



ModaPalavra e-periódico

ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa Catarina
Brasil

Carvalho Garcia, Clarice

A Cor na Moda Contemporânea: contribuições acerca das pesquisas de tendências de cores na indústria de moda

ModaPalavra e-periódico, vol. 11, núm. 22, 2018, Julho-Dezembro, pp. 293-310

Universidade do Estado de Santa Catarina
Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5965/1982615x11222018293>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514056552013>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org



Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

A Cor na Moda Contemporânea: contribuições acerca das pesquisas de tendências de cores na indústria de moda

- Clarice Carvalho Garcia¹

P.293-310

Enviado 26/10/17 / Aceito 07/11/17

¹ Mestre, Universidade de Brasília / garciaclarice@gmail.com
Orcid: 0000-0003-1376-9778 / <http://lattes.cnpq.br/1211663207465013>

A Cor na Moda Contemporânea: contribuições acerca das pesquisas de tendências de cores na indústria da moda

RESUMO

A cor é um dos aspectos mais relevantes da superfície de produtos de moda, responsável imediata por grande parte das escolhas de consumo. Normalmente, a pesquisa de cor é uma das primeiras etapas na produção de uma coleção. Por isso é elaborada com 18 a 24 meses de antecedência da estação de vendas, sendo imprescindível para o ciclo industrial da moda. Este artigo busca discutir como a pesquisa de tendências em cores dialoga com fatores socioculturais de determinado período e com o referencial de cultura material que a roupa carrega quando inserida em determinado contexto social. Além disso, este trabalho traz à tona o papel da pesquisa de tendências de cores no contexto de fluidez contemporânea, do efêmero e da permanência de gostos, de comportamentos e de estilos.

Palavras-chave: cor, tendências, moda.

Color in Contemporary Fashion: contributions about color trend research in the fashion industry

ABSTRACT

Color is one of the most relevant aspects of fashion products' surfaces, which is responsible for most consumer choices. Being elaborated with 18 to 24 months in advance of the sales season, the color trends research is essential in the industrial fashion cycle, as one of the first steps in the production of a collection. This article aims to discuss how research of trends in color dialogues with sociocultural factors and with the material culture as a referential that clothes carry when inserted in a particular social context. In addition, this work brings to light the role of color trends forecasting in a fluid, ephemeral and impermanent contemporary context, regarding tastes, behaviors and styles.

Keywords: color, trends, fashion.

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa de tendências permite compreender mudanças de consumo e de comportamento de determinado grupo social, construindo, a partir dessa observação, diretrizes de futuro para as renovações periódicas das coleções de moda. Por meio da coleta e da análise de informações de comportamento e de mercado, a indústria da moda encontra na pesquisa de tendências uma ferramenta estratégica essencial para acompanhar os desejos dos consumidores e, a partir deles, gerar novas possibilidades funcionais ou estéticas nos produtos de moda.

A pesquisa de tendências tornou-se popular com o termo *coolhunting*. Cunhado por Malcolm Gladwell (1997), o termo serviu para identificar uma nova abordagem para a pesquisa de mercado, ao propor uma observação mais sensível e transversal das ruas, das pessoas e de seus estilos de vida. É preciso salientar que *coolhunting* é a atividade de coletar sinais de mudança pela observação das ruas ao passo que a análise e a conceituação de diretrizes de tendências – *trends forecasting* – é a atividade que se encarrega de unir esses sinais, estabelecer padrões e formular conceitos que irão guiar o mercado no futuro (MORACE, 2007).

A chave para a formulação de tendências está em perceber como os consumidores *early-adopters* – também denominados *trendsetters* ou influenciadores de determinado grupo consumidor – percebem e vivenciam o mundo, como transitam pelas cidades, como interpretam contextos e como estabelecem relações interpessoais, culturais e simbólicas. O que determina a classificação de um consumidor como *early-adopter* ou *trendsetter* é a capacidade que

determinados indivíduos - celebridades, estilistas, fashionistas ou pessoas absolutamente comuns - têm de influenciar o gosto e as decisões de consumo de seus pares (ROUSSO, 2012). Ao pesquisador de tendências cabe, portanto, detectar precocemente a ocorrência de transformações no campo sociocultural indicativas de novas necessidades (MÁRTIL, 2009) de vivência, de experiência e de consumo, a partir do monitoramento de indivíduos que possuem um perfil inclinado à adoção precoce de inovações em determinado segmento de mercado.

Em moda, a pesquisa de tendências pretende identificar estéticas e estilos emergentes, selecionando cores, padronagens, modelagens, texturas e proporções que estarão em voga no futuro. O surgimento de novas estéticas está intrinsecamente vinculado à análise do contexto sociocultural onde valores, desejos e comportamentos de determinado grupo tornam-se elementares para o diagnóstico de tendências e para a subsequente formulação de diretrizes a serem adotadas nas estações vindouras.

Raymond (2010) defende que o pesquisador de tendências deve realizar uma análise transcultural do panorama social vigente. Na análise transcultural, o pesquisador deve fazer um raio x em diversos segmentos de consumo para verificar padrões e analisar o surgimento de determinado sinal de mudança em mais de um setor produtivo. A similaridade entre ideias, cores, formas ou padronagens em setores distintos reforça a ideia de que uma tendência pode ser duradoura ou está em franco crescimento. A noção de tendência é reforçada justamente pela repetição. Em cores, é frequente a identificação da mesma tonalidade em produtos de moda e de mobiliário, por exemplo.

Até meados dos anos setenta, os ciclos de cores de diferentes setores industriais caminhavam de forma independente, mas após esse período houve maior unificação das tendências de cores entre categorias distintas (BRANNON, 2010). A relação entre cores da moda e de outros setores industriais é cristalina. No entanto, ainda não há consenso sobre a temporalidade

dos ciclos cromáticos e as relações transversais entre setores. Ainda assim, a moda parece ser a pioneira quando o assunto é cor. Segundo Craver (2002 apud BRANNON, 2010), as cores são lançadas inicialmente pela moda feminina e pelo design de interiores, que caminham praticamente sincronizados. Já Dowling (2000) defende que o design de interiores adotava as cores de moda três anos após os desfiles de moda, mas que hoje esse tempo foi reduzido a seis meses de diferença. Além do design de interiores, a indústria de cosméticos também tende a acompanhar bem de perto as mudanças da moda (HOPE; WALCH, 1990 apud BRANNON, 2010).

É justamente a análise transcultural que instiga o pesquisador a uma observação irrestrita, a fim de encontrar pontos de convergência entre assuntos diversos para compreender as características do próprio *target* como material de diferenciação do tratamento estilístico concedido a ele, com o intuito de não uniformizá-lo diante das tendências emergentes (PEDRONI, 2010).

2. A LEITURA NO ZEITGEST E A PESQUISA DE TENDÊNCIAS

O termo alemão *zeitgeist* significa "espírito do tempo" (CALDAS, 2004) e expressa o panorama presente em determinada sociedade. O *Zeitgeist* refere-se à relação entre padrões morais, intelectuais, estéticos, sociais e psicológicos vigentes em um período que impulsionam comportamentos e produção criativa. Novas tecnologias, transformações econômicas, grandes guerras e outros acontecimentos impactantes podem ser grandes influenciadores do *zeitgeist* de determinada época.

O início do século XX vivenciou drásticas mudanças em direção a um novo *zeitgeist*, que contribuiu para a reformulação de uma série de padrões experimentados em finais do século XIX. A Revolução Industrial abriu caminho para o modernismo e para novas formas de se pensar o design, a arte e a

arquitetura. Artistas e intelectuais inauguravam correntes artísticas de vanguarda - como o Cubismo, o Futurismo e o Abstracionismo - na tentativa de subverter padrões clássicos e figurativos amplamente aclamados até então de forma que “nos anos 20 a moda estava ombro a ombro com a arte em matéria de modernidade” (SVENDSEN, 2010, p.66). Ao mesmo tempo, a moda agora se libertava dos espartilhos e dos exageros da Belle Époque. “A partir dos anos 1920, a história da moda começa a coincidir com a descomplicação progressiva das formas de vestir, com a simplificação do guarda-roupa e a busca permanente por conforto” (CALDAS, 2004, p.80), renunciando ao ornamento em favor da forma e da simplicidade, “sendo como tal um exemplo notável de um *ethos* modernista” (SVENDSEN, 2010, p.67). Esse mesmo período observa a simplicidade contida na arquitetura e nos princípios da Bauhaus, que inaugura seus estudos regida pelo funcionalismo e pela edificação livre de elementos puramente decorativos. Na década de 1920, o Art Decò surge como estética dominante. A simetria, o uso de superfícies reluzentes e os motivos geométricos apareceram não apenas na arquitetura e no design, mas também foram difundidos na moda. Com as cores não foi diferente. Tecidos em relevo e *jacquards* de veludo foram amplamente utilizados em “um monocromático esquema de cores de cinzas metálicos, preto e prateados acentuados por um silencioso azul cobalto” (ROUSSO, 2012, p.38, tradução nossa) que dialogavam francamente com as cores do mobiliário, da joalheria e da arquitetura da época.

A moda corresponde a uma das possíveis expressões visuais do *zeitgeist*. Para Kawamura, “todas as peças de vestuário devem ser submetidas a um processo de transformação cultural e social para serem rotuladas como moda” (2005, p.07, tradução nossa), de maneira que ela ultrapassa a noção de simples vestuário e carrega em si as impressões de valores e comportamentos de um grupo social. Barnard (1996) defende a moda como um sistema de comunicação ambíguo, fluido e dinâmico. Defende ainda que aquilo que hoje é tido como moda pode manifestar-se como

anti-moda em um momento diverso, corroborando para a ideia de Kawamura (2005) de que mais do que um amontoado de objetos de vestir, a moda é um reflexo de um conjunto de normas e padrões culturais. Para Fiorani (2004), a moda exprime sinais imediatos das mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais de um período, pois “imprime, na verdade sobre si mesma, na sua efemeridade, no seu crescimento e inconstância, as mutações sociais, representando as ambivalências da identidade coletiva, que animam as diversas revoluções estilísticas” (FIORANI, 2004, p.41, tradução nossa).

Em cores, também foi possível identificar, ao longo da História, alguns pontos de convergência resultantes de contextos artísticos e socioculturais bem definidos. Dessa forma, o *zeitgeist* de um período pode ser traduzido em predominâncias cromáticas (COBB; SCULLY, 2012). A figura 1 demonstra as cores características de diferentes décadas do século XX e sua relação com aspectos estéticos e socioculturais. Conforme a descrição de Cobb e Scully (2012), a partir dos anos 2000 a pluralidade de cores toma conta da moda e é difícil identificar o que de fato predomina.

1900 -1920	Ballet Russo, Orientalismo, Art Nouveau e Expressionismo inspiram Paul Poiret a criar um vestuário de cores vibrantes no início do século. Com a Primeira Guerra Mundial, a moda se apropriou de paletas mais sóbrias, com pretos, marinhos, beges e brancos, inspiradas pelas criações modernistas de Chanel.
1920 -1930	Art Déco, Cubismo e referências egípcias inspiram cores mais brilhantes como o creme , o verde Nilo, o dourado, o turquesa e o coral.
1930 -1945	Após a Depressão de 1929, as cores voltaram a tonalidades mais básicas como o marinho, o bege e o cinza. Com a Segunda Guerra Mundial, as cores se tornaram utilitárias e patrióticas, inspiradas nos cáqui e verdes dos uniformes militares e na combinação de vermelho, azul e branco de inspiração náutica.
1945 -1960	Dior inventa o New Look e inaugura um momento mais feminino e otimista na moda. Enquanto a Europa se reconstrói, os Estados Unidos experimentam um <i>boom</i> econômico. Na década de 50 as cores são alegres e otimistas como o turquesa, o rosa flamingo e o verde limão. Ícones da feminilidade dos anos 50 inspiram tons suaves e pastéis.
1960 -1970	A década de 60 foi reconhecida pela potência do <i>prêt-à-porter</i> , pelos movimentos de contracultura, pelas inovações da Swinging London e pelas inspirações em viagens espaciais. Movimentos da Arte Moderna levaram ao uso de cores primárias e metálicas. O movimento hippie impulsionou combinações expressivas e pouco usuais, inspiradas na psicodelia.

1970 -1980	A era disco e a explosão dos tecidos sintéticos contribuíram para a prevalência de tons vibrantes como laranja, violeta, verde abacate, marrom e cores ácidas. Além disso, a coleção de YSL inspirada na Rússia impulsionou o interesse em culturas do Leste Europeu e acenou para a ressurgência dos vermelhos e dourados.
1980 -1990	A década de 80 sofreu fortes influências do sportswear, do hip hop americano e da arte urbana. O materialismo da década se refletiu na mistura de preto com acentos de cores vibrantes e fluorescentes, ao mesmo tempo em que o Hip Hop trouxe o dourado e as cores dos uniformes esportivos americanos.
1990 -2000	O minimalista na moda aparece no final da década de 80 e traz consigo os neutros, pretos e brancos. As combinações são suaves e monocromáticas. O grunge impulsiona o uso de xadrezes neutros e terrosos.
2000 -2010	Os consumidores estão em busca de mais equilíbrio ambiental e mais espiritualidade. As cores são voltadas para azuis, prateados, neutros e branco. O interesse por culturas orientais impulsiona o uso de cores de forma exótica, com misturas de violetas, vermelhos, amarelos, rosas e cores metálicas.

Figura 1: Abordagem histórica dos ciclos cromáticos.

Fonte: Adaptado de COBB; SCULLY, 2012, p.104-105.

No entanto, na atualidade a ideia de um *zeitgeist* único parece fantasiosa (SVENDSEN, 2010). Identificar uma atmosfera predominante em um contexto atual de fluxos irrestritos de informação, de aceleração do consumo, de interconectividade e de transversalidade de influências estéticas e de gosto é uma visão míope do contemporâneo. Nesse sentido, se a moda é o reflexo do espírito do tempo, é justamente por esse motivo, que hoje ela apresenta-se tão dinâmica e plural. Segundo Svendsen (2010),

É notoriamente difícil definir com precisão “o espírito da época”, em especial quando as modas mudam tão depressa quanto nas últimas décadas e quando um ciclo de moda pode ser tão breve que mal dura uma estação. A referência a um espírito da época teria soado mais plausível se os ciclos da moda durassem tanto quanto no passado. Talvez possamos afirmar que o espírito da época de hoje é um pluralismo irrestrito com mudanças extremamente rápidas, e que isto reflete na moda atual (SVENDSEN, 2010, p.39).

3. TENDÊNCIAS DE MODA E CONSUMO

A palavra tendência não assume certezas. Falar em tendência significa assumir propensões que não implicam, necessariamente, em determinações de nenhuma esfera. Em um momento contemporâneo onde a diversidade prevalece sobre a igualdade, as pesquisas de tendência apenas sugerem direcionamentos que podem destacar-se frente aos demais. Dessa forma, o estudo de tendências é importante para a construção de hipóteses de futuro a partir de uma análise do presente. A tendência representa um microuniverso emergente, capaz de fazer convergir para si modos e comportamentos.

[...] as tendências são, antes de mais nada, expressões tensionadas. Manifestam a predileção de uma opção frente a tantas outras possíveis [...]. Uma tendência é, portanto, a seleção de uma forma de vida privilegiada e proposta como consensual. É uma tensão que consente de individualizar, ao interno de manifestações múltiplas, a forma de um desejo que se instala sobre o reconhecimento de uma diferença, sobre um descarte que consente novo interesse e gera renovada vontade de conjunção (CERIANI, 2007, p.17-19 apud PEDRONI, 2010, p.32).

As tendências em moda apontam para o fortalecimento da noção de cultura material e para a construção de identidades a partir do consumo, já que "aquilo que compramos hoje é nossa identidade, nossa ideia de nós mesmos, o estilo de vida que escolhemos" (BURKE, 2008, p.35). Segundo Sahlins (2003),

o modo como as pessoas se vestem é um problema semiótico muito mais complexo do que aquele que podemos tentar resolver aqui, pois inclui a consciência ou as autopercepções particulares do sujeito num 'contexto situacional' de significado específico (SAHLINS, 2003, p.194).

Para Baudrillard (2006) os objetos ultrapassam a noção de utilidade prática e passam a constituir um sistema cultural de relações e significados simbólicos.

Por meio de elementos de estilo, a moda comunica valores, ideologias, experiências e práticas sociais. Segundo Barnard (1996) a moda é um poderoso sistema de significados que orienta a formação de grupos sociais e alimenta o sentido de pertencimento de indivíduos a diferentes grupos. Nessa ótica, as aparências dos objetos nunca são desprovidas de significados aos quais o homem associa valores e conceitos arraigados em memórias de sua história individual ou coletiva (CARDOSO, 2012).

Como parte integrante da visualidade de um artefato, a cor é um poderoso instrumento de comunicação simbólica, usada para representar crenças, valores e conformações culturais. Usado por Henry Ford e Coco Chanel, o preto foi símbolo do moderno, da simplicidade e da eficiência no design de automóveis e de vestuário. Da simplicidade de Ford e de Chanel à rebeldia das subculturas *punk* e *dark*, "o preto opaco da invisibilidade e da ausência se transforma no brilho da individualidade que atrai os olhares [...]" (FIORANI, 2004, p.39, tradução nossa).

4. COR NA PESQUISA DE TENDÊNCIAS

A previsão de tendências de cores teve início em 1915 com a fundação da organização *The Textile Color Card Association of America* (TTCCA), que realizou seu primeiro relatório em 1917, criando direções cromáticas especialmente para o mercado de roupas femininas e de acessórios, em resposta à nova economia que se formava após a Primeira Guerra Mundial (KING, 2011). Atualmente, diversas empresas são especializadas em previsões de cor - como Peclers Paris, WGSN, Nelly Rodi, Trend Union, Pantone, dentre outras.

A previsão de cores representa um ponto crucial na indústria da moda. Uma vez que 80% dos compradores se dizem influenciados pela cor no momento de decisão de compra (DIANE; CASSIDY, 2005), o acerto na aplicação de cores em produtos de moda é indispensável para a viabilidade comercial de produtos em um setor movimenta mais de 36 bilhões

de dólares anuais (KING, 2011). O papel das previsões se faz ainda mais relevante dentro de uma lógica industrial de produção em larga escala.

A pesquisa de tendências em cores é mundialmente conhecida como *color forecasting* - uma atividade de recolhimento, análise e interpretação de informações qualitativas e quantitativas com o objetivo de selecionar, com 18 a 24 meses de antecipação, as cores das estações vindouras, que mistura intuição, criatividade e ciência (DIANE; CASSIDY, 2005; ROUSSO, 2012). A escolha de uma nova paleta de cores implica em um processo complexo, que envolve um direcionamento consciente da escolha cromática derivado da intuição do pesquisador e de profunda análise de mercado (DIANE; CASSIDY, 2005; COBB; SCULLY, 2012). Ainda que uma pesquisa seja amparada por dados quantitativos e qualitativos determinantes para a produção de resultados coerentes, a intuição confere uma dose de incerteza e de intangibilidade ao processo (DIANE; CASSIDY, 2005).

Embora os trabalhos de previsão de tendências possuam sempre um componente de intuição inexorável (DIANE; CASSIDY, 2005), o processo de *color forecasting* não se restringe ao instinto do pesquisador ao ser amparado por técnicas qualitativas e quantitativas de pesquisa de mercado. As análises qualitativas dizem respeito ao *zeitgeist* de um período e consistem no monitoramento de alterações de comportamento de consumidores *early-adopters*, de redes sociais, de noticiários e de revistas, observando-se ainda novas expressões estéticas, artísticas e culturais, retirando do cinema, das artes visuais, da música, da tecnologia e da televisão ingredientes fundamentais de pesquisa. Já a pesquisa quantitativa auxilia na confirmação dos resultados extraídos qualitativamente. Nela, o analista ou a empresa de tendências deve considerar o uso das cores pelos concorrentes e os resultados numéricos das vendas de estações anteriores, de forma que o sucesso ou o fracasso no comércio é imprescindível para decidir se ela deve ou não prosseguir disponível no mercado. Dessa forma, a decisão acerca das cores que irão

compor a paleta de uma estação não é restrita às vontades da equipe de estilo, mas é também determinada pelo diálogo direto com o departamento comercial de uma marca.

Na cadeia de moda, principalmente no caso de grandes varejistas, as cores devem ser decididas aproximadamente dois anos antes da estação de vendas, servindo de base para produtores de fibras e de tecidos e para designers (KIM; FIORE; KIM, 2011). Sistematicamente, o ciclo produtivo de moda obedece ao esquema sintetizado na figura 2.

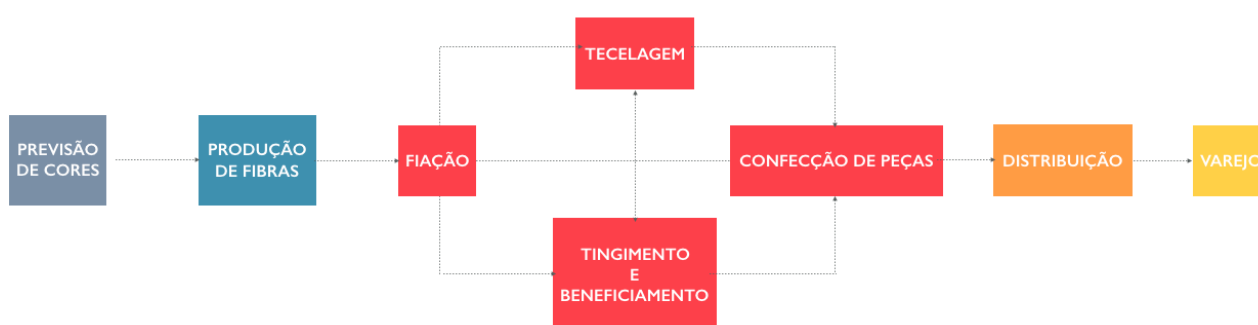


Figura 2: Ciclo da cadeia produtiva de moda. Fonte: Adaptado de Thomassey, 2014, p.10.

As pesquisas de cores são transformadas em cadernos de tendências com as direções a serem seguidas pela indústria (DIANE; CASSIDY, 2005). Tais cadernos (ou relatórios) são comercializados em formato impresso ou digital e podem ser adquiridos em padrão *standard* ou após consultoria personalizada. Nesse material, comportamentos e novos parâmetros estéticos são traduzidos em macrotendências, com inspirações destinadas às equipes criativas. Em geral, os temas apresentados nos cadernos de tendência são amparados por imagens de referência e por uma paleta composta de oito a dezesseis cores (BRANNON, 2010; DIANE; CASSIDY, 2005; MCKELVEY; MUNSLOW, 2012).

A figura 3 demonstra um trecho do relatório da empresa WGSN para a estação outono/inverno 2016. Nele, quatro temas foram abordados e traduzidos em quatro paletas de aproximadamente quinze cores cada.

No entanto, no panorama contemporâneo a previsão de cores passa a ser severamente questionada, uma vez que novas tecnologias e comportamentos

apontam para o fortalecimento substancial do efêmero enquanto valor imaterial.



Figura 3: Relatório WGSN China para outono/inverno 2016. Fonte: Arquivo da autora - portal WGSN.

A cor prevista com dois anos de antecedência parece contrariar a velocidade na qual a sociedade atual está inserida. A impermanência e o culto à novidade são balizadores das vivências e do consumo e o produto desejável é aquele que porta em si o valor de ineditismo. De acordo com Fiorani (2005),

O efêmero assume também o valor de estética do contemporâneo. O efêmero, que como categoria ontológica se refere a alguma coisa que tem, por natureza, uma duração limitada no tempo; no entanto, como expressão estética, se refere a algo que, através dos particulares códigos expressivos, comunica a própria condição de precariedade (FIORANI, 2005, p.41, tradução nossa).

Dessa forma, o mercado atual tem pressionado os prazos e estimulado menores produções, de forma que mudanças de direção podem ser adotadas com mais velocidade e eficiência. Não à toa, portais e relatórios de tendência digitais que podem sofrer constantes atualizações cresce em importância em detrimento de *trendbooks* impressos (MONÇORES, 2012).

Além disso, o sistema cronológico de lançamentos e de vendas de produtos de moda tem sofrido

alterações estratégicas na tentativa de tornar mais estreita a distância entre desejo e compra, imaginário e materialização, respondendo, de imediato, às flutuações efêmeras da moda. Se em um passado recente uma coleção era apresentada com quatro a seis meses de antecedência da estação de vendas, a partir de 2016, o calendário foi compactado, estimulando a venda imediata das peças tão logo se finalize o desfile de moda, saciando, de imediato, o desejo de compra e inaugurando o sistema intitulado “*See now, Buy Now*”. Dessa forma, o cronograma produtivo passa a ser prensado, a fim de atender ao consumismo e à voracidade dos desejos de consumo celebrados e divulgados nas redes sociais instantaneamente após (ou durante) a apresentação de desfiles.

Outro fator que interfere no mercado de previsão de tendências é a realidade de marcas independentes e de pequenos produtores que contraria o ciclo industrial predominante, uma vez que a produção obedece a parâmetros menores e mais flexíveis quando comparada à escala industrial dos grandes varejistas. A proliferação de tecnologias acessíveis e de *fablabs* proporciona à moda um campo de investigação sem fronteiras. O movimento *maker* (ANDERSON, 2012) aproxima os consumidores da fabricação própria de seus produtos e os emancipa da influência das grandes marcas, possibilitando caminhos que contrariam a massificação.

A valorização da multiplicidade também interfere diretamente no papel das pesquisas de tendências. Hoje com padrões cada vez mais plurais, conflitantes entre si e simultaneamente contraditórios (BAUMAN, 2001), a moda vai se tornando mais democrática e menos escrava dos ditames das grandes marcas, da mídia ou das empresas de tendências, possibilitando a indagação sobre a ideia de tendência dominante. A desestabilização do existente e da solidez dos processos, do mercado e da própria sociedade, alarga caminhos de possibilidades contraditórias a repensar modos de criação e de produção de bens e de ideias.

No entanto, mesmo que a realidade atual seja mais livre e subjetiva, com múltiplos vetores e maior aceitação da diversidade de estilos, os desfiles de moda ainda são decisivos na divulgação e disseminação das novas cores pelo mercado. Não raro, marcas diferentes adotam tonalidades idênticas em uma mesma estação, fortalecendo a ideia de que a novidade e o desejo deverão ser traduzidos em uma nova cor. A figura 4 demonstra a concordância de cores entre marcas diferentes na estação de primavera/verão 2017.

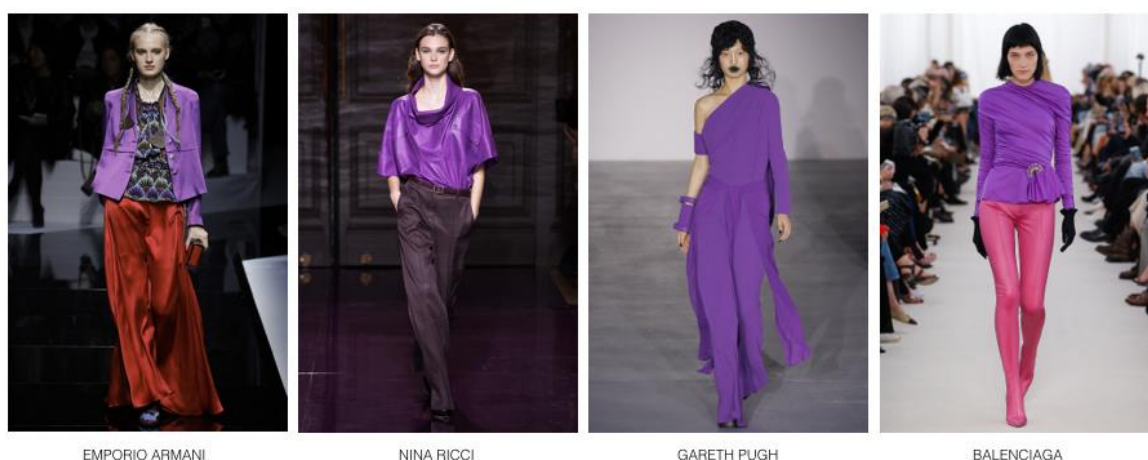


Figura 4: Looks de diferentes marcas para a estação Primavera-Verão 2017. Fonte: <http://www.vogue.com> Acesso em: 17.08.2017

Após as semanas de moda, revistas, sites, jornais, influenciadores e celebridades divulgam (ou elegem), cada um a seu modo, quais serão as cores da estação, direcionando a percepção do usuário e contribuindo para a validação das previsões efetuadas anteriormente por empresas e equipes de pesquisa. Nesse contexto, o poder de convencimento exercido por especialistas de moda, pela mídia e por influenciadores termina por coroar a cor da estação.

No entanto, é inegável que o consumidor não é um sujeito passivo nesse processo. Segundo Monçores (2012), as tendências de moda não são apenas fruto de uma parceria entre mídia e indústria, mas encontram nos indivíduos ecos decisivos para sua elaboração. Svendsen (2010) defende que a indústria e o marketing entram em acordo para divulgar o que está em voga e os consumidores são personagens ativos neste processo. Não à toa, a cor de alta aceitação no mercado consumidor tende a ser mantida na estação seguinte, ao passo que a cor rejeitada é sumariamente

retirada do planejamento de vendas. Em síntese, quando se fala em moda, têm-se quatro grandes forças operando ao mesmo tempo: a força das marcas e da indústria, o poder da mídia, a palavra dos especialistas em tendência e a opinião final do consumidor sobre tudo o que lhe é “ofertado” em determinado momento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O panorama contemporâneo de consumo contraria as noções de estabilidade e rigidez encontradas em tempos passados e é impregnado pelos seguintes elementos: necessidade de transformações constantes, adoração ao novo, voracidade capitalista e renovação perpétua do desejo de compra. Em uma sociedade constantemente estimulada a estabelecer novos padrões de consumo, a moda encontra seu mais alto poder de expressão, manifesto no desejo pela mudança frequente e na valorização da novidade como atributo simbólico desejável.

Saturada por uma multiplicidade estética, a moda contemporânea é capaz de atender a uma sociedade igualmente diversa, encontrando estímulo criativo nos mais antagônicos estilos e nas mais distintas visões de mundo. Nesse contexto de diversidade, a pesquisa de tendências em moda é determinante para o afunilamento das inúmeras possibilidades que afligem o imaginário e o campo de desejos do consumidor contemporâneo, aproximando a produção industrial e as expressões visuais da cultura material de uma sociedade aos ideais capitalistas de lucro e de aumento da produtividade.

A pesquisa de tendências exerce o papel de curadoria de informações no delineamento de novas estéticas. A escolha sobre quais desejos traduzir em elementos de estilo é necessária justamente para que a indústria da moda possa operar como tal. A seleção sobre o que prevalece enquanto direção estilística é o que desperta o desejo de consumo e faz que com a moda seja reconhecível. Portanto, a curadoria de informação é importante para restringir e reforçar

determinadas cores e elementos. Do contrário, as possibilidades seriam tão difusas que a moda seria irreconhecível como o artefato sedutor que é.

Ainda que a pesquisa de tendências contribua para um enxugamento das possibilidades mercadológicas, a moda prossegue plural e demonstra que o sistema contínuo de mudanças cíclicas prevalece, a partir da convivência simultânea de uma multiplicidade de referências distintas. Nesse panorama, o designer e o pesquisador de tendências devem ser capazes de manter flutuante a atividade de projeto, observando as entidades em separado, mas sem perder o todo de vista. As definições *à priori* devem estar passíveis de mudanças a qualquer momento durante a trajetória da concepção inicial ao produto final, de forma que pensar o design deve compreender possibilidades variantes e mudanças de percurso.



Referências

ANDERSON, C. **Makers: The New Industrial Revolution**. Nova Iorque: Crown Business, 2012.

BARNARD, M. **Fashion As Communication**. Londres: Routledge, 1996.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos Objetos**. 4a ed. 3a reimpressão. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 2006.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRANNON, E. L. **Fashion Forecasting**. New York: Fairchild Books, 2010.

CALDAS, D. **Observatório de Sinais: teoria e Prática Da Pesquisa De Tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CARDOSO, R. **Design Para Um Mundo Complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

DIANE, T.; CASSIDY, T. **Colour Forescasting**. Blackwell Publishing, 2005. [S.l.] Edição Kindle.

FIORANI, E. **Abitare il Corpo: la moda**. Milão: Lupetti, 2004.

_____. **I Panorami del Contemporaneo**. Milão: Lupetti, 2005.

GLADWELL, M. **The Coolhunt**. Publicado em revista *The New Yorker*, March 17, 1997 P.78. Disponível em: <http://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt> Acesso em: 13.07.2016

KAWAMURA, Y. **La Moda**. Curadoria de R. Sassateli. Milão: Il Mulino, 2005.

KIM, E; FIORE, A. M.; KIM, H. **Fashion Trends: analysis and forecasting**. Londres: Berg, 2011.

KING, J. **Colour Forecasting: an investigation into how its development and use impacts on accuracy**. Tese de doutorado, University of the Arts of London, 2011. Disponível em: <http://ualresearchonline.arts.ac.uk/5657/> Acesso em 10.04. 2016.

LIPOVETSKY, G. **O Império Do Efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas**. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MÁRTIL, V. A.G. **Coolhunting: El Arte Y La Ciencia De Descifrar Tendencias**. Conozca hoy lo que sus clients demandarán mañana. Barcelona: Urano, 2009.

MBONU, E. **Fashion Design Research**. Londres: Laurence King Publishing, 2014.

MONÇORES, A. **Tendências – o novo constante: um estudo sobre a origem das tendencias no campo da moda**. Tese de doutorado Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, departamento de Artes e Design. Rio de Janeiro: 2012.

Disponível em: http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&rqtese=0812132_2012_Indice.html acesso em 25.10.2017

MORACE, F. **Real fashion trends: il manuale del cool hunter**. Milão: Libri Scheiwiller, 2007

PEDRONI, M. **Coolhunting: genesi di una pratica professionale eretica**. Milano: Franco Angelli, 2010.

ROUSSO, C. **Fashion Forward: a guide to fashion forecasting**. New York: Fairchild Books, 2012.

SAHLINS, M. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. 1a ed. digital. Editora Zahar, 2010.

THOMASSEY, S. **Sales Forecasting In Apparel And Fashion Industry: A Review**. In: Intelligent Fashion Forecasting Systems: Models and Applications. Organizadores Choi, Tsan-Ming, Hui, Chi-Leung, Yu, Yong . Nova Iorque: Springer Verlag Ny, 2014. Disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/5b4e/aa0714141b87fe5a28fb8f2e10d61f6a87db.pdf> Acesso em 10.08.2017