DE ONDE VÊM AS TENDÊNCIAS DE MODA?

Saiba a origem e o que influencia as tendências de moda e conheça a importância dessas indicações para a economia e para o consumo

Índice

3 INTRODUÇÃO

4 TENDÊNCIAS: DEFINIÇÃO E SIGNIFICADO

6 MACROTENDÊNCIAS

13 COOLHUNTERS

17 TENDÊNCIAS: DECODIFICAÇÃO E DESDOBRAMENTO PARA A MODA

Elas estão no centro da cadeia de produção do mundo da moda. São elas que movem a idealização, a confecção e a divulgação das novidades que influenciam o consumo.

Estamos falando, é claro, das **tendências de moda**, um conceito que todo mundo escuta por aí, mesmo sem saber exatamente do que se trata.

Mas, afinal, de onde vêm as **tendências de moda**?

Para responder essa questão, o **Senac São Paulo** produziu este e-book que mostra a origem, os desdobramentos, a relevância e as decorrências destas vertentes que regem a moda.

Aproveite e boa leitura!

Blog do Senac São Paulo

/ DEFINIÇÃO /

Tendência. Esta palavra não sai de moda para fashionistas e profissionais da área e, ao mesmo tempo, gera curiosidade, confusão e dúvida para tantas outras pessoas.

Mas, o que significa dizer que algo é tendência de moda?

Tendência de moda é o que se usa e se consome em determinado momento. São peças de roupa, acessórios, calçados, além de **cores, formatos e materiais** presentes no gosto de determinado público em uma estação do ano ou época específica.

Esse modo de vestir e de utilizar esses produtos pode ser notado em diversas mídias, como em **revistas, desfiles de moda, em novelas na TV**, mas, acima de tudo, nas **ruas**.

/ SIGNIFICADO /

A palavra tendência vem da expressão “tender a”, ou seja, remete a estar propenso a optar por algo, seguir ou escolher alguma coisa.

Desse modo, pode-se dizer que as **tendências de moda são previsões do que o consumidor deve escolher para vestir ou comprar.**

Por isso que elas têm tanta importância!

As tendências são o fio condutor que guia e movimenta a indústria da moda.

E para que este mercado tenha sucesso, os produtos ofertados ao público consumidor devem estar conectados ao que essas pessoas **tendem** a gostar e a **querer** comprar.

/ MACROTENDÊNCIAS /

[MAS COMO SÃO DEFINIDAS AS TENDÊNCIAS?]

As tendências têm origem nas **macrotendências**, que, ao pé da letra, significam tendências maiores, mais amplas.

Em oposição às tendências de moda – que se referem a um período relativamente mais curto, por exemplo, uma estação do ano, uma temporada, um tempo determinado –, essas são **tendências observadas** em um **nível mais extenso e global.**

Trata-se de uma referência a grandes movimentos ou correntes socioculturais que influenciam as sociedades, a cultura, a economia e o consumo.

E é exatamente por dar as diretrizes das tendências que as **macrotendências são fundamentais e estratégicas para o mundo da moda.** Elas identificam posicionamentos mundiais de comportamento, indicando oportunidades de produção para o consumo, o que inclui o desenvolvimento de novos produtos para o mercado.

RESUMINDO: **a tendência é uma segmentação que vem da forma como as macrotendências foram decodificadas.**

Já deu para perceber que há um processo complexo e intenso que envolve a produção de moda, não é mesmo? Confira, então agora como se dá a previsão das tendências.

[A PREVISÃO DAS TENDÊNCIAS E A ORIGEM DAS MACROTENDÊNCIAS]

Sociólogos, ambientalistas, psicólogos, economistas, matemáticos, entre outros profissionais, estudam as condições das sociedades do mundo todo e fazem previsões baseadas em dados concretos e em estatísticas. Assim, eles traçam um panorama global de quais serão as tendências de consumo, os hábitos de vida e as escolhas que as pessoas estarão propensas a fazer por influência do contexto no qual elas estão inseridas. A partir disso, são indicadas as perspectivas das **MACROTENDÊNCIAS**.

[DEFINIÇÃO]

Ou seja, as macrotendências tratam de um comportamento definido com base em influências globais que envolvem desde o modo de agir das pessoas, até movimentos da economia, influências de arte, etc.

[MACROTENDÊNCIAS: PESQUISA, MERCADO E NEGÓCIOS]

Mas com quanto tempo de antecipação as tendências podem ser previstas?

Não existe uma regra para isto. Mas, em média, a previsão de tendências acontece com aproximadamente **dois anos de antecedência**.

Isto é, as macrotendências permitem uma visão com esse horizonte temporal de distância, sendo que, após esta previsão, o processo incluem: a **criação**, a **execução**, a **produção**, a **divulgação** até chegar ao **consumo** das peças.

Onde mais são usadas as macrotendências com esse intuito de previsão de consumo?

As macrotendências regem um trabalho realizado para o desenvolvimento de produtos dos mais diversos nichos de mercado, como carros, da indústria automotiva. Muitas áreas nutrem-se dessas informações, permitino que esses negócios **aprofundem a pesquisa sobre quais conteúdos são mais relevantes para os seus segmentos.**

Hoje em dia, nenhum produto ou serviço, que se preze, é lançado sem uma base de pesquisa.

Aliás, você sabe por que o Brasil tem tantas empresas que abrem e fecham antes de completar dois anos de existência?

Isso se deve à falta de planejamento estratégico e, de uma maneira mais ampla, à falta de uma noção mínima de macrotendência.

E SE AS TENDÊNCIAS VÊM DAS MACROTENDÊNCIAS...

- Como interpretar e identificar as macrotendências?
- Como indicar as tendências que vêm das macrotendências?
- Como traduzir sinais de comportamentos e outras informações subjetivas captadas em tendências mais palpáveis e táticas?
- Como mostrar estrategicamente o que o público consumidor vai querer consumir?

Há um profissional específico para atender a essa demanda no mercado. Sua função nasceu há cerca de 15 anos, mas dentro da área de moda ficou conhecida nos últimos cinco anos.

/ COOLHUNTER /

Para responder todas estas perguntas e dar conta de fornecer conteúdos contundentes, o Coolhunter, ou caçador de tendências, entra em cena!

Ele é um especialista que observa comportamentos, rastreia novas tendências e reconhece padrões de consumo. Todo esse trabalho tem um objetivo: o Coolhunter realiza **pesquisas** para **direcionar coleções de moda.**

Na prática, este profissional **traduz macrotendências em oportunidades de negócio**, o que demanda formação e repertório cultural. Por isso, ele tem que estar conectado ao que **acontece no mundo e à forma como esses acontecimentos influenciam o consumo**. Nesse sentido, **utiliza estratégias para conseguir interpretar esses dados de forma antecipada com o intuito de que a empresa obtenha vantagem competitiva.**

[PROFISSÃO: COOLHUNTER]

Este profissional especializado interpreta as macrotendências de acordo um negócio. Elas apontam vários caminhos, mas **utilizá-las dependerá do público do qual o produto se comunica**. Já deu para ver que isso não é simples e demanda muito preparo e conhecimento.

Mais características

- O Coolhunter deve saber observar e realizar pesquisas, conectando dados e informações de política, economia, tecnologia, ciência, cinema, etc. Tudo deve estar no seu radar.
- Desenvolve uma conexão profunda sobre o que acontece no mundo, como isso reflete nas pessoas e como elas expressam essa influência no consumo.
- Atua no campo da pesquisa de tendências de moda e consumo.
- Pode compor uma equipe e atuar em outras atividades na área de moda.

Além dos **Coolhunters, os Pesquisadores de Moda, Consultores e Marqueteiros** – que estão em contato direto com o mercado de moda e com o público-alvo – oferecem uma visão mais prática sobre como esse conjunto de pessoas se comporta e qual a melhor forma de "fisgá-lo".

[PROFISSÃO: COOLHUNTER - PANORAMA]

O LUGAR

Hoje, no Brasil, há escritórios de pesquisas específicas e de pesquisas de tendências, em que esses profissionais atuam prestando serviços para diversos segmentos. Eles também podem ser contratados de forma autônoma por empresas.

O TEMPO

Falar em macrotendências e no tempo envolvido em seu processo pode parecer uma contradição, tendo em vista o imediatismo que temos hoje em dia. As pessoas têm pressa e querem tudo na hora. A impressão que se tem é que a moda muda muito e que tudo é absorvido de forma rápida.

O RESULTADO

Os profissionais que trabalham com moda, no entanto, devem estar cientes de que leva tempo para as macrotendências se materializarem. Exatamente por esse motivo, de uma forma geral, elas não despertam tanto interesse e atenção. Mas especialistas, consultoras e professores do Senac destacam: **quem usar as macrotendências para planejar o seu negócio, com certeza, acaba destacando-se!**

[PROFISSÃO: COOLHUNTER]

Diante desta demanda de mercado pelo entendimento da perspectiva de consumo, fica claro **o valor da pesquisa na elaboração de um novo lançamento, seja de um produto ou de um serviço.**

Nesse sentido, **o curso extensão universitária de Coolhunter do Senac** ajudar a formar um profissional qualificado, promovendo uma formação que permite o entendimento do espírito do nosso tempo. Ela aborda de maneira aprofundada metodologias aplicadas à moda, tais como: **semiótica, antropologia** e **netnografia**. Mas, acima de tudo, amplia a visão para possíveis macrotendências mercadológicas.

Entre os alunos que estudam Moda e Criação, trata-se de uma função bastante desejada para a carreira. Vale lembrar ainda que a profissão tem uma interlocução com a área de Marketing de Moda, que se alimenta das tendências não exatamente no desenvolvimento de um produto, mas de campanhas e produções de moda.

Para conhecer mais sobre este curso, Clique aqui.

/ TENDÊNCIAS: DECODIFICAÇÃO E DESDOBRAMENTO PARA A MODA /

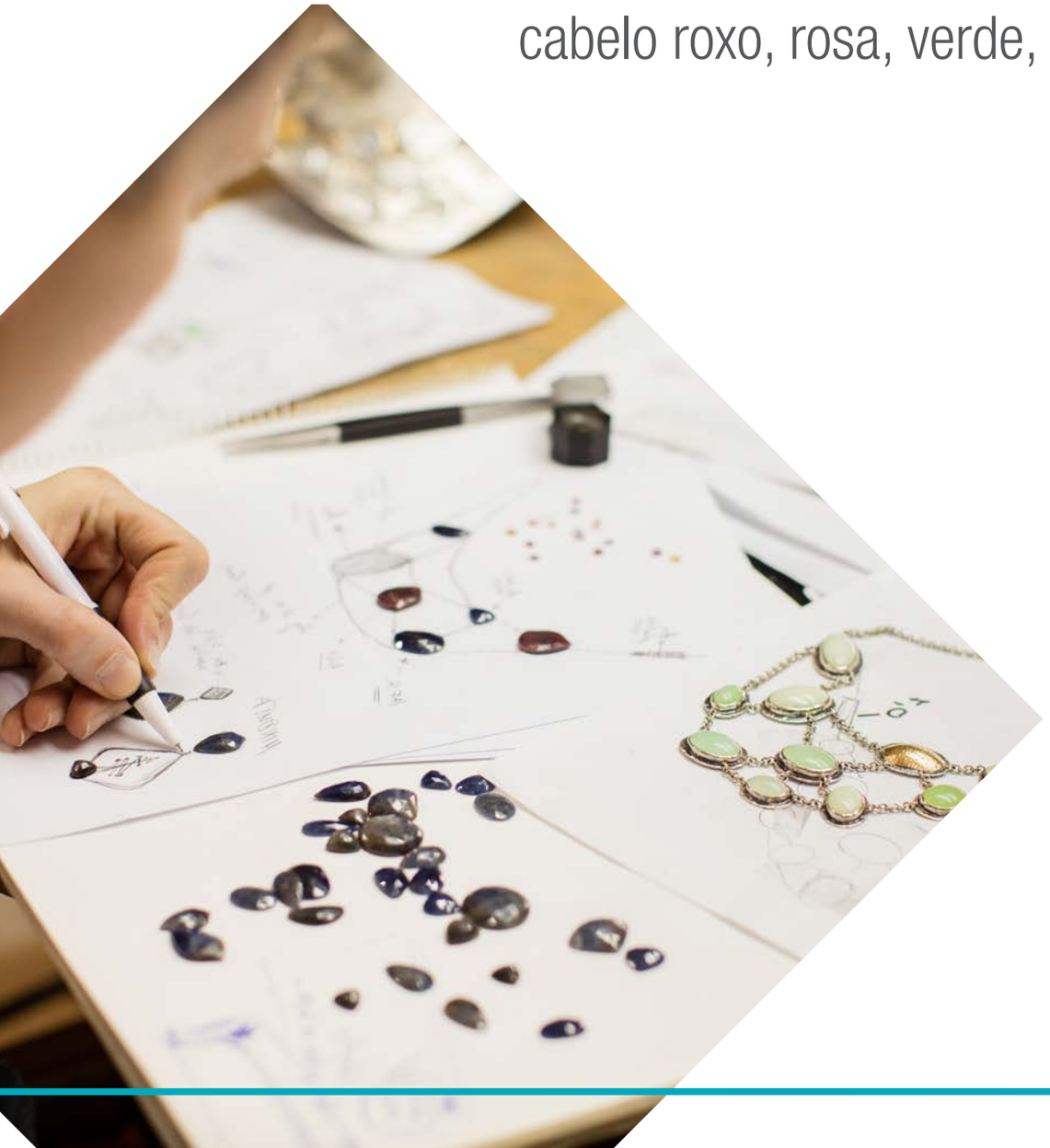
[Exemplo de macrotendência em 2017]

Para tornar esse conceito de macrotendências ainda mais claro, veja um exemplo:

Você já reparou que nos últimos tempos há muitas referências, em diversos lugares, **à astrologia**? Mais do que isso: **as pessoas têm olhado para o espaço buscando significados**. E, da mesma forma, têm se potencializado o universo do onírico, do místico e do escapismo.

Isso se reflete em estampas com **símbolos do zodíaco**, em **formas e cores** específicas e até mesmo nos sapatos mais **platinados**.

A própria natureza é tendência. Com o escapismo, que nada mais é do que um movimento de fuga da realidade, se observa a presença de figuras como **unicórnios, super-heróis e sereias**. Estas, aliás, trazem o cabelo roxo, rosa, verde, em um colorido diferente, que se vê por aí.



Inclusive, o baile da Vogue deste ano – festa de carnaval que é um mix de moda com celebridades – teve como tema o zodíaco com as convidadas vestindo looks que representavam signos. Ou seja, pode-se ver em variados veículos esta temática presente, o que revela um movimento maior que vem de uma macrotendência.

Depois de todo esse processo de pesquisa para criação dos produtos de moda com o objetivo de atingir um público-alvo e uma necessidade de mercado, é hora de entender:

Como as tendências são utilizadas nos diversos segmentos da moda?

Pode parecer óbvio pensar que as tendências se consolidam no produto final, ou seja, na roupa pronta na loja e na vitrine. No entanto, não é bem assim.

As tendências vão muito além, elas permeiam todo o processo, desde o desenvolvimento de produto, processo de produção até a comunicação.

Quer alguns exemplos?

Este olhar para a natureza, que vem de uma macrotendência, está no modo de produção da moda, que hoje inclui a **sustentabilidade**. Há uma atenção muito mais intensa sobre o fato de que, por exemplo, se gastam muitos litros de água para se produzir uma única calça jeans.

Algo que antigamente não era enfatizado. Fala-se em reciclagem das peças e de reaproveitamento. Afinal, ninguém mais dá conta de ter estoques parados.

Tudo isso se reflete em uma técnica chamada **up cycling**, que nem é só da moda, mas abrange outras vertentes. Ela se refere a pegar um produto ou uma peça que não tem valor e fazer dele ou dela outra coisa, dando um *up* no seu valor.

Outro exemplo de **reciclagem** e reaproveitamento é um movimento bastante interessante que tem ocorrido, nos últimos tempos, em **feiras** e **encontros de trocas de roupa**. Ele vai na contramão do consumo, fazendo uma escolha inteligente ao abrir mão do que não se usa mais e ir em busca do novo que não é comprado em loja.

Mais um exemplo para otimizar custos e poupar a natureza são os próprios **espaços de *coworking***, que significam espaços divididos de trabalho. Esta é uma tendência de um formato de negócio, que vem crescendo.

Trata-se de uma tendência de troca materializada em um modelo de negócio.

Outro exemplo está nos próprios **catálogos de moda das marcas** e nos **looks books**, que são materiais com todas as peças de uma coleção. Muitas empresas não estão mais fazendo fotos e sim **vídeos**. Com essa alternativa de divulgação é possível apresentar ao mesmo tempo algumas peças e o conceito da coleção de forma integrada e mais dinâmica, acessível e leve, comunicando a moda com movimento e de forma digital.

/ TENDÊNCIAS PARA O CONSUMIDOR FINAL /

Por fim, as tendências de moda para o consumidor final são a forma mais palpável do público-alvo enxergar a adesão à determinada moda de uma época.

Então, afinal, por que as tendências de moda existem?

As tendências de moda existem para guiar o consumo, refletindo comportamentos e estilos de cada época.

Por sinalizarem o consumo elas **são estratégicas**, movendo um setor da maior importância no Brasil: a indústria da moda. E, nesse sentido, a lógica é bem simples: **quanto mais uma marca ou uma empresa conseguir decodificar o desejo do consumidor, mais poderá se dar bem!**

QUER TER ACESSO A OUTROS CONTEÚDOS COMO ESTE?

CONFIRA O BLOG DO SENAC SÃO PAULO

QUER CONHECER OS CURSOS DE MODA DO SENAC?

CONTATO

BLOG DO SENAC

— SÃO PAULO —

www.blogsenacsp.com.br