência nos direcionamentos das marcas de moda.

No capítulo 2, a revisão de literatura proporcionou uma base teórica sólida para o entendimento da área de pesquisa de tendências aplicadas à moda, uma vez que esses conceitos são retomados no decorrer da dissertação. Foram abordados tópicos como as questões da definição do termo “tendência”, os diferentes estudos do futuro e suas designações, além das classificações de tendências, as quais têm por base os critérios de duração temporal e número de adotantes dessas manifestações. Na sequência, foram apresentados os *bureaux* de estilo – escritórios que atuam na indústria no setor de prospecção de futuros – e, por fim, os diferentes materiais prospectivos, nos quais os pesquisadores de tendências compilam suas observações e comercializam-nas para a indústria da moda, como ferramentas estratégicas.

A análise da difusão das tendências foi essencial para compreender como as teorias existentes sobre o fenômeno se relacionam, especialmente o Modelo em Forma de Diamante, de Henrik Vejlgaard, e a Curva de Difusão da Inovação, de Rogers. Essas diferentes teorias que analisam os mecanismos de disseminação das tendências na indústria categorizam o processo de difusão em etapas, correspondentes ao perfil dos consumidores adotantes. Com isso, verificou-se que a difusão das tendências pode ocorrer pelos processos de *trickle down*, *bubble up* e pela adoção gradual do estilo pelos perfis de consumidores, que se inicia com os inovadores, ou *trendsetters*, e termina com os conservadores. Foi constatado que as mudanças nos gostos e nos estilos seguem um padrão de alternância pendular, em que a estética que surge é antagônica ao estilo vigente, pois essa mudança é motivada pelo desejo de diferenciação dos *trendsetters*. Este último aspecto pode ser

observado inúmeras vezes ao longo da história e é abordado posteriormente na análise comparativa desenvolvida no capítulo 4. Além disso, foi possível averiguar que quanto mais uma tendência é observável por diferentes categorias de consumidores, mais rapidamente ocorrem a sua disseminação e adoção.

O capítulo 4 analisa a influência dos relatórios prospectivos na indústria, levantada como questão norteadora da pesquisa. Nesse sentido, é apresentado o ofício do pesquisador de tendências, que envolve a observação das mudanças comportamentais, bem como suas motivações, o contexto em que elas se inserem, e projeções de seus futuros impactos. A partir da interpretação dos macrocenários, esse profissional deve traduzir essas informações em narrativas para o mercado de moda, com informações visuais que definirão a estética de uma temporada. Também foram pontuados os métodos de análise e coleta de dados mais utilizados para identificação de tendências em moda; quanto a isto, entende-se que a decisão metodológica parte do objeto que o pesquisador de tendências pretende investigar.

Ao abordar como são realizadas as aplicações estratégicas da pesquisa prospectiva na indústria da moda, investigaram-se os procedimentos de implementação das ideias em produtos tangíveis. Foi evidenciado que as marcas devem identificar as oportunidades de mercado, compreender as necessidades dos consumidores e oferecer-lhes produtos e serviços coerentes com suas expectativas no momento certo – aquele no qual estarão preparados para aderir a elas. O pesquisador de tendências contribui ao traduzir essas necessidades para as marcas de moda e, assim, é estabelecida uma relação positiva, em que ambos desenvolvem-se simultaneamente ao longo do tempo.

Com a aceleração da comunicação e o acesso irrestrito à informação nos ambientes digitais, a duração do ciclo das tendências tem sofrido sucessivas reduções. Não obstante, foi verificado por meio da análise comparativa que as etapas e processos de disseminação ainda ocorrem de forma similar aos descritos nos modelos teóricos tradicionais, detalhados no capítulo 3. Deste modo, a análise conduzida no capítulo 4 exemplifica de forma prática as proposições trazidas pela revisão da literatura.

Para realização da análise comparativa, foi delimitado o recorte temporal entre 2020 e 2023, no qual analisaram-se as movimentações das tendências em moda no período seguinte à pandemia do Covid-19. A estética colorida e vibrante do *dopamine dressing*, motivada por um desejo de hedonismo após o longo período de restrições,

foi identificada pelos *bureaux* inicialmente, e na sequência, o estilo foi difundido nos desfiles das marcas de luxo nas temporadas de moda. A rápida adesão das marcas intermediárias e populares fez com que a tendência atingisse seu pico de saturação com a adoção pelo mercado de massa, ponto no qual foi possível perceber uma nova tendência emergente, com o visual oposto ao vigente. Assim surgiu o *quiet luxury*, um estilo inteiramente em cores neutras e modelagens simplificadas, por influência da recessão econômica, mas também impulsionado pelo princípio verificado na literatura – alternância de gostos e de desejo de diferenciação de estilo em relação aos consumidores adotantes tardios.

O estudo de pesquisas de tendências é um campo ainda recente, pouco aprofundado na academia, porém extremamente relevante na indústria da moda. Portanto, a presente pesquisa contribui para a área ao trazer uma perspectiva recente, que alinha o conhecimento teórico com a experiência prática em pesquisa de tendências, além das demonstrações dos materiais prospectivos aplicados para desenvolvimento de produtos na indústria da moda.

Com isso, foi possível verificar que as projeções dos pesquisadores de tendências exercem um papel significativo na configuração dos rumos da indústria da moda, ao propor, por meio de suas pesquisas, contribuições para a construção de cenários futuros alternativos. Os direcionamentos delineados por esses profissionais podem ocorrer em um sentido que abranja simultaneamente as necessidades dos consumidores e as mudanças de comportamentos em prol da resolução dos desafios da contemporaneidade. Neste sentido, os profissionais desse campo configuram-se como agentes ativos na construção de futuros coletivos desejáveis e, assim, as tendências de moda não representam apenas o reflexo do espírito do tempo, mas se tornam os agentes que impulsionam as transformações necessárias.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARA, Roy. **The futures field: Functions, forms, and critical issues.** *Futures*, v. 6, n. 4, p. 289-301, Aug. 1974. DOI: [https://doi.org/10.1016/0016-3287\(74\)90072-X](https://doi.org/10.1016/0016-3287(74)90072-X).

APPAREL News. Disponível em: <https://www.apparelnews.net/> Acesso em: 14 fev. 2024.

ARMSTRONG, Scott. **Long-Range Forecasting.** 2. ed. New York: Wiley, 1985.

BALTAZAR, Andreia. Plano de Marketing: Implementação de um espaço de estética numa clínica médica. 2014. 100 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Imagem) – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia, Lisboa, 2014.

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos.** 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BECKER, Patrick. **Corporate Foresight in Europe: A First Overview.** EUR 20921. European Commission. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2002.

BELL, Wendel. **Foundations of Futures Studies.** New Brunswick: Transaction Publishers, 1997.

BERGAMO, Alexandre. O campo da moda. *Revista de Antropologia*, v. 41, p. 137-184, 1998.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária.** 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** São Paulo: Bertrand do Brasil, 1989.

BRANNON, Evelyn. **Fashion Forecasting.** New York: Fairchild Publications, 2005.

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

CAMPOS, Amanda Queiroz. **Of tradition and creation: the discourse of fashion designers on trend report usage.** 2017. 333 f. Tese (Doutorado em Design) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina e Bergische Universität Wuppertal, Florianópolis, 2017.

CARRARO, Stefania; MISANI, Nicole. Discretion and refinement at the core of quiet luxury. *Journal Economia & Management*, n. 3, p. 21-25, 2023.

COATES, Joseph F. **The future of foresight – A US perspective.** Washington: Consulting Futurist Inc., 2010.

COELHO, Gilda Massari. **La société de la connaissance et les systèmes d'information stratégique comme appui à la prise de décision**: proposition pour l'enseignement de l'intelligence compétitive au Brésil. 2001. Tese (Doutorado em Ciências da Informação e Comunicação) – Université de Droit et des Sciences d'Aix, Marseille, 2001.

COPENHAGEN Institute for Future Studies. Disponível em: <https://cifs.dk/>. Acesso em: 14 fev. 2024.

COZBY, Paul. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento**. São Paulo> Atlas, 2003.

CREWS, Christian. Foresight and the COVID-19 Pandemic. **Research-Technology Management**, n. 63 p. 55-57, 2020.

DATA but make it fashion. Disponível em: <https://databutmakeitfashion.com/> Acesso em: 14 fev. 2024.

DEWAYANTI, K. R.; ANDHINI, G. K. Women's Ready-to-Wear Collection with the Influence of Cottagecore. **Mudra Jurnal Seni Budaya**, v. 38, n. 1, p. 84–92, 2023. DOI: <https://doi.org/10.31091/mudra.v38i1.2232> Acesso em: 13 jan. 2024.

DUBRIN, Andrew J. **Essentials of Management**. Londres: South-Western College Pub., 1986.

DZHENGIZ, T.; HAUKKALA, T.; SAHIMAA, O. (Un)Sustainable transitions towards fast and ultra-fast fashion. **Fash Text**, v. 10, n. 19, p. 00-33 2023. <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00337-9>

EDELKOORT. Disponível em: <http://edelkoort.ch/> Acesso em: 14 fev. 2024.

EDITED. **What Does the new Trend Cycle Look Like?** 2022. Disponível em: <https://edited.com/blog/new-trend-cycle/> Acesso em: 23 jan. 2024.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das Tendências**. São Paulo: Editora GG, 2015.

EVANS, Martyn. **Fashion Forecasting for Design Futures**. 2003. Disponível em: [https://www.academia.edu/25530792/Trend\\_Forecasting\\_for\\_Design\\_Futures](https://www.academia.edu/25530792/Trend_Forecasting_for_Design_Futures) Acesso em: 03 set. 2022.

FONTENELLE, Isleide. Caçadores do cool: pesquisas de mercado de tendências culturais e transformações na comunicação mercadológica contemporânea. **Lua Nova. Revista de Cultura e Política**, n. 63, p. 163-178, 2004.

FRECKLED ZELDA. Disponível em: <https://freckledzelda.com/> Acesso em: 14 fev. 2024.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.



GAYOT, Gérard. La main invisible qui guidait les marchands aux foires de Leipzig : enquête sur un haut lieu de la réalisation des bénéfices, 1750-1830. **Revue d'histoire moderne et contemporaine**, v. 48, n. 2, p. 72-103, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GODET, Michel. **From Anticipation to Action: A Handbook of Strategic Prospective**. Paris: Unesco Publishing, 1993.

\_\_\_\_\_. Future Memories. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 77, n. 9, p. 1457-1463, 2010.

GONÇALVES, F. M. **A nova realidade do consumo: O coolhunting como metodologia de investigação de tendências aplicáveis ao Design de Moda**. 2012. 349f. Dissertação (Mestrado em Design de Moda), Faculdade de Arquitectura, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2012. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/5762>. Acesso em: 2 mai. 2023.

GROSSMAN, Lev. The quest for cool. **Time**. 08 set. 2003. (Special Report: What's Next)

HALL, Stuart. **Da diáspora – identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2009.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. Competing for the future. **Harv. Bus. Rev.**, n. 72, p. 122–128, 1994.

HARRIS, Hannah **The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Global Fashion Industry**. 2022. Disponível em: <https://repository.tcu.edu/handle/116099117/54273> Acesso em: 22 jan. 2024.

HELLER, Eva. **A Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.

HIGHAM, William. **The Next Big Thing**. London: Kogan Page, 2009.

ILSTEDT, Sara; WANGEL, Josefin. Designing sustainable futures. **Nordes**, v. 1, n. 5, 2013.

JACKSON, Michael. **A Practical Foresight Guide**. 2013. Disponível em <https://www.shapingtomorrow.com/media-centre/pf-ch01.pdf> Acesso em: 20 fev. 2023.

KENNEDY, Joan. The Life Cycle of a Viral Fashion Trend. **Business of Fashion**, 05 jul. 2023. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/the-life-cycle-of-a-viral-fashion-trend/> Acesso em: 21 jan. 2024.

KLERK J. J. Searching for meaning in a disruptive world – Constructing a lexicon of the meanings of meaning. **South Afr. J. Ind. Psychol.**, n. 49, p. 1–10, 2023.

KONGSHOLM, Louise; FREDERIKSEN, Cathrine. **Trend Sociology**. v. 2.0. Herning: Pej Gruppen, 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0** – moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2014.

KOZINETS, Robert, **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LANGER, Daniel. The rise of quiet luxury signals significant shift in consumer behavior. **Jing Daily**, 27 nov. 2023. Disponível em: <https://jingdaily.com/posts/rise-of-quiet-luxury-consumer-behavior> Acesso em: 14 fev. 2024.

LATOURETTE, Bruno. **Reassembling the Social**: An Introduction to Actor-Network-Theory. Oxford: Oxford University Press, 2005.

LECINSKI, Jim. **ZMOT** – Conquistando o momento zero da verdade. 2011. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/zmot-conquistando-o-momento-zero-da-verdade/>> Acesso: 03 dez. 2023.

LINDEMAN, R.; DESMET, P.M.; FILIPPI, M. Wearing Black when feeling Blue: An exploration of the relationship between clothing and mood. In: DE SAINZ MOLESTINA, D.; GALLUZZO, L.; RIZZO, F.; SPALLAZZO, D. (eds.). IASDR 2023: Life-Changing Design. 9-13 October, Milan, Italy. **Full papers**. 2023. <https://doi.org/10.21606/iasdr.2023.502> Acesso em: 24 jan. 2024.

LINDKVIST, Martin. **O Guia do Caçador de Tendências**: Como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida. São Paulo: Editora Gente, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do Efêmero**: A moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo, Brasil: Companhia das Letras, 2009.

\_\_\_\_\_. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

MAGUIRE, Lucy. On luxury merchandisers' radar: "Dopamine dressing". **Vogue Business**, 2021. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/fashion/on-luxury-merchandisers-radar-dopamine-dressing> Acesso: 20 jan. 2024

MAILLET, T. **Parisian Fashion Prediction companies**: from sampling to style bureaux (1825-1975). 27 janeiro 2014. Disponível em: <[https://www.academia.edu/10784678/THE\\_ROLE\\_AND\\_FUNCTIONS\\_OF\\_FASHION\\_PREDICTION\\_COMPANIES\\_IN\\_FRANCE\\_1825\\_1975](https://www.academia.edu/10784678/THE_ROLE_AND_FUNCTIONS_OF_FASHION_PREDICTION_COMPANIES_IN_FRANCE_1825_1975)> Acesso em: 13 jun. 2023

MARSH, Sarah. The history of Covid vaccine development. **The Guardian**, 2021. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2021/dec/08/the-history-of-covid-vaccine-development> Acesso em: 22 jan. 2024.

MARTINO, Joseph. **Technological Forecasting for Decision Making**. 2. ed. Amsterdam: North-Holland, 1983.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MOORE, Geoffrey. **Crossing the Chasm**. New York: Harper Collins, 1991.

NAISBITT, John. **Megatendências**: As grandes transformações que estão ocorrendo na sociedade moderna. São Paulo: Abril S.A. Cultural, 1983.

NAM, Yoonjae; BARNETT, George A. Globalization of technology: Network analysis of global patents and trademarks. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 78, n. 8, p. 1471-1485, 2011.

NOTESS, G. R. The Internet as an On-line Service: Bibliographic Databases on the Net. **Database**, v. 19, n.4, p.92-95, ago./set. 1996.

PECLERS Japan. **Women's S/S 21 Color**. Disponível em: <https://peclersparisjapan.com/blog/womens-ss21-color-confirmation/> Acesso em: 14 fev. 2024.

PECLERS Paris. 2023. Disponível em: <https://www.peclersparis.com>. Acesso em: 22 ago. 2022.

PENN, Mark; ZALESNE, Kinney. **Microtendências**: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã. Rio de Janeiro: BestSeller, 2008.

PETERMANN, Elisabeth. The place and nature of trend forecasting in design debates. An opportunity or threat for design (studies). In: CONFERENCE OF THE INTERNATIONAL COMMITTEE FOR DESIGN HISTORY AND DESIGN STUDIES, 9. Aveiro, 8-11 Jul. 2014. **Proceedings...** Blucher Design, v. 1 n. 5, dez. 2014.

PHILLIPS, Peter. **The mysteries of trend**. Cowles Foundation Discussion Papers, n. 1771, 2010. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1676216>

PHOEBE Philo. Disponível em: <https://www.phoebephilo.com/> Acesso em: 14 fev. 2024.

POPCORN, Faith. **O Relatório Popcorn**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

POTTS, Natalie. Re-evaluation of Laver's Law in the context of fashion trend revival. In: INTERNATIONAL TEXTILE AND APPAREL ASSOCIATION ANNUAL CONFERENCE, 79, Charlotte (USA), Jan. 1<sup>st</sup> 2014. **Proceedings...** International Textile and Apparel Association, 2014.

PUCHASKI, Kleber. **Feel the future**: perceptions of branding and design towards product development in the motor industry. 2008. 297f. Tese (Doutorado em Design) – Royal College of Art. Londres, 2008.

RASQUILHA, Luís. **Coolhunting e pesquisa de tendências**: Observar, identificar e mapear as tendências e mentalidades emergentes do consumidor. São Paulo: Actual Editora, 2015.

RAYMOND, Martin. **The Trend Forecaster's Handbook**. London: Laurence King Publishing, 2010.

RIEZO, Marta Dominguez. **Coolhunters** – Caçadores de tendências na moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. 5. ed. Nova York: Free Press, 2003.

ROHRBECK, René; BATTISTELLA, Cinzia; HUIZINGH, Eelko. Corporate foresight: Na emerging field with a rich tradition. **Technological Forecasting and Social Change**, n. 101, p. 1–9, 2015.

SAFFO, Paul. Six Rules for Effective Forecasting. **Harvard Business Review**, v. 85, n. 7-8, p.122-131, 2007.

SALOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SANT'ANNA MÜLLER, M.R. Prêt-à-Porter, discussões em torno de seu surgimento e relação com a Alta-Costura francesa. **Projética**, Londrina, v. 2, n. 2, p.114-127. dez. 2011. Disponível em:

<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/viewFile/8856/9267>. Acesso em: 14 fev. 2024

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

SARDAR, Ziauddin. The Namesake: Futures; futures studies; futurology; futuristic; foresight – What's in a name? **Futures**, v. 42, n. 3, p. 177-184, 2009.

STANDAGE, Tom. New technological behaviours will outlast the pandemic. **The Economist**, Londres, 16 de nov. de 2020. Disponível em: <https://www.economist.com/the-world-ahead/2020/11/16/new-technological-behaviours-will-outlast-the-pandemic> Acesso em: 07 de mar de 2022.

SIMMEL, G. **Filosofia da Moda e outros escritos**. Lisboa: Texto&Grafia, 2008.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SUBHANI, M. I.; HASAN, S. A.; OSMAN, A. (2011). New Article of Clothing translates the Mood of an Individual. **International Journal of Business and Social Sciences**. MPRA Paper N. 34761, 17 nov. 2011. Disponível em:

[https://mpra.ub.unimuenchen.de/34761/1/MPRA\\_paper\\_34761.pdf](https://mpra.ub.unimuenchen.de/34761/1/MPRA_paper_34761.pdf) Acesso em 23 jan. 2024.

TOM Ford. Disponível em: <https://www.tomford.com>. Acesso em: 14 fev. 2024.

TREND Union Report Book. **Trendstore**. 2020. Disponível em: <https://www.trendstore.eu/agenturer/trend-union>. Acesso em: 15 fev. 2022.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. Brusque, SC: D. Treptow, 2007.

TWINE, Christine. **The use of trend forecasting in the product development process**. 2015. 322f. Tese (Doutorado em Moda) – Manchester Metropolitan University. Manchester, 2015.

UDALE, Jenny. **Fundamentos do design de moda**: Tecidos e Moda. Porto Alegre: Bookman, 2009.

UNIFORMDRESSING. **TikTok**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/tag/uniformdressing> Acesso em: 14 fev. 2024.

VALENTINO. **Pink valentino**. Disponível em: <https://www.valentino.com/en-at/collections/valentino-pink-pp-collection> Acesso em: 14 fev. 2024.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a trend**. New York: McGraw-Hill, 2008.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. São Paulo: Paz e Terra, 1989.

VOGUE Runway. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows>. Acesso em: 15 dez. 2023.

VOGUE UK. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk>. Acesso em: 14 fev. 2024.

WAGAR, Warren. **The Next Three Futures**: Paradigms of Things to Come. London: Adamantine Press, 1992.

WEBB, Amy. **The signals are talking**: Why today's fringe is tomorrow's mainstream. New York: Public Affairs, 2016.

WGSN. **Metodologia**. 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/methodology> Acesso em: 03 dez. 2023.

WGSN Trend Report. **The Dots**. 2019. Disponível em: <https://the-dots.com/projects/wgsn-trend-report-319779>. Acesso em: 22 ago. 2023.

WITZEL C.; RACEY C.; O'REGAN, J. K. The most reasonable explanation of “the dress”: Implicit assumptions about illumination. **Journal of Vision**, v. 17, n. 2, p. 1, 2017.