

3º CONTEXMOD

Congresso Científico Têxtil e de Moda

Fortaleza - Ceará - 18 a 21/08/2015



APLICAÇÃO DE TENDÊNCIAS NO PROCESSO CRIATIVO DE MODA – ESTUDO DE CASO TENDERE E LUCIANA HADDAD

Mendes, L.B.¹, Broega, A.C.² e Sant'Anna, P.³

¹ Coordenação de Engenharia Têxtil – Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR – Apucarana – Brasil – 86812-460 – laylamendes@gmail.com

² Escola de Engenharia – Departamento de Engenharia Têxtil – Universidade do Minho – Portugal – 4800-058 – cbroega@det.uminho.pt

³ Faculdade Santa Marcelina – FASM – São Paulo – Brasil – 05006-020 – patricia@tendere.com.br.

Resumo

Os novos produtos de moda lançados a cada temporada não são desenvolvidos ao acaso. A criatividade do designer, a ser utilizada de maneira eficiente para um mercado competitivo, precisa ser muito bem articulada no sentido de se adequar tanto aos recursos tecnológicos e produtivos que tem disponíveis, quanto ao que o público necessita e deseja consumir. É nesse âmbito que se desenvolvem as Pesquisas de Tendências, que são materializadas nos Relatórios de Tendências de Moda. Os Relatórios de Tendências são materiais elaborados por empresas especializadas, através de amplas pesquisas transdisciplinares. Além disso, estes Relatórios contêm informações valiosas acerca de referências estéticas, apresentando um direcionamento do que o público irá desejar consumir. Desse modo, são utilizados como base de inspiração por profissionais das mais diversas áreas criativo-produtivas, como design, publicidade, marketing e até mesmo gestão de processos produtivos.

Palavras chaves: Tendências de moda, Aplicação de tendências, Criatividade.

Abstract

New fashion products launched every season are not developed by chance. The designer's creativity, used efficiently in a competitive market, must be well coordinated in order to suit both technological and productive available resources, as well as to what the public needs and wants to consume. In this context, Trends Research is developed and materialized into a Fashion Trends Report. Trend Reports are materials prepared by specialized companies, through large transdisciplinary research, furthermore, these reports contain valuable information about aesthetic references, pointing out a direction of what the public will desire to consume. Therefore, this information is used as basis of inspiration for professionals from various creative-productive areas such as design, advertising, marketing and even production

3º CONTEXMOD

Congresso Científico Têxtil e de Moda

Fortaleza - Ceará - 18 a 21/08/2015



processes management.

Keywords: Fashion trends, Application of trends, Creativity.

Introdução

A Tendere¹ é uma empresa que realiza pesquisa de tendências e soluções para negócios da moda, fundada em 2011 e localizada na cidade de Campinas, estado de São Paulo, no Brasil.

A pesquisa de tendências de moda é o principal serviço desenvolvido por ela. A compilação dos dados pesquisados apresenta-se em formato de relatórios, que são lançados duas vezes ao ano (um referente à primavera-verão e outro ao outono-inverno). A empresa apresenta ao público as quatro macrotendências propostas para a estação, além de expor um panorama detalhado dos cenários econômicos e mercadológicos globais e brasileiro – essenciais para a fundamentação da pesquisa. A antecipação das informações geradas é de dois anos, ou seja, as tendências apontadas são previstas para se consolidar após dois anos do lançamento. O desenvolvimento de informações com dois anos de antecedências torna-se necessário devido ao fato de que este é o tempo requerido para a indústria têxtil iniciar a fabricação de seus materiais (fios, tecidos, malhas, entre outros), assim toda a cadeia pode executar as suas etapas e disponibilizar o produto final no tempo exato, até ao consumidor final (Groose, 2013).

Enquadramento teórico

O termo tendência, em psicologia, caracteriza algo que aponta uma direção, mas sem conseguir alcançá-la. Está relacionado a uma possibilidade, a algo que possui uma certa incerteza, mas também pode ser empregado como “orientação” e “movimento”, associado a um grupo de pessoas. Raymond (2010) explica que o termo é antigo e tem origem no inglês ou no alemão, significando “virar”, “girar”, “rotacionar”.

No âmbito do marketing, Kotler & Keller (2006, p. 76) descrevem tendência como sendo um “direcionamento ou uma sequencia de eventos com uma certa força e certa durabilidade. Mais previsíveis e duradouras, as tendências revelam como será o futuro e oferecem muitas oportunidades”. Empresas que trabalham apoiadas nessas informações

¹ Veja mais em www.tendere.com.br.

3º CONTEXMOD

Congresso Científico Têxtil e de Moda

Fortaleza - Ceará - 18 a 21/08/2015



conseguem identificar espaços no mercado nos quais possam atuar (oportunidades), como também dimensionam os seus produtos e serviços para que se adequem ou formatem às necessidades dos consumidores.

Em outras palavras, pesquisar tendências é perceber o contexto atual (identificar e analisar as suas particularidades) e, a partir dele, conseguir “prognosticar” os seus possíveis rumos no futuro. De acordo com Rech & Campos (2009), “neste sentido, as tendências funcionam como um espelho do futuro da contemporaneidade. Espelho, no qual signos atuais emergentes dos modelos de vida refletem em projeções apontadas para um futuro específico”, portanto, estas informações recolhidas acabam por desenhar futuros mais plausíveis. As pesquisas de tendências fundamentam-se tanto no comportamento quanto na prática de consumo dos indivíduos, pois é desta forma que se expressam os valores emergentes nas dinâmicas sociais e se entregam os anseios dos consumidores contemporâneos (Santos 2013, p. 17).

A partir de uma análise mercadológica, trabalhar com tendências de moda significa aumentar a probabilidade de acerto, no que diz respeito à produção e comercialização de peças de vestuário, acessórios, calçados, entre outros, ou até mesmo serviços. Devido à importância e complexidade destas informações geradas, diversas empresas se especializaram em pesquisar tendências de moda e comercializá-las através de relatórios.

Com as pesquisa de tendências desenvolvidas por estas empresas, uma nova ótica foi criada dentro da cadeia criativo-produtiva de moda: os produtos passaram a ser criados e fabricados a partir de indícios que partem do público para a indústria. Os métodos e processos de produção ainda são parâmetros delimitantes da atividade criativa, pois sem eles o projeto não consegue sair do papel, todavia as informações advindas do público e do mercado passaram a ser, do mesmo modo, de inteira importância.

Objetivos

Os relatórios de pesquisa de tendências são uma ferramenta poderosa para a indústria, sobretudo para a indústria da moda. Quando bem utilizadas, funcionam como uma ponte entre o que o mercado solicita e o que as empresas são capazes de fornecer, relação esta que é bastante complexa de ser construída.

Os relatórios de pesquisa de tendências de moda funcionam como uma das fontes de inspiração utilizadas por designers das mais diversas áreas – moda, estampa, calçado,



acessórios, joias, entre outras. O desenvolvimento criativo no qual decorre a sua atividade profissional é uma questão um tanto quanto pessoal, mas, além disso, os designers precisam direcionar o seu processo criativo para dar origem a produtos e serviços que sejam competitivos no mercado, ou seja, que estejam de acordo tanto com os métodos de produção e recursos disponíveis, enquadrando com as particularidades do público-alvo. Deste modo, tem-se a necessidade de se utilizar relatórios de pesquisa de tendências que sejam muito bem fundamentados.

Metodologia

A análise de conteúdo é uma metodologia que consta em tratar e analisar informações constantes num determinado documento (Severino, 2007). Esta metodologia foi utilizada no intuito de apresentar uma coleção de estampas desenvolvida por uma designer, onde o seu processo criativo teve como inspiração as informações de tendências de moda geradas pela Tendere, e apresentadas no seu relatório outono-inverno 2015. Este relatório foi elaborado a partir das pesquisas feitas pela empresa no ano de 2013 e foi apresentado ao público (aos profissionais de design de moda) em novembro de 2013.

As quatro macrotendências – ou seja, tendências de amplitude global – propostas pela Tendere foram denominadas como “Andarilho dos Trópicos”, “Rústico Latino”, “*Araucaria Brasiliensis*” e “Linhas Territoriais”. Para todas elas, o foco principal desta temporada foi a moda masculina, que ganhou destaque e de certa forma ofuscou a moda feminina. A paleta (cartela) de cores proposta é composta para tons terrosos na sua maioria, contém variações de *marrons* que vão desde os mais claros ao quase preto, verdes, e alguns tons azuis e violáceos (figura 1). As inspirações para composição da cartela de cores partiram das obras de alguns artistas: “*Portrait of a young man*” de John Singer², “*Marinha com barco*” de Castagneto³, “*Carreteis*” de Iberê Camargo⁴, “*Noturno da Consolação*” e “*O Dia*” de Paulo Pasta⁵.

² Veja mais em <http://www.johnsingersargent.org/>.

³ Veja mais em <http://www.castagneto.org/>.

⁴ Veja mais em <http://www.iberecamargo.org.br/>.

⁵ Veja mais em <http://www.paulopasta.com.br/>.



Figura 1: Capa do relatório e paleta de cores proposta para o outono-inverno 2015. (Fonte: Tendere)

Na macrotrendência “Andarilho dos Trópicos” as referências remetem a jovens viajantes, com um pouco de inspiração na cultura cigana e padrões e cores advindas de cerâmicas desenvolvidas por grupos indígenas brasileiros das regiões do Xingu⁶ e do Marajó⁷. O artista contemporâneo Paulo Nazareth⁸ e o músico francês Manu Chao⁹ também foram indicados como referência. O seu painel de ambiência apresenta-se na figura 2.



Figura 2: Painel de ambiência da macrotrendência “Andarilho dos Trópicos”. (Fonte: Tendere)

Na segunda macrotrendência, “Rústico Latino”, as referências vão desde o tradicional do interior à sensualidade latina (figura 3). O “Rústico Latino” usa referências muito fortes da cultura gaúcha¹⁰ – grupo de pessoas que vivem nos Pampas, região que abrange o sul do Brasil, a Argentina e o Uruguai.

⁶ Veja mais em <http://g1.globo.com/natureza/noticia/2011/01/no-xingu-tribo-kamayura-treina-mulheres-para-serem-pajes.html>.

⁷ Veja mais em http://www.istoe.com.br/reportagens/2106_A+SOCIEDADE+MARAJOARA.

⁸ Veja mais em <http://artecontemporanealtda.blogspot.pt/>.

⁹ Veja mais em <http://www.manuchao.net/>.

¹⁰ Veja mais em BRAZ, Evaldo Muñoz., 2002. *Retratos do gaúcho antigo: a gênese de uma cultura*. Porto Alegre: Martins Livreiro.



Figura 3: Painel de ambiência da macrotrendência “Rústico Latino”. (Fonte: Tendere)

Já na terceira macrotrendência, “*Araucarias Brasiliensis*”, as referências partiram de jovens que, devido ao seu emprego, não tem a possibilidade de sair de férias. Portanto, tornam-se mais contidos e vivenciam o inverno com mais refinamento (figura 4). Os padrões para estampas e cores propostas têm como alusões o ladrilho hidráulico, tipo de revestimento cerâmico feito artesanalmente.



Figura 4: Painel de ambiência da macrotrendência “Araucaria Brasiliensis”. (Fonte: Tendere)

Por fim, na quarta macrotrendência, “Linhas Territoriais”, as referências são baseadas em cidades cosmopolitas, nos filmes antigos de ficção científica e em pessoas que vivem em espaços muito pequenos, os microambientes (figura 5). São utilizadas também como referência as obras dos artistas Federico Cortese¹¹, Mark Bradford¹² e Andrea Mary Marshall¹³; o filme “Cosmopolis” (2012) de David Cronenberg¹⁴; os seriados americanos “Under the Dome”¹⁵ e “Almost Human”¹⁶.

¹¹ Veja mais em <http://www.federicocortese.com/>.

¹² Veja mais em http://whitecube.com/artists/mark_bradford/.

¹³ Veja mais em <http://andreamarymarshall.com/>.

¹⁴ Veja mais em <http://cosmopolisthefilm.com/en>.

¹⁵ Veja mais em <http://www.cbs.com/shows/under-the-dome/>.

¹⁶ Veja mais em <http://almosthumanfox.tumblr.com/>.



ORIASLINHASTERRITÓRIASLINHASTERRIT

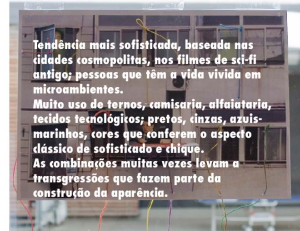


Figura 5: Painel de ambiência da macrotendência “Linhas Territoriais”. (Fonte: Tendere)

Assim sendo, as quatro macrotendências foram identificadas e organizadas, e então, apresentadas como relatório, que contém referências através de uma vasta gama de imagens e também de breves textos explicativos. As quatro temáticas abordadas representam fontes de inspiração, e a partir delas os designers podem desenvolver formas e silhuetas, texturas, estampas e combinações de cores, elementos estes que configuram padrões estéticos e que, quando presentes em conformidade, constituem uma coleção de produtos de moda.

Coleção de Estampas Desenvolvida com Referência no Relatório de Tendências de Moda Outono-Inverno 2015

Um dos objetivos de se desenvolver pesquisas de tendências de comportamento e consumo é de se conseguir mapear os desejos e interesses dos consumidores em um futuro plausível, e a partir destas informações desenvolver produtos e serviços (sobretudo no âmbito da moda) que estejam dentro do contexto pré-avaliado.

A metodologia de análise de conteúdo é então aqui demonstrada através da apresentação de uma coleção de estampas a serem utilizadas em peças de vestuário, propondo temas para a temporada outono-inverno 2015. A coleção foi desenvolvida pela designer brasileira Luciana Haddad¹⁷, que utilizou como diretriz no seu processo criativo o relatório de tendências de moda outono-inverno 2015 desenvolvido pela Tendere. A designer trabalhou em cima das quatro macrotendências apontadas pela Tendere e apresentou a sua coleção configurada da seguinte forma: quatro estampas para a primeira macrotendência, “Andarilho dos Trópicos”; duas estampas para a segunda macrotendência, “Rústico Latino”; sete

¹⁷ Luciana Haddad é Formada em Comunicação Social pela FAAP (Brasil), pós-graduada em Design Estratégico pelo Instituto Europeu de Design SP e estudou Design de Superfícies na Central Saint Martins College of Arts and Design, em Londres. É designer de estampas para suas marcas próprias (Lu Haddad e Estúdio Unikko), também comercializa estampas para a empresa brasileira Natura e para a plataforma *online* alemã Front Row Society.



estampas para a terceira macro-tendência, “Araucária Brasiliensis”; e quatro estampas para a quarta macro-tendência, “Linhas Territoriais”. Portanto, a coleção completa é composta de dezessete estampas.

A designer inicia seu processo criativo quando toma conhecimento das informações contidas no relatório de pesquisa de tendências de moda, e assim as utiliza como fonte de inspiração. Ela observa os temas propostos nas quatro macro-tendências e identifica os que melhor podem ser utilizados para atender e agradar o seu público-alvo. O processo criativo de Haddad começa a ser colocado em prática através do desenvolvimento de painéis de inspiração que ela mesma desenvolve, como uma maneira de aprofundar as diretrizes fornecidas pelo relatório da Tendere, ao agrupar mais imagens relacionadas ao tema. Sempre que acha necessário, a designer retorna aos seus painéis e até mesmo ao próprio relatório de tendências, como maneira de assegurar a conformidade do seu desenvolvimento criativo.

Em se tratando da primeira macro-tendência proposta pela Tendere para o outono-inverno 2015, “Andarilho dos Trópicos” (figura 6), Haddad optou por focar nas referências das cerâmicas das tribos indígenas brasileiras das regiões do Xingu e do Marajó, e somou imagens de tecidos típicos do Peru. Ela elaborou, então, dois painéis de inspiração, o primeiro com imagens destas cerâmicas e tecidos e o segundo com imagens de produtos já existentes (figura 7). Posteriormente, desenvolveu quatro estampas com estas temáticas (figura 8).

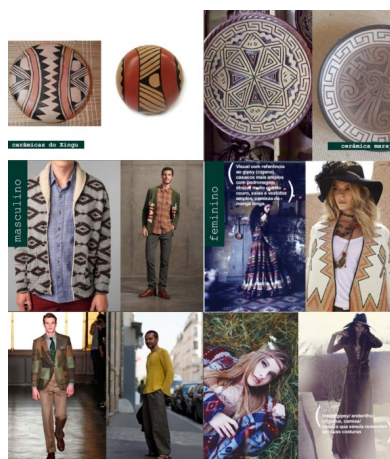


Figura 6: Algumas referências do relatório outono-inverno 2015, para a macro-tendência “Andarilho dos Trópicos”. (Fonte: Tendere)



Figura 7: Painéis de inspiração para “Andarilho dos Trópicos”, desenvolvidos pela designer. (Fonte: Luciana Haddad)



Figura 8: Estampas desenvolvidas para “Andarilho dos Trópicos”. (Fonte: Luciana Haddad)

Para a segunda macro-tendência proposta pela Tendere, “Rústico Latino” (figura 9), Haddad selecionou as referências da “cultura gaúcha”. Ela elaborou dois painéis de inspiração aprofundando esta referência para os universos masculino e feminino (figura 10), e posteriormente criou duas estampas partindo desta inspiração (figura 11).



Figura 9: Algumas referências do relatório outono-inverno 2015, para a macrotendência “Rústico Latino”.
 (Fonte: Tendere)



Figura 10: Painéis de inspiração para “Rústico Latino”, desenvolvidos pela designer. (Fonte: Luciana Haddad)



Figura 11: Estampas desenvolvidas para “Rústico Latino”. (Fonte: Luciana Haddad)

No âmbito da terceira macrotendência proposta pela Tendere, “*Araucaria Brasiliensis*” (figura 12), Haddad optou por trabalhar o seu processo criativo a partir das referências dos ladrilhos hidráulicos com os rabiscos de crianças. Ela elaborou um painel de inspiração para esta temática (figura 13) e a seguir criou três estampas, conforme as repetições



de formas e combinação de cores (figura 14).

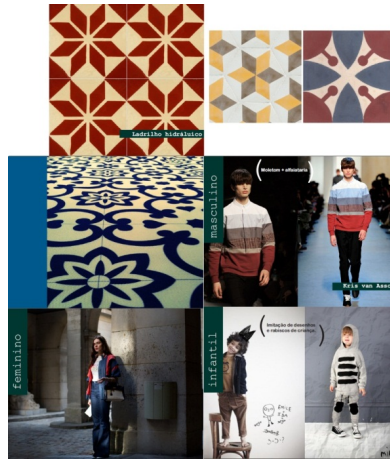


Figura 12: Algumas referências do relatório outono-inverno 2015, para a macrotendência “Araucaria Brasiliensis”. (Fonte: Tendere)

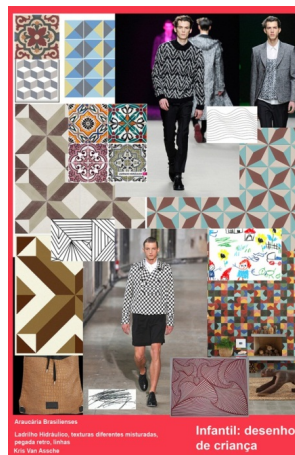


Figura 13: Painel de inspiração para “Araucaria Brasiliensis”, desenvolvido pela designer. (Fonte: Luciana Haddad)

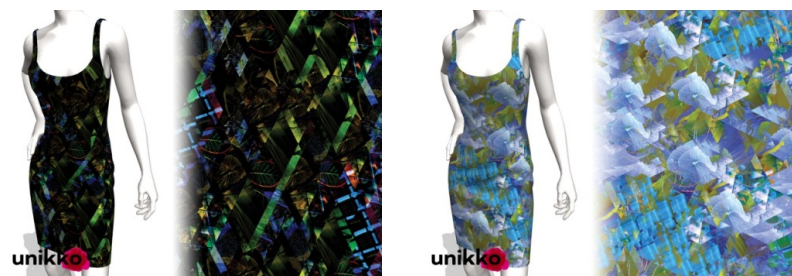




Figura 14: Estampas desenvolvidas para “Araucaria Brasiliensis”. (Fonte: Luciana Haddad)

Seguindo a quarta macrotenência proposta pela Tendere, “Linhas Territoriais” (figura 15), Haddad direcionou o seu processo criativo de acordo com as referências dos trabalhos dos artistas Federico Cortese e Mark Bradford. Ela elaborou um painel de inspiração composto das obras destes artistas (figura 16), e através destas imagens desenvolveu quatro estampas, conforme as formas utilizadas pelos artistas citados (figura 17).

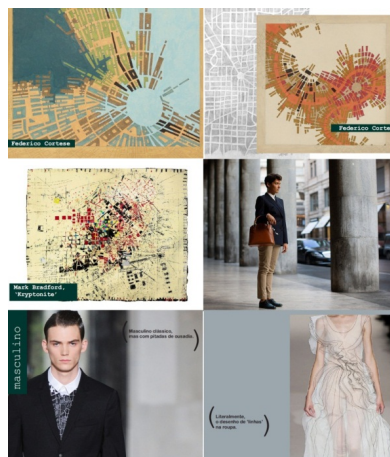


Figura 15: Algumas referências do relatório outono-inverno 2015, para a macrotenência “Linhas Territoriais”. (Fonte: Tendere)

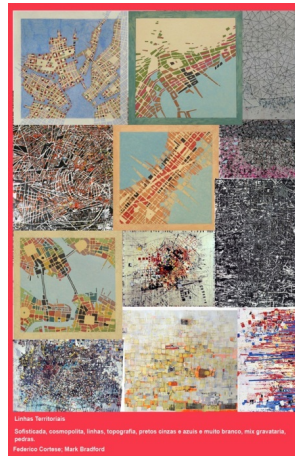


Figura 16: Painel de inspiração para “Linhas Territoriais”, desenvolvido pela designer. (Fonte: Luciana Haddad)



Figura 17: Estampas desenvolvidas para “Linhas Territoriais”. (Fonte: Luciana Haddad)

Análise dos resultados

Observa-se a conformidade entre as tendências apontadas pela Tendere e as estampas desenvolvidas pela designer. Os padrões e cores utilizadas por Haddad representam um processo criativo que utiliza como diretrizes referências bastante singulares, porém percebe-se que o trabalho por ela realizado possui identidade própria e não constitui simplesmente uma cópia. Um dos interesses em se apontar tendências futuras é de nortear o processo criativo, todavia é da responsabilidade do designer interpretar as informações e apresentar produtos que estejam de acordo com as tendências, mas que possuam também identidade própria, sendo então representativos e ao mesmo tempo individuais.



É importante colocar que Haddad é uma designer que atua tanto no mercado brasileiro como no mercado internacional. As estampas por ela desenvolvidas são aplicadas em artigos de moda, principalmente em lenços e echarpes, que são comercializados através de *e-commerce*¹⁸. Para o mercado brasileiro os produtos são ofertados tanto pelas marcas próprias da designer (uma que leva o seu nome, Lu Haddad¹⁹; outra chamada Estúdio Unikko²⁰) quanto pela marca Natura, empresa de cosméticos que também atua nos segmentos de moda e casa²¹. Já para o mercado internacional, as echarpes são comercializadas pela Front Row Society²², plataforma *online* alemã que oferece espaço para designers de todo o mundo apresentarem os seus trabalhos, escolhidos através de votação aberta ao público. Deste modo, as informações geradas pela Tendere deixam de ser tendências e tornam-se, de fato, moda consolidada, quando chegam ao consumidor final através de produtos elaborados com estas referências. Isto é um indicativo de que as pesquisas de tendências são passíveis de serem utilizadas pelos mais diversos designers e empresas, a nível global.

Conclusões

Através da análise de conteúdo feita sobre o relatório de tendências de moda da temporada outono-inverno 2015 desenvolvido pela Tendere, podem-se concluir dois pontos importantes. O primeiro ponto remete para a apresentação da coleção de estampas desenvolvida pela designer Luciana Haddad, que usou como inspiração o referido relatório: os relatórios de pesquisa de tendências de moda são uma ferramenta, de fato, bastante útil para serem utilizadas como inspiração no processo criativo de produtos de moda, pois os padrões estéticos trabalhados como referências têm maior probabilidade de aceitação no mercado. Já o segundo ponto refere-se às composições de imagens sugerindo padrão como sendo o fator que melhor comunica ao público as informações de tendências de moda, pois na sua elaboração estão envolvidos elementos estéticos como composição de cores, desenhos e texturas, que juntos configuram uma comunicação visual bastante explícita. Estas composições de imagem propostas nos Relatórios de Tendências, pode muitas vezes levar à colagem direta aos temas e padrões propostos. Portanto, cabe ao designer articular muito bem o seu processo criativo,

¹⁸ *E-commerce* é a venda de produtos e serviços pela internet.

¹⁹ Veja mais em <http://luhaddad.com>.

²⁰ Veja mais em <http://unikko.com.br/>.

²¹ Veja mais em <http://rede.natura.net/espaco/luhaddad/nossos-produtos/lu-haddad-cat700062>.

²² Veja mais em <http://eu.frontrowsociety.com/boutique/m/contest/designers?id=186>.

3º CONTEXMOD

Congresso Científico Têxtil e de Moda

Fortaleza - Ceará - 18 a 21/08/2015



quando feito a partir destas informações, para não cair na tentação da cópia.

Referências

- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.
- COBRA, Marcos. **Algumas reflexões acerca do Marketing da moda**. Revista de Administração de Empresas, 37(4), 1997.
- COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- GROSE, Virginia. **Merchandising de moda**. Tradução de Márcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. Tradução de Roberto Meireles Pinheiro. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2002.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª Ed. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006a.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006b.
- MENDES, Layla; SANT'ANNA, Patricia., 2014. **Aplicação de tendências no processo criativo de moda**. Conferência apresentada no IX Encuentro Latinoamericano de Diseño, 29 de Julho a 01 de Agosto de 2014. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- RAYMOND, Martin. **The Trend Forecaster's Handbook**. Londres: Laurence King, 2010.
- RECH, S. R. & CAMPOS, A. Q., s.d. Como se faz tendência? O desenvolvimento de um modelo conceitual para a pesquisa prospectiva. *DAPesquisa*, 4(1).
- SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23ª Ed. São Paulo: Cortez, 2007.