

Sistema, princípios e práticas: considerações sobre os Estudos de Tendências

Sandra Regina Rech
Nelson Pinheiro Gomes

Introdução

De acordo com a disciplina emergente dos Estudos de Tendências, uma tendência é uma exteriorização social que se organiza através de preceitos e apreensões, estruturados no plano da mente coletiva, o invisível, e que se torna visível através do sistema cultural, regido pelos comportamentos sociais e pelo entendimento dos pensamentos de cada época. Parafraseando Michel Pastoreau (2014), é a sociedade que arquiteta as tendências, que define seus sentidos, que estrutura seus códigos e valores, que planifica suas práxis e designa suas inferências. Logo, exige-se um conhecimento transversal em diversos domínios do pesquisador na área dos Estudos de Tendências, considerando que o *know-how* e as práticas metodológicas, orientados à análise e à codificação das tendências, não podem se restringir ao ponto de vista cartesiano.

Posto isso, o presente artigo objetiva apresentar os fundamentos dos Estudos de Tendências, de acordo com o prisma português e com os últimos desenvolvimentos brasileiros neste campo disciplinar. Tendo em conta a pluralidade de perspectivas, e a liquidez dos conceitos e das metodologias, no que diz respeito a esta matéria, importa salientar a articulação e o esforço combinado para sistematizar as principais práticas e modelos conceituais. Através de uma revisão bibliográfica, o texto discute o estado da arte quanto aos conceitos e abordagens utilizados nos Estudos de Tendências, evidenciando os princípios cardinais que orientam as mentalidades e os padrões no comportamento sociocultural, sublinhados pelas visões de referências internacionais como Henrik Vejlgaard (2008, 2013), Martin Raymond (2010), William Higham (2009) e Peter Gloor (2007).

Estruturado como investigação fundamental, este artigo se detém nos principais desenvolvimentos na área, articulando os Estudos de Tendências como uma disciplina integrada da Gestão da Cultura, sem descuidar os contributos do Design, da Sociologia, da Semiótica e da Teoria da Moda. Por este ângulo, entende-se os Estudos de Tendências como uma disciplina transdisciplinar. O presente texto é composto por quatro partes, além da Introdução e das Considerações Finais, a saber: (1) Tendências e Sistema da Moda, que introduz os conceitos fundamentais e diferenças disciplinares entre as duas áreas; (2) Estudos de Tendências, que aborda a aceção deste novo campo disciplinar na sua relação com a Gestão da Cultura; (3) Linhas de Investigação dos Estudos de Tendências, que delinea as principais práticas investigativas; (4) Princípios dos Estudos de Tendências e o Papel do Analista, que apresenta os quatro fundamentos orientadores na área

Tendências e o Sistema da Moda

As tendências interferem no discernimento do ser humano quanto ao ato de escolher qualquer tipo de produto, desde alimentos até o filme que será assistido no cinema (Rouso, 2012). Portanto, é fundamental salientar que as tendências não se relacionam apenas com as transformações nas indústrias ligadas ao Sistema da Moda, limitadas às metamorfoses estéticas. O termo não está concatenado, exclusivamente, ao mundo da moda (Raymond, 2010), nem faz alusão apenas aos processos que investigam mudanças culturais em nível físico ou estético, pois:

Com os Estudos de Tendências, e através do desenvolvimento da análise dos comportamentos de consumo, as tendências começam a distanciar-se da moda e refletem agora todos os nossos comportamentos sociais. Uma tendência, funcionando como um reflexo das nossas mentalidades, representações e práticas, está sujeita a um macro contexto cultural composto por variados elementos [...]. Desta forma, as tendências não estão limitadas ao design e ao estilo (Gomes, 2015: 62).

Vejlgaard (2008) e Dragt (2017) destacam que a definição de tendência neste contexto prende-se com um processo de mudança. É movida por forças e se manifesta de várias formas, em certos grupos na sociedade (Dragt, 2017). Por sua vez, Raymond (2010) assinala que as tendências revelam uma direção, mas deixa o conceito um tanto em aberto, podendo ser entendido como uma ideia, um conjunto de formas semelhantes ou uma anomalia.

Neste ponto, faz-se necessário um esclarecimento. Como resultado da investigação conceitual em Estudos de Tendências, percebeu-se que existe, de modo recorrente, um equívoco no uso do termo *tendências de moda*. Isso se constatou,

sobretudo, nas referências utilizadas em português ou espanhol que traduzem, de forma literal, a expressão *fashion trends*. Assim sendo, cabe explicar por que o termo *tendências de moda* não deve ser utilizado, não se constituindo propriamente em um erro, uma vez que determinadas tendências têm um núcleo comum às tendências de consumo e estilo, restritas ao setor do vestuário, aos acessórios, à decoração e à imagem pessoal. A moda, por si só, representa um padrão de comportamento, profundamente associado a determinadas representações, podendo incorrer em erro ao referir um “padrão de um padrão”. Neste sentido, a moda pode ser vista como uma tendência de estilo e de gosto ou como a massificação de um determinado comportamento associado a um objeto específico (Gomes, Lope e Alves, 2015). Por conseguinte, a ideia de massificação associada à moda permite a extrapolação do fenômeno para além do campo do vestuário e afins. Aliás, a própria exploração do conceito, enquanto um padrão de comportamento, é fundamental para os Estudos de Tendências, na medida em que apresenta uma tipologia de práticas e uma forma de disseminação com características muito específicas.

Sant’Anna (2014) afirma que o Sistema da Moda, influenciado pela sociedade, impulsiona tendências, conceitos e ideias traduzidos em produtos de consumo, materiais ou imateriais. Logo, uma das particularidades deste complexo sistema é o seu desmembramento em vários subsistemas, que se completam e se retroalimentam mutuamente, possibilitando a configuração do *ethos* moda, tais como análise, criação, produção, difusão, distribuição, comercialização e regulação. Kaiser (2014) descreve o *Circuit of Style-Fashion-Dress* como um circuito que denota a ideia de vários lugares, ligados por rotas com desvios potenciais, sendo que as rotas não são lineares e os movimentos fluem em várias direções. Neste circuito é reconhecida a interligação do tempo e do espaço por meio de práticas culturais. Além disso, existem vários microcircuitos, a sobreposição de formas complexas através de diversas histórias e práticas culturais. Cada conceito no circuito é um processo em si.

Logo, pode-se afirmar que o Sistema da Moda é um ambiente onde os significados estão em fluxo constante, bem como os significantes. Visando à compreensão da natureza da Moda e suas manifestações, Gomes (2015: 146-147) sintetiza as três estruturas da Moda, esclarecendo a separação entre Tendência, Sistema da Moda e Objeto da Moda. Primeiro, o autor afirma que a “tendência (...) é o padrão de comportamento que surge da mentalidade e que opera a um nível macro na sociedade”, citando, como exemplo, a tendência minimalista. O Sistema da Moda “é o modo como a Moda se recicla, se manifesta e se comunica na sociedade”. Consequentemente, é o sistema operativo onde “a mentalidade se manifesta e sofre alterações. Neste sentido, tem implicações sociais e econômicas, pois está profundamente associado ao sistema econômico global”. Pode-se, inclusive, subdividir o Sistema da Moda em Ciclo da Moda, elemento mais perceptível no Sistema da Moda, pois opera sobre a repetição e as transformações na Moda,

e Processo da Moda, que “determina a disseminação e as relações pessoais e grupais em relação à Moda. O Processo é que determina a natureza do Ciclo e que gerencia a base do Sistema da Moda”. Já o Objeto da Moda é a “manifestação real da tendência (...), de acordo com as normas do Sistema da Moda. O objeto não é o padrão, mas sim as várias manifestações, tal como as calças largas, (...) o cabelo mais ou menos curto, a cor A ou B”.

O Sistema da Moda solicita do indivíduo o gosto pelo *novo*, pelo fugaz, como regra disciplinar da vida, fomentando a relação social entre as pessoas, conforme uma escala hierárquica da novidade (Sousa, Gomez e Campos, 2013). Portanto, a Moda em si se equivoca com as Tendências, posto que o cerne do Sistema de Moda se encontra na valorização do novo e da lógica do efêmero, gerando um movimento contínuo endereçado ao que é mais atual e ao que é oposto ao antigo. Cumpre notar que as tendências de mentalidade, por contrapartida, valorizam tanto o novo quanto a cultura estabelecida, criando um jogo e um compromisso entre ambos. Se na Moda, o novo ganha a batalha, nas tendências de mentalidade, em geral, a transformação cultural, e logo, os comportamentos e representações, figuram-se como um compromisso entre o *cool* e a cultura do estatuto (McCracken, 2011), daquilo que já se encontra estabelecido. Sobre a questão da novidade, Erner (2015: 32) sublinha as palavras de Campbell:

Para o sociólogo Colin Campbell (2001), o amor pela novidade desempenhou um papel central na Revolução Industrial. (...) Essa “neomania” [paixão pelo novo] tem uma história, afirma Colin Campbell; ela surgiu após os séculos conservadores que desprezavam o novo. Somente com o desaparecimento da sociedade tradicional, a paixão pela moda se difundiu pela sociedade: o indivíduo passou a ter a possibilidade de moldar tanto a sociedade quanto sua pessoa segundo suas vontades.

A Moda, para alguns estudiosos, nunca será um objeto legítimo de investigação, mas o seu valor como plataforma para questionar a sociedade não pode ser mais negado. Kawamura (2015) assegura que a Moda, como um tema de pesquisa na Academia, muitas vezes, não é considerado suficientemente sério, sendo tratado como uma área marginal da investigação, não merecendo quaisquer considerações intelectuais. Apesar disso, nos últimos quinze anos, houve um aumento na produção de um *corpus* de estudos na área, no Brasil e no exterior, incluindo as suas múltiplas facetas: antropológicas, sociológicas, psicológicas, geográficas, produtivas, econômicas, sociais, fenomenológicas, sustentáveis, artísticas, tecnológicas, entre outras. Mora, Rocamora e Volonté (2014) asseguram que a qualidade dos trabalhos publicados atesta a riqueza desse complexo tópico, haja vista que a Moda está onipresente nos múltiplos setores da atividade social e econômica (Godart, 2010).

Frequentemente, a Moda é associada ao tipo de roupa que o indivíduo veste. Assim, confunde-se o padrão de comportamento (por exemplo, a adoção em larga escala de uma determinada peça de vestuário) com o próprio objeto em si (neste caso, a peça). No entanto, a partir dos conceitos apresentados por Kawamura (2015), percebe-se que a Moda não é exclusivamente uma peça de roupa, mas sim, uma constituição de elementos invisíveis que os seres humanos incorporaram naquele fragmento de tecido. Berlim (2014: 128) sugere que a “amplitude do fenômeno da [M]oda está na perspectiva da criação e atribuição de valores simbólicos à cultura material”. Por conseguinte, o Sistema de Moda é um mecanismo complexo que intercomunica embasamentos sociais, antropológicos, sociológicos, históricos e econômicos.

Resumindo, as Tendências articulam-se e propagam-se pelo Sistema da Moda, manifestando-se através dos Objetos da Moda. Assim, a partir desses breves apontamentos, segue-se uma revisão atualizada da literatura sobre categorização, práticas e princípios inerentes aos Estudos de Tendências. É necessário informar que será realizado um recorte na literatura existente e que este trabalho se centra, especificamente, nas obras dos autores que pesquisam os Estudos de Tendências como etapas necessárias à inovação e ao desenvolvimento de produtos.

Estudos de Tendências

No âmbito da problematização acadêmica e científica dessa área, Gomes (2015) explora o conceito de *Estudos de Tendências*, seguindo orientações de importantes referências, tais como Henrik Vejlgard (2008, 2013), Martin Raymond (2010), William Higham (2009) e Peter Gloor (2007). O autor (2015: 27) assevera que “os Estudos de Tendências abordam os comportamentos e os padrões de consumo, de estilo e de gosto numa perspectiva de análise cultural e de mentalidades que ajuda a compreender o consumidor e a delinear estratégias mais informadas e sólidas”. Isto é, possibilitam uma melhor compreensão das flutuações dos comportamentos e mentalidades dos indivíduos, sendo um instrumento de identificação e análise que visa interpretar padrões e tendências (Gomes, Lopes e Alves, 2015). É uma área transversal que unifica conceitos e ferramentas de disciplinas distintas, como as Ciências Humanas, Sociais e Empresariais.

Monçores e Mendonça (2015: 107) relatam que, nos últimos anos, no Brasil, os Estudos de Tendências revelaram-se objeto de investigação acadêmica, especialmente por causa do interesse gradual pelo Design e pela Moda. Indicam ainda que “um número crescente de pesquisadores tem se debruçado sobre as práticas, métodos e relevância da pesquisa de tendências nos campos da Moda e do Design, com interseções nas áreas da Antropologia, do Marketing e da Economia”. Já Petermann (2014) sanciona que tais estudos têm se tornado uma prática corrente em vários setores,

transcendendo as barreiras da indústria da Moda, embora ainda sejam menosprezados como influenciadores e agentes de mudanças na sociedade. Desta forma, mantêm um forte elo de ligação com os Estudos de Cultura, recolhendo e analisando dados que possibilitam traçar cenários futuros de desenvolvimento cultural para a inovação e produção criativas. O resultado dos Estudos de Tendências é o mapeamento das transformações comportamentais dos atores da sociedade, objetivando a geração de dados e de pistas estratégicas a partir dos movimentos sociais. Sousa, Gomez e Campos (2013: 41) afirmam que “a cultura e a sociedade são alteradas de maneira superficial ou profunda sob um complexo de influências”, que avivam alterações observáveis e que podem se manter estáveis conforme o decorrer dos anos.

Importa advertir que os Estudos de Tendências incidem mais sobre *o porquê* do que sobre *o quê* induz o consumidor a decidir e escolher determinados conceitos, ideias, valores, imagens, práticas ou objetos. O sistema sociocultural apresenta um padrão não linear de ordenamento, ou seja, determinados padrões ou pontos de *instabilidade* geram pequenas dinâmicas que podem resultar em grandes transformações no sistema. A confluência de comportamentos e o contato com novos signos virais podem gerar alterações nas mentalidades, influenciando o Espírito do Tempo como um todo. Por conseguinte, “numerosos agentes independentes exercem interação um com os outros de diferentes maneiras, compondo um conjunto complexo de elementos” (Rech, 2014). O surgimento de novas tendências, muitas vezes, aparece como um *mistério* e, devido à sua complexa densidade cultural e ao seu longo período de emergência, aparenta ser algo quase impossível de se identificar na origem. De fato, é capital ressaltar que não existe nenhum momento específico para o nascimento de uma tendência, que resulta da confluência de um diverso número de fatores. Todavia, o *coolhunter* pode identificar os primeiros sinais de mudança que indicam a emergência de uma nova tendência. Assim, os Estudos de Tendências não só pretendem traduzir esses padrões em pistas de inovação, permitindo, assim, uma melhor gestão e geração de políticas, mas também pressupõem as práticas de identificação e monitorização da tendência.

Neste artigo, o termo *Trends Studies* é definido como uma atividade de observação e de análise dos comportamentos sociais e dos elementos que os motivam, bem como a atividade de monitoramento constante dos *media*, das redes sociais, dos espaços de consumo, das correntes artísticas, da evolução nos estilos de vida, entre outros elementos, com a finalidade de orientar estrategicamente instituições no campo empresarial, social e político. Isto posto, os Estudos de Tendências se aproximam das Ciências Sociais e dos Estudos de Cultura, ao investigarem os movimentos da sociedade, as alterações de gosto dos indivíduos e as suas afinidades ideológicas. Isto enfatiza a clara relação da análise de tendências com a análise cultural e a semiótica da cultura. Visto que o objetivo consiste em identificar e analisar padrões culturais, considerando o desenvolvimento de pistas estratégicas que possam ser aplicadas na

geração de inovação, os Estudos de Tendências articulam-se com a gestão da cultura, numa perspectiva de análise dos contextos, narrativas e identidades culturais externas à instituição, atendendo ao desenvolvimento de estratégias e objetos capazes de serem culturalmente pertinentes. Petermann (2014) atesta que os estudiosos das tendências podem ser especialistas em determinados campos, incluindo a tecnologia, a economia, a moda, etc., ou então, podem ser generalistas, por traçarem antevistas do futuro em muitas áreas e/ou temas. Atualmente, urge a formação especializada na área, independentemente da formação de base do *expert*. A análise de tendências possibilita descobrir novos comportamentos e tendências, através do exame profundo da realidade social e cultural, além dos estudos do comportamento e das mentalidades das pessoas, que constituem o inconsciente coletivo da sociedade.

Linhas de Investigação dos Estudos de Tendências

Como área em desenvolvimento, os Estudos de Tendências abarcam conceitos e práticas de várias disciplinas como a Antropologia e a Sociologia, criando também pontes transdisciplinares com disciplinas como o Design e o Marketing. Isto requer, do analista de tendências, uma formação e uma visão transversal, uma vez que este profissional deve ser dotado de um conjunto variado de competências, que envolvem vários campos do conhecimento, de modo a poder pensar e trabalhar *fora* das fronteiras, combinando conhecimentos de diferentes domínios (Dragt, 2017). Quando se explora as empresas, escolas e universidades que trabalham ou oferecem cursos relacionados aos Estudos de Tendências, percebe-se que existem, principalmente, três possíveis linhas de investigação. Apesar da heterogeneidade das abordagens, todas seguem a mesma base científica, articulando as disciplinas base mais próximas de cada um: Estudos de Cultura, Sociologia, Etnografia, Marketing, Comportamento do Consumidor, Gestão, Design.

A primeira, e uma das mais disseminadas, é abordada, principalmente, nos Países Baixos, Portugal, Bélgica, Alemanha e, em alguns casos, Brasil. Utiliza-se da pesquisa e coleta de dados sobre as mentalidades como um eixo para os Estudos de Tendências. A visão holandesa, promovida por instituições influentes como a *Science of Time*,¹ ou a *Fontys Academy for Creative Industries*,² entre outras, propôs uma das definições mais reconhecidas sobre o conceito de *cool* e sobre tendências de mentalidade. Já a perspectiva portuguesa se apresenta como integradora de vários pontos de vista, sendo influenciada pela abordagem holandesa das tendências. Como exemplo, pode-se citar a plataforma *Trends Observer*,³ de Lisboa. Embora existam diferenças entre os países, esta escola de pensamento internacional dos Estudos de Tendências sublinha as tendências como grandes estruturas de mentalidade que se tornam visíveis em padrões de comportamento macro, transversais a vários setores. Na Bélgica, salienta-se o papel da agência *Trendwolves*⁴ e, na Alemanha, o da agência *TrendOne*.⁵ Recentemente, observa-se um eixo de mobilidade de especialistas e aca-

dêmicos entre os Países Baixos e Portugal, bem como, com a Bélgica e a Alemanha. Aliás, percebe-se um contato desta linha investigativa com a Espanha (Barcelona) e com o Brasil, através do deslocamento de especialistas, estudantes e docentes, além do desenvolvimento conjunto de projetos de pesquisa. Este trabalho segue os conceitos e as abordagens deste eixo.

A aproximação anglófona refere-se especialmente aos estudos orientados aos negócios, com uma abordagem plural. Empresas como *Trendwatching*,⁶ *TrendHunter*⁷ e *Faith Popcorn*⁸ têm escritórios e consultores em várias partes do mundo, apresentando, quase que semanalmente, relatórios e conteúdos sobre ideias inovadoras e *trending topics*, com visões micro das tendências, que resultam em *reports* personalizados, conforme o *briefing* do cliente.

A linha de matriz latina (Espanha, Itália e, em muitos casos, Brasil) apresenta-se como a terceira abordagem de investigação dos Estudos de Tendências. Os estudos do *Future Concept Lab*⁹ aparecem como norteadores dessa linha, especialmente com a categorização de padrões de comportamentos em grupos e o consumidor-autor, com uma forte interpretação antropológica e etnográfica, além das pesquisas da *Asociación Española de Coolhunting*,¹⁰ que apresenta uma visão divergente sobre os ciclos de adoção das tendências e do desenvolvimento de padrões. Aqui, a moda é vista como o *mainstream* de um padrão que surge após a tendência (sendo esta apenas algo emergente). Esta visão entra em conflito com a primeira perspectiva apontada neste texto, na medida em que apenas associa o conceito de tendência ao *cool* e ao emergente, sem considerar a complexidade estruturada das mentalidades e a dualidade entre *fast culture* e *slow culture* (McCracken, 2011) encontradas nas tendências. O panorama brasileiro dos Estudos de Tendências abarca várias visões europeias com afinidades às linhas de pensamento portuguesa, holandesa, italiana e espanhola.

Princípios dos Estudos de Tendências e o Papel do Analista

Gomes (2015: 65) aponta quatro princípios norteadores para os Estudos de Tendências, a saber: (a) Impermanência; (b) Imutabilidade; (c) Observação; (d) Imposição.

Estes princípios apresentam os fundamentos para o surgimento de padrões e de comportamentos, oriundos das mentalidades. Os dois primeiros operam para além das mentalidades e dos padrões sociais, encontrando paralelos com o mundo natural. Os dois últimos revelam e estão baseados em elementos base dos comportamentos e das necessidades humanas. Ao unir os quatro princípios, encontramos um equilíbrio de forças que operam ao nível das mentalidades e do mundo natural, oferecendo uma visão aprofundada sobre a origem dos padrões.

Portanto, o primeiro princípio dos Estudos de Tendências é o da *Impermanência*, que parte da constatação que as dinâmicas sociais se encontram em constante mutação, isto é, “a compreensão de que tudo é impermanente é uma das primeiras bases para se compreender o nascimento e o ciclo de tendências na vida social” (Gomes, 2015: 66). Interessa lembrar que o paradigma clássico do conhecimento foi desconstruído a partir da metade do século XIX e ao longo do século passado. A partir de então, a ciência contemporânea passou a admitir um discurso multifacetado, plural e não-cartesiano, em vez de um modelo fechado e universal. “O conjunto de metamorfoses no seio da ciência implica também a noção de uma verdade relativa e constituinte” (Alves, 2015: 2). Isto é, a apreensão da ciência contemporânea relaciona-se com a conexão de elementos ou fatores divergentes, sintonizando o automovimento coligado à todas as coisas.

O conceito de impermanência nas esferas da Física e da Química tornou-se a espinha dorsal dos processos, em contraponto aos fundamentos clássicos de permanência e imutabilidade (Alves, 2015). O relacionamento entre o homem e a matéria aproxima-se do conceito de devir, uma vez que essa relação não é construída apenas a partir de um ponto de vista, mas no cenário de um universo vago, múltiplo, cosmológico e infinitamente pequeno (Teoria da Relatividade; Mecânica Quântica). A célebre frase do filósofo Sócrates, “Tudo o que sei é que nada sei”, reforça a ideia construída por Zygmunt Bauman (2007) de que se vive em uma sociedade paradoxal e líquida, onde tudo muda rapidamente, fornecendo ao indivíduo a sensação de impermanência. A instabilidade também está presente na filosofia, na psicanálise, no zen budismo (*anitya* - impermanência) e no conceito *Wabi Sabi*. A natureza instável de todos os fenômenos (pessoas, objetos, situações, experiências, sentimentos) depende de causas e condições para existirem, sujeitos do aparecimento e do desaparecimento. O ser humano, ao fundamentar a visão milenar sobre as relações interpessoais e os conceitos de eternidade alocados ao amor, à amizade e à família, também transpõe o grau de afeição destas relações aos objetos.

A *Imutabilidade* é o segundo princípio dos Estudos de Tendências, na medida em que há elementos, na natureza humana, que sugerem desejos básicos latentes e as tendências vão ao encontro desses desejos e necessidades, mesmo que o contexto altere a natureza concreta dos mesmos. Em outras palavras, quando o *mundo ideal* é considerado uma perspectiva, e não uma verdade absoluta, torna-se suscetível a reinterpretções, de modo que a imutabilidade (o ideal metafísico inatingível) que o dominava, modifica-se, perdendo sua finalidade (Cortês, 2010). Assim, o pensamento contemporâneo continua a ser influenciado por uma cosmovisão de circularidade elaborada por Nietzsche (2011). Para o filósofo alemão, a ideia de uma extrapolação da vida real, o aqui e o agora, era, no mínimo, insensata, e por isso, propôs uma *superção* do homem, uma transição para o *além-do-homem*, capaz de edificar seus próprios valores e, logo, se desprender de uma existência assentada

em valores impostos por outros, salvo por si próprio. “Assim, Nietzsche refuta a visão moral e transpõe para uma visão artística da liberdade mostrando que é livre aquele que acata ao jogo das forças, aceitando o retorno do mesmo e criando novos valores, novas tábuas” (Merola, 2013: 80).

O terceiro princípio dos Estudos de Tendências cabe ao *Observador*. Por outras palavras, uma vez que se aborda a observação participante, o analista de tendências traz consigo as suas perspectivas, e visões, e influencia a análise dos fenômenos e das dinâmicas. Bernardo Bernardi (1978: 59-60) sugere que:

A análise das instituições sociais, das interpretações cosmológicas, de todas as relações sociais, está voltada, na perspectiva antropológica, para a descoberta do homem. Quando o antropólogo se dispõe a estudar uma cultura, é um homem entre homens. Integra-se, ao vivo, nas manifestações culturais; não se contenta com ser um observador, ainda que participante, das expressões coletivas, mas procura o contato pessoal. Estabelece relações de confiança e de amizade com os seus interlocutores, com pessoas singulares, no intuito de compreender, ao vivo, a origem e o significado das manifestações que estuda.

Vejlgaard (2013) ressalta que, no processo dos Estudos de Tendências, é elementar conhecer todos os padrões de uma tendência, mas que, se o objetivo for a previsão de futuras necessidades dos consumidores, deve-se estar ciente de que o elemento-chave nesse processo é a observação das pessoas. Por sua vez, a Teoria da Relatividade (1905), de Einstein, extingue a ideia de que o tempo e o espaço são absolutos, ao considerar este uma entidade geométrica tão importante quanto aquele. Tudo depende da velocidade e da posição do observador, já que não existe observador *absoluto*, e do observado. Ou seja, relaciona-se com a questão do *movimento*. O indivíduo não poderá concentrar-se apenas na observação, “mas sim num exercício de evanescência da determinação consolidada ou num movimento de articulação em que uma nasce através da outra” (Alves, 2015: 40), ponderando sobre as causas do consumo e do imediatismo da superação de suas vontades e necessidades.

O último princípio, *Imposição*, refere-se ao futuro que se impõe sobre o presente, na medida em que os indivíduos se preocupam cada vez mais com os acontecimentos futuros.

A ideia consiste na percepção do tempo e de que estamos a viver no futuro. A recente obra de Don DeLillo – *Cosmopolis* (2003) – ilustra muito bem a principal ideia por detrás da imposição. Na mesma, o cibercapital cria o futuro, apontando para a alteração da consciência sobre o tempo como um ativo que pertence ao mercado e o tempo é sempre um tempo futuro que é roubado e colocado sobre o presente. Não se encontra o presente, pois o futuro é algo

insistente, ou seja, algo empurrado para o nosso cotidiano e materializado nos *media*, nas empresas e até mesmo na academia. Com isto, surge a consciência de querer impedir o futuro, um futuro normalizado, para não trazer as consequências da destruição associadas (Gomes, 2015: 66-67).

Essa ideia aponta para uma particularidade perigosa e ilusória dos pilares do mundo contemporâneo: a constatação do avanço do capitalismo e da maneira como ele engloba a todos e a tudo. Roland Barthes, em seu livro *Aula* (2004), demonstra que as relações de poder são plurais e vigorosas, pois o poder está em qualquer parte. Logo, o seu enfrentamento não é, de maneira alguma, fácil e pontual. Já a Imposição é a ação de determinar, obrigar e aceitar as condições de alguém ou algo, como regras, regulamentos, normas, leis. Analisando etimologicamente a palavra regra (do latim *regula* – determinar, dirigir, guiar), compreende-se que significa *andar em linha reta*, algo ordenado, geralmente, por um rei (alguém que manda). Barthes (2004) argumenta também que a regra organiza o espaço, fazendo uma analogia com a sociedade contemporânea, pois a sociedade é um espaço fechado por linhas retas, governado por regras. Logo, a finalidade do princípio de Imposição é o aniquilamento do passado para a concepção de um futuro prometido, sustentado pela tecnologia, a partir da contemplação do presente.

Estes princípios ajudam a nortear o papel e o trabalho do analista de tendências, enfatizando que, a partir dos Estudos de Tendências, é possível estabelecer o surgimento, crescimento e provável desaparecimento de uma tendência, fundamentada pela análise do *ontem* com vistas a projetar cenários futuros. Significa refletir, também, sobre o objeto de estudo do analista de tendências. Num sentido lato, este profissional procura as várias manifestações das tendências e das alterações nas dinâmicas sociais, bem como nas mentalidades, que sugerem novos padrões, necessidades e desejos. Estas manifestações, contudo, podem assumir várias formas e definições. Carl Rohde, através da plataforma *Science of the Time*¹, sublinha o conceito de *cool example*, ou seja, o objeto de uma tendência que possui qualidades *cool*. Dragt (2017) apresenta os conceitos de *weak signal* e de *signals of change*, como pequenos sinais de mudança. Quer se aborde a noção de sinal, de *cool example* ou até de semente¹¹, sempre está presente a ideia de que são elementos emergentes que o analista deve ser capaz de detectar, e de articular, para compreender as mudanças e a evolução/mutação nas tendências. Não obstante, mais do que a nomenclatura em si, importa abordar a tipologia e a densidade cultural de cada manifestação. Existem *sinais da cultura estabelecida*, *slow culture* (McCracken, 2011), que continuam presentes no tecido social e que determinam o desenvolvimento das tendências. Por outro lado, existem *sinais criativos*, que, muitas vezes, representam a *cultura efêmera ou emergente*, a *fast culture* (McCracken, 2011), e que são os elementos que podem revelar as mudanças nas mentalidades, nas estruturas, nos processos e nos padrões de comportamento. Estes

sinais criativos podem ter características *cool*. No seguimento da definição de Carl Rohde, para *a Science of the Time*,¹ onde o *cool* é considerado atrativo, inspirador e possui um potencial de crescimento; e de Peter Gloor, Jonas Krauss e Stefan Nann (2009), que entendem *coolness* como sendo algo fresco, novo, divertido, que nos permite pertencer a uma comunidade e que atribui sentido; pode-se determinar o sinal *cool* como algo novo e inspirador, capaz de chamar a atenção e de ter o potencial de se replicar, além de gerar novas dinâmicas ao nível grupal. Os sinais criativos, com características *cool*, são os mais ricos, em termos de informação, para analisar tendências e para determinar estrategicamente o potencial de inovação. Porém, não devem ser analisados de forma isolada, mas, sim, em articulação com outros sinais e fenômenos.

A definição do objeto é da maior importância para compreender o papel do analista de tendências. Dragt (2017) revela que o domínio da investigação de tendências ainda é novo e existem questões sobre se é uma profissão legítima, até porque qualquer um pode intitular-se investigador de tendências, uma vez que não existe um *carimbo de aprovação* necessário para ser um *inspetor de tendências*. Cabe aos vários profissionais dos Estudos de Tendências, do *coolhunter* ao analista de tendências, a identificação de sinais, a sua interpretação e a análise do seu impacto no desenvolvimento de tendências. Para além disto, cabe-lhes também a missão de construir ou sugerir estratégias para a geração de inovação e de objetos. Isto requer, da parte do analista de tendências, um conjunto de atributos e de competências (Dragt, 2017: 25-26), tais como: (a) *Curiosidade*, capacidade de absorver conhecimento e experiências; (b) *Capacidade de não julgamento*, ser apto a mostrar empatia; (c) *Interdisciplinaridade*, habilidades variadas envolvendo áreas distintas; (d) *Holismo*, aptidão de ver uma imagem de forma ampla e seus detalhes; (e) *Analítica*, utilização de abordagem estruturada para examinar sinais, objetivando identificar causas e fatores-chave; (f) *Criatividade*, habilidade de estabelecer conexões entre fragmentos de informações; (g) *Visual*, capacidade de utilizar a linguagem visual para transpor resultados da pesquisa para o cotidiano; (h) *Identificação*, competência ao deixar uma impressão digital e pessoal em seus relatórios; (i) *Storyteller*, talento para adaptar tendências aos diferentes públicos sem a perda da essência.

Acentua-se, ainda, a *capacidade de observação*, a necessidade por uma *abordagem interdisciplinar*, ou até transdisciplinar, e de *sistematização da informação*. Raymond (2010: 12) grifa que os analistas de tendências, também, são detetives de estilos de vida, homens e mulheres que se dedicam a identificar padrões ou mudanças em atitudes, mentalidades e opções de estilos de vida, que vão de encontro à norma. A par das atividades de observação e de análise, este profissional deve ser capaz de agir estrategicamente e de propor ações. A gestão de tendências combina um largo espectro de *drivers* e de *insights*, o que permite criar narrativas sustentáveis e credíveis sobre o futuro, conforme destaca Kjaer (2014). O analista de tendências não é um

futurista, mas consegue estabelecer intervenções em sintonia com as principais alterações nas tendências, e na sociedade, com base num conhecimento sólido sobre as principais dinâmicas culturais e do consumo. Ao nível do setor da moda, o analista de tendências pode trabalhar, em articulação com o *coolhunter*, para identificar padrões de comportamento, no campo do estilo e do gosto, e para compreender como as mudanças nas mentalidades podem produzir novas necessidades ou produtos. O objetivo não consiste em abordar as mudanças mais efêmeras, mas compreender as mudanças profundas e como pode-se criar estratégias a médio e longo prazo no setor. Conceitos como sustentabilidade e igualdade possuem, atualmente, um grande impacto na moda e fazem parte do tecido macro de tendências, que movimentam a sociedade e permitem o desenvolvimento de perspectivas futuras e verdadeiras mudanças.

Considerações Finais

À guisa de considerações finais, este trabalho objetivou delinear os fundamentos dos Estudos de Tendências, consoante as perspectivas portuguesa e brasileira nesta esfera disciplinar, considerando abordagens, práticas e modelos conceituais adotados, referidos por autores reconhecidos na área. A partir da discussão sobre o estado da arte na área, percebeu-se a transdisciplinaridade dos Estudos de Tendências, que abarca disciplinas como Estudos de Cultura, Design, Sociologia, Gestão da Cultura, Semiótica e Teoria da Moda, bem como a evidência de elementos fundamentais que direcionam os padrões de comportamento sociocultural.

Primeiramente, apresentou-se conceitos e diferenças disciplinares entre Tendências e Sistema da Moda. Tendência pode ser definida como uma manifestação social, organizada por meio de percepções ordenadas na esfera coletiva, perceptíveis através do sistema cultural, que é gerido pela conduta social e pela compreensão das ideias e conceitos de cada época. Em especial, pretendeu-se afastar o senso comum da discussão sobre tendências, assim como um conjunto de pressupostos frequentemente relacionados ao termo, tal como o uso da expressão *Tendências de Moda*.

Já o Sistema da Moda, um ambiente em constante fluxo e instigado pela sociedade, é o propulsor das tendências, que são representadas em produtos de consumo, sejam materiais ou imateriais. Como o Sistema da Moda estimula a necessidade da busca pelo *novo* nas pessoas, confunde-se Moda com Tendências, uma vez que a base do Sistema da Moda localiza-se na exaltação do efêmero. Sintetizando, afirmou-se que as Tendências de Estilo e Gosto multiplicam-se pelo Sistema de Moda, materializadas através dos Objetos da Moda.

Num segundo momento, dissertou-se sobre os Estudos de Tendências e sua compatibilidade com a Gestão da Cultura, abordando o exame e a decodificação de narrativas, tal como a elaboração de estratégias pertinentes. O surgimento de uma

tendência resulta da convergência de diversos fatores, que podem ser identificados pelos *coolhunters* como indícios de oscilações no sistema. Portanto, os Estudos de Tendências, além de prognosticarem e monitorarem tendências, possibilitam a tradução destes padrões de instabilidade em indicativos para a gestão da inovação. Sendo assim, apresentam-se como um campo de investigação que congrega conhecimentos diversos e definem-se como uma prática de captação, de observação, de análise e de monitoramento dos comportamentos sociais e suas relações na realidade social e cultural.

Atualmente, nos Estudos de Tendências coexistem, basicamente, três linhas investigativas. Uma das mais difundidas nos Países Baixos, em Portugal, na Bélgica e na Alemanha emprega a pesquisa e a coleta de dados sobre as mentalidades como um eixo condutor do estudo. A visão micro das tendências relatada em relatórios customizados para os clientes é o cerne da abordagem anglófona, constituindo-se como o segundo eixo de investigação. Pode-se denominar a terceira linha de pesquisa como latina (Espanha e Itália) e é norteada pela classificação de paradigmas comportamentais em grupos, com forte acento antropológico e etnográfico. No Brasil, os Estudos de Tendências contemplam interpretações europeias inclinadas aos pontos de vista português, holandês e espanhol.

O último tópico abordado, neste trabalho, foi os quatro pilares dos Estudos de Tendências, a saber: Impermanência; Imutabilidade; Observação; Imposição. Os primeiros dois, Impermanência e Imutabilidade, estão relacionados com o mundo natural e exercem função para além dos padrões sociais. Os demais, Observação e Imposição, estão pautados nas noções elementares dos comportamentos. Sem embargo, os quatro princípios proporcionam um panorama perscrutado sobre os primórdios dos padrões de comportamento.

Finalizando, ratifica-se que os Estudos de Tendências são um campo emergente, embora muitas de suas ferramentas, conceitos e perspectivas se encontrem em áreas consolidadas como os Estudos de Cultura, a Teoria da Moda, o Marketing, o Design, a Sociologia e a Antropologia. Ademais, o potencial dessa nova área de investigação deriva da capacidade de compreender o comportamento humano e de traduzir esse conhecimento em pistas que podem gerar inovação ou estratégias sólidas para novas políticas, produtos/serviços, práticas.

Este artigo sublinhou a pertinência dessa área e os principais desenvolvimentos em nível conceitual, bem como a sua articulação com outras esferas relacionadas, que muitas vezes se confundem, como o *forecasting*. Neste sentido, atuou como uma bússola para compreender as articulações e as diferenças entre os Estudos de Tendências, Sistema da Moda, Moda e Tendências. Com base neste texto, para efeitos de investigação futura, importa compreender a articulação dos princípios dos Estudos de Tendências com a limitação do Sistema da Moda, e a geração de uma maior densidade cultural em seu código social viral.

Sandra Regina Rech
Professora da Universidade do Estado de Santa Catarina
Doutora em Engenharia de Produção (UFSC)
CIAUD-FA, Universidade de Lisboa (Estágio Pós-doutoral)
sandra.rech@udesc.br

Nelson Pinheiro Gomes
Professor da Universidade de Lisboa
Doutor em Cultura e Comunicação (Universidade de Lisboa)
nelsonpinheiro@campus.ul.pt

Notas

- ¹ Mais informações em: <http://scienceofthetime.com>
- ² Mais informações em: <https://fontys.edu>
- ³ Mais informações em: <http://trendsobserver.com>
- ⁴ Mais informações em: <https://trendwolves.com>
- ⁵ Mais informações em: <https://www.trendone.com>
- ⁶ Mais informações em: <http://trendwatching.com>
- ⁷ Mais informações em: <https://www.trendhunter.com>
- ⁸ Mais informações em: <https://www.faithpopcorn.com>
- ⁹ Mais informações em: <http://www.futureconceptlab.com>
- ¹⁰ Mais informações em: <http://www.aecoolhunting.com>
- ¹¹ Mais informações em: <http://signs-seeds.com/#explore>

Referências

- ALVES, M. M. C. *Entre o Homem e a Matéria (da intimidade da matéria por ação da vida e do calor)*. Dissertação (Mestrado). Licenciatura em Escultura, Licenciatura em Engenharia Civil, Faculdade de Ciências e Tecnologia. Lisboa, Portugal: Universidade Nova de Lisboa, 2015.
- BARTHES, R. *Aula: aula inaugural da cadeira de Semiologia Literária do Colégio de França*. São Paulo: Cultrix, 2004.
- BAUMAN, Z. *Tempos Líquidos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BERLIM, L.G. Moda e Sustentabilidade: uma necessária introdução antropológica à análise do conceito de roupa. In: SANT'ANNA, M. R.; RECH, S. R. (Orgs). *Brasil: 100 anos de moda – 1013 a 2013*. Florianópolis: UDESC, 2014, p. 125-140.
- BERNARDI, B. *Introdução aos Estudos Etno-Antropológicos*. Lisboa: Edições 70, 1978.
- CÔRTEZ, J. Q. DE F. *Arte, Embriaguez e Superação da Metafísica em Nietzsche*. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Filosofia, Centro de Ciências Humanas e Naturais. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, 2010.
- DRAGT, E. *How to Research Trends: move beyond trend watching to kickstart innovation*. Amsterdam: Bispublishers, 2017.
- ERNER, E. *Sociologia das Tendências*. São Paulo: Editora G. Gili, 2015.
- GLOOR, P.; SCOTT, C. *Coolhunting: chasing down the next big thing*. New York: Amacom, 2007.
- GLOOR, P.; KRAUSS, J.; NANN, S. *Coolfarming: how cool people create cool trends*. MIT Center

- for Collective Intelligence, USA & Galaxyadvisors AG, Switzerland, 2009.
- GODART, F. *Sociologia da Moda*. São Paulo: Senac, 2010.
- GOMES, N. P.; LOPES, M. A. V.; ALVES, P. E. Coolhunting e Estudos de Tendências Aplicados à Moda: modelo de segmentação estratégica. *Modapalavra e-periódico*, Florianópolis, Ano 9, n.17, 2015, p. 06-26.
- GOMES, N. P. *Comportamento de Consumo, Elites Sociais e Moda: contributo para a consolidação disciplinar dos Estudos de Tendências*. Tese (Doutorado). Programa de Cultura e Comunicação, Faculdade de Letras. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2015.
- HIGHAM, W. *The Next Big Thing: spotting and forecasting consumer trends for profit*. London: Kogan Page, 2009.
- KAISER, S.B. *Fashion and Cultural Studies*. London: Bloomsbury Academic, 2014.
- KAWAMURA, Y. *Doing Research in Fashion and Dress: an introduction qualitative methods*. London: Bloomsbury Academic, 2015.
- KJAER, Anne. *The Trend Management Toolkit: a practical guide do the future*. London: Plagrave, 2014.
- McCRACKEN, G. *Chief Culture Officer. How to create a living, breathing corporation*. New York: Basic Book, 2011.
- MEROLA, C. R. da C. *Sofrimento, a Transvalorização da Dor: diálogos dos mundos – ocidente e oriente – a partir do conceito de nihilismo em Nietzsche*. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Filosofia, Instituto de Filosofia. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2013.
- MONÇORES, A.; MENDONÇA, F. Estudos de Tendências – um método projetual ou um banco de dados? *dObras*, São Paulo, v. 9, n. 18, ago-dez 2015, p. 106-112.
- MORA, E.; ROCAMORA, A.; VOLONTÉ, P. The Internationalization of Fashion Studies: rethinking the peer-reviewing process. *International Journal of Fashion Studies*, Bristol, UK, v.1, n.1, 2014, p. 3-17.
- NIETZSCHE, F. *Assim Falava Zaratustra*. São Paulo: Cia das Letras, 2011.
- PASTOUREAU, M. *Preto: a história de uma cor*. Orfeu Negro: Lisboa, 2014.
- PETERMANN, E. The Place and Nature of Trend Forecasting in Design Debates: an opportunity or threat for design (studies)? 9th International Committee Design History and Design Studies. *Proceedings...* Aveiro: University of Aveiro, 2014, p. 634-637.
- RAYMOND, M. *The Trend Forecaster's Handbook*. London: Lawrence King, 2010.
- RECH, S. R. Prospecção de Moda e a Teoria Fundamentada nos Dados. 4º. ENPModa – Encontro Nacional de Pesquisa em Moda, 2014, Florianópolis. *Anais eletrônicos...* Florianópolis: UDESC, 2014. Disponível em www.ceart.udesc.br/anaisenpmoda/anais/2.02%20Sandra%20Rech_Prospeccao_de_Moda.pdf. Acesso em: 28 mar. 2016.
- ROUSSO, C. *Fashion Forward: a guide to fashion forecasting*. London: Fairchild Books, 2012.
- SANT'ANNA, M. R. Sistema de Criação, Difusão e Comercialização de Moda. In: SANT'ANNA, M. R.; RECH, S. R. (Orgs.). *Brasil: 100 anos de moda – 1013 a 2013*. Florianópolis: UDESC, 2014, p. 11-14.
- SOUSA, R. P. L. de; GOMEZ, L. S. R.; CAMPOS, A. Q. O Sistema Cultural da Moda. *Alceu*, Rio de Janeiro, v.14, n. 27, jul-dez. 2013, p. 33-47.
- VEJLGAARD, H. *Style Eruptions: how 6 different groups of trendsetters make trends happen*. Copenhagen: Confetti Publishing, 2013.
- _____. *Anatomy of a Trend*. New York: CGraw-Hill, 2008.

Resumo

Considerado um novo campo de investigação, os Estudos de Tendências ainda são pouco desenvolvidos enquanto prática, o que resulta em indefinições sobre o conceito, em função da pluralidade de bases teóricas, da sistematização dos modelos conceituais e dos pressupostos de autores reconhecidos na área. Seu potencial deriva da capacidade de elucidar os princípios estruturais, que norteiam as variações nos padrões do comportamento humano, e de transladar esse conhecimento em indícios que possam engendrar inovação, ou estratégias sólidas, para novas políticas, produtos e serviços. Em razão disso, este trabalho está estruturado como pesquisa fundamental e apresenta revisão bibliográfica e discussão sobre o estado da arte dos Estudos de Tendências, fruto do atual desenvolvimento conceitual, neste campo disciplinar, em pesquisas conjuntas realizadas em Portugal e no Brasil. Percebe-se que a transdisciplinaridade é a base dos Estudos de Tendências e eixo condutor de disciplinas fundamentais que orientam a observação, análise e o monitoramento dos padrões de comportamento sociocultural.

Palavras-chave

Estudos de Tendências. Tendências. Sistema da Moda.

Abstract

It is considered a new field of research still underdeveloped as a practice, thus resulting in uncertainties about the concept on what concerns the plurality of theoretical foundations, systematization of conceptual models and well-known authors' assumptions in the area. The potential of the Trend Studies stems from the ability to sort out the structural principles that guide the changes in human behavior patterns and from translating this knowledge into signs that may give rise to innovation or sound strategies for new policies, products, and services. For this reason, this work consists of fundamental research in addition to presenting a review of the literature and considerations on Trends Studies state of art – outcome of the current conceptual development in this disciplinary field in joint research carried out in Portugal and Brazil. Transdisciplinarity is noticed to be the basis of the Trends Studies and the leading axle of fundamental disciplines that guide the observation, the analysis and the monitoring of socio-cultural behavior patterns.

Palavras-chave

Trend Studies. Trends. Fashion System.