

CENÁRIO METODOLÓGICO DOS TREND BUREAUX DE EXPRESSÃO GLOBAL E NACIONAL

Methodological Scene of global and nation wide renowned trend bureaus

RIBEIRO, Giovana Garcia; Graduanda em Design; Pontifícia Universidade Católica do Paraná, PUCPR, giovana_ribeiro10@hotmail.com¹

Sena, Taísa Vieira Dra; Pontifícia Universidade Católica do Paraná,
taisavieira13@gmail.com²
Grupo de Pesquisa Tendências em Design³

Resumo: Este artigo baseia-se numa pesquisa teórico-prática que pretende identificar os métodos de definição de tendências de consumo utilizados pelas principais agências de pesquisa de tendências do mundo, relacionando-os ao cenário de pesquisa, geração e adoção de tendências do mercado brasileiro.

Palavras chave: Tendências; Método; *Coolhunting*.

Abstract: *This article is based on a theoretical-practical research that intends to identify the methods for defining consumer trends used by the main global trend research agencies, relating them to the brazilian scenario of trend research, as well as the generation and adoption of market trends.*

Keywords: *Trends; Method; Coolhunting.*

Introdução

¹ Estudante do oitavo período do curso de Design, na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). *Merchandiser* na *Walt Disney World Company*, entre 2018 e 2019, pelo programa *International College Program*. Bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), na PUCPR, entre 2020 e 2021. Estudante na *Apple Developer Academy* – PUCPR, entre 2021 e 2022.

² Doutora em Comunicação e semiótica. Mestre em Design, Especialista em Marketing e Gestão Empresarial e Bacharel em Moda. Leciona na PUCPR nos cursos de graduação e especialização da Escola de Belas Artes e coordena o LabFashion e o grupo de pesquisa tendências em Design. Diretora Executiva da Abepem, coordenadora do GT Tendências em Design no Colóquio de Moda e vice-presidente do Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda

³ Grupo de pesquisa com linhas de tendências em Educação, Comportamento e Produção e Consumo

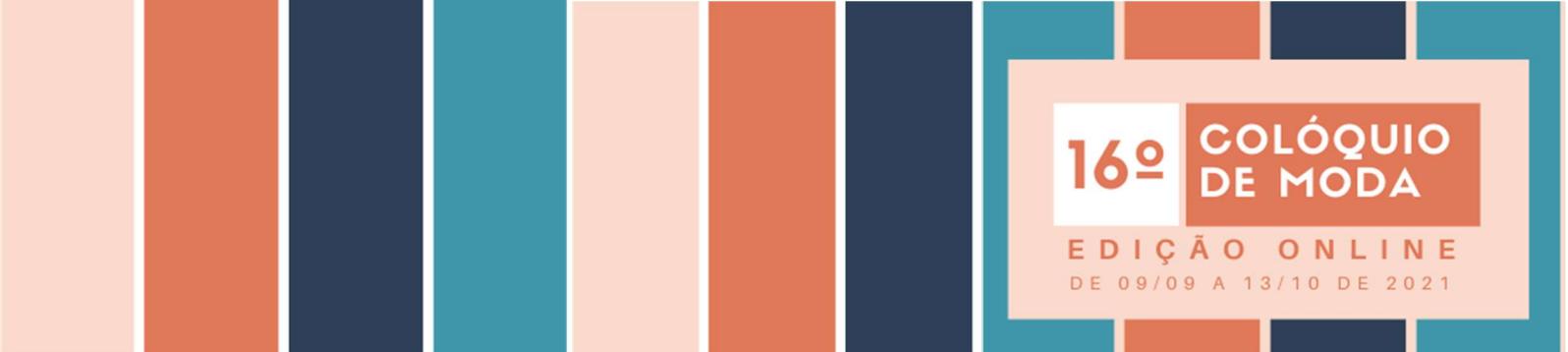
Produzido a partir de um projeto de PIBIC acerca das diferentes metodologias de obtenção de dados utilizados na elaboração de tendências por empresas nacionais e internacionais de relevância na área, este artigo apresenta o levantamento de dados que propicia uma análise das semelhanças e diferenças entre esses contextos e métodos de pesquisa, a fim de compreender como se dá esse processo.

Realizou-se pesquisa histórica acerca da pesquisa de tendências, bem como pesquisa bibliográfica para compreender o principal ferramental metodológico utilizado por renomados *players* do setor. Além disso, por meio de pesquisa netnográfica, está sendo feito um levantamento de dados de três principais canais de comunicação: a rede social Instagram, os blogs de sites e as *newsletters* de *Trend Bureaux* de expressão internacional e outros de expressão nacional. A partir dessa pesquisa, o material compilado em banco de dados ficará disponível no acervo do LabFashion da <Omitido para avaliação cega> e servirá de base para a criação de um guia de pesquisa de tendências.

A metodologia por trás da compreensão do zeitgeist

Na sociedade pós-moderna, os dados são o mais valioso ativo de mercado, o que faz com que a compreensão do *zeitgeist* – expressão que “identifica o clima geral intelectual, moral e cultural, predominante em uma determinada época.” (CALDAS, 2004, Posição 604), seja crucial para a antevisão das mudanças de consumo. Logo, entendida como a área capaz de reunir esses dados que indicam os movimentos de diferentes grupos de uma sociedade, num determinado tempo, a pesquisa de tendências é suporte essencial ao processo de entendimento do mercado, à geração da inovação e à tomada de decisão nas empresas.

No livro “Observatório de Sinais – Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências” (CALDAS, 2004), Dario Caldas fundamenta a prática da pesquisa de tendências postulando que a dissipação do uso e da crença em tendências tenham sido derivadas da mobilidade social possibilitada pelos valores humanistas que caracterizavam a visão de mundo emergente depois do final da Idade Média, aliados aos conceitos de evolução e progresso de pensadores como Darwin, Marx e Comte e à generalização do senso comum. Para o autor, a sociedade organizada nos moldes de uma pirâmide distanciou quem estava no topo de quem compunha



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

a sua base, criando um eterno e contínuo movimento ascendente da base para o topo – a tendência.

Ainda segundo Caldas, a pesquisa de tendências se originou na moda, na Europa pós Segunda Guerra Mundial, quando a indústria francesa adotou o modelo americano “*prêt à porter*”, deixando de trabalhar só com a alta costura e passando a atender as massas. Para garantir que a hegemonia de estilo permanecesse no país, a cadeia produtiva da moda se readaptou e diversos novos *players* como o estilista industrial, os birôs de estilo, os consultores de moda e os salões profissionais surgiram, abrindo caminho para os cadernos de tendências (primeiras publicações com indicações de tendências para o mercado) e a imprensa especializada.

Durante o desenvolvimento da pesquisa, a bibliografia demonstrou ser segmentada entre um viés mais teórico e outro prático, o que tornou ainda mais perceptível a necessidade de entendimento da teoria do processo de pesquisa de tendências, a priori, para que o estudo de métodos específicos de *coolhunting* - que, para Rasquilha, é a metodologia da verdadeira análise de tendências, que “se utiliza de um processo formal e rigoroso com uma abordagem positivista que segue um padrão lógico, combinando um conjunto de metodologias com uma determinada combinação de fatores.” (RASQUILHA, 2015, p. 16), estivesse, num momento posterior, alicerçado no entendimento de que o estudo de tendências ainda é uma disciplina relativamente recente em que não se estabeleceu uma prática definitiva desse processo.

Embora não definitiva, a prática do *coolhunting* se baseia em diversos métodos encontrados na literatura, tais como: a construção de cenários, a montagem de quadros de valores e de mapas de sensibilidade emergentes, a monitoração de vetores (mídia; concorrência; instituições de referência), a participação em redes de networking de *coolhunters* (tais como a COIN – *Collaborative Innovation Networks* e o ecossistema de comunidades virtuais CKN – *Collaborative Knowledge Network*), a observação através do *single sweeping* (observação focada em uma tendência ou setor) ou do *constant sweeping* (observação permanente de várias tendências ou setores), a observação a distância, inquéritos profundos, fotografias, etnografias e *vox pop*.



Depreende-se que os métodos supracitados são pautados na observação como cerne metodológico. As tendências, enquanto catalisadoras de mudanças comportamentais da sociedade, podem ser identificadas por meio de diferentes ferramentas, entretanto, a observação se mostra uma característica que as permeia. Conforme Rasquilha: “Uma tendência é um processo de mudança que resulta da observação do comportamento dos consumidores e que origina a criação e desenvolvimento de novas ideias: de negócio, de produto ou de serviço, de marca ou de ação.” (RASQUILHA, 2015, P. 29)

O processo de observação, crucial para a identificação de tendências e para o *coolhunting*, mostrou-se importante também para a pesquisa, para a compreensão da metodologia dos diferentes bureaux. O monitoramento dos canais de comunicação das agências selecionadas foi realizado para que se pudesse observar os diferentes resultados – entendidos aqui como as tendências identificadas - obtidos e divulgados por essas empresas.

O levantamento de dados foi esquematizado por meio de pesquisa netnográfica, e dividiu-se entre: o monitoramento do conteúdo publicado pelas agências WGSN, WGSN Brasil, *UseFashion*, Observatório de Sinais, *Promostyl*, *The Future Laboratory*, *Peclers Paris*, *Carlin*, *Brain Reserve*, *Trendwatchinglive*, *Nelly Rodi*, *Trend Stop*, Box 1824, Ipsos Brasil, *Mandalah SP*, *Trendcasting* e Renata Abranches *Bureau* na rede social Instagram (exemplo Tabela 1), que foi realizado diariamente, de 20/09/2020 até o presente momento, descrevendo o conteúdo das postagens desses perfis; o levantamento dos dados divulgados nos blogs dos sites (exemplo Tabela 2) dos bureaux WGSN (sendo o blog da sede WGSN Brasil o mesmo da agência global), *UseFashion*, *The Future Laboratory*, *Peclers Paris*, *Carlin*, *Nelly Rodi*, Ipsos Brasil e Renata Abranches *Bureau*, que foi realizado de 20/09/2020 até o presente momento, anotando os temas abordados pelas matérias do blog, mensalmente e o levantamento do conteúdo das newsletters gratuitas (exemplo Tabela 3) dos bureaux WGSN, *UseFashion* e *Peclers Paris*, feito de 20/09/2020 até o presente momento, que também respeitou a cadência de envio dos e-mails de cada bureau.

As diferenças entre o uso mais aprofundado de certos canais por determinados Bureaux, e de outros canais por outras agências, também pôde servir de indicativo dos métodos utilizados por cada empresa para a comunicação com o seu público e para que houvesse uma

percepção de direcionamento de mercado das diferentes empresas. Por exemplo, a WGSN se mostra um bureau muito ativo no Instagram, utilizando diferentes recursos da plataforma, postando quase que diariamente e alimentando regularmente o blog em seu site, enquanto o Box 1824 publica conteúdo muito raramente no Instagram e possui um site institucional, estabelecendo com seu público uma comunicação mais formal.

Uma constante que pode ser identificada através do conteúdo publicado nos perfis de Instagram dos bureaux supracitados é a utilização da observação de *cool examples*⁴ como metodologia dessas agências. Como pode-se denotar das Tabelas 1 e 2, em diversas postagens, manifestações comportamentais na moda, na beleza, no setor de comida e bebida ou no design de interiores, por exemplo, são citadas para exemplificar e validar a existência de uma tendência.

Tabela 1 – Tabela de Monitoramento do Instagram dos Bureaux

REDAUTOREMA	WGSN	WGSN BRASIL	UOL Fashion	Observador de Tendências	Prisunic	The Future Laboratory	Podium Point	Corfil	Eviva Design	Trend4style/inspiration	Bully Road	Trend Shop	Box 1824	Spice Brazil	Mixdata SP	Trending	Bureau Alameda Bureau
2020 - Publicação de vídeo de uma coleção de moda masculina lançada por uma marca de roupas de luxo.	2020 - Publicação de vídeo de uma coleção de moda masculina lançada por uma marca de roupas de luxo.	2020 - Publicação de vídeo de uma coleção de moda masculina lançada por uma marca de roupas de luxo.	2020 - Publicação de vídeo de uma coleção de moda masculina lançada por uma marca de roupas de luxo.	2020 - Publicação de vídeo de uma coleção de moda masculina lançada por uma marca de roupas de luxo.	2020 - Publicação de vídeo de uma coleção de moda masculina lançada por uma marca de roupas de luxo.	2020 - Publicação de vídeo de uma coleção de moda masculina lançada por uma marca de roupas de luxo.	2020 - Publicação de vídeo de uma coleção de moda masculina lançada por uma marca de roupas de luxo.	2020 - Publicação de vídeo de uma coleção de moda masculina lançada por uma marca de roupas de luxo.	2020 - Publicação de vídeo de uma coleção de moda masculina lançada por uma marca de roupas de luxo.	2020 - Publicação de vídeo de uma coleção de moda masculina lançada por uma marca de roupas de luxo.	2020 - Publicação de vídeo de uma coleção de moda masculina lançada por uma marca de roupas de luxo.	2020 - Publicação de vídeo de uma coleção de moda masculina lançada por uma marca de roupas de luxo.	2020 - Publicação de vídeo de uma coleção de moda masculina lançada por uma marca de roupas de luxo.	2020 - Publicação de vídeo de uma coleção de moda masculina lançada por uma marca de roupas de luxo.	2020 - Publicação de vídeo de uma coleção de moda masculina lançada por uma marca de roupas de luxo.	2020 - Publicação de vídeo de uma coleção de moda masculina lançada por uma marca de roupas de luxo.	2020 - Publicação de vídeo de uma coleção de moda masculina lançada por uma marca de roupas de luxo.

Fonte: Produzido pelas autoras

Pode-se concluir que a presença dos bureaux no Instagram segue uma tendência de mercado de aproximação das marcas com seus consumidores através do digital, das redes sociais. Devido à dinamicidade da plataforma, foi possível perceber que o processo

⁴ “Os Cool Examples são manifestações comportamentais, ilustrativas de determinado tema, que devidamente registrados e classificados permitem, pela sua perenidade, quantidade, semelhança entre vários e abrangência identificar, confirmar ou fortalecer uma Tendência.” (RASQUILHA, 2015, P. 55)

ágil das mídias sociais se manifesta duplamente nos perfis analisados: são forma e conteúdo. Forma, visto que o modus operandi das redes é veloz, renovando o que lá encontramos constantemente, e conteúdo, já que o processo de formação de uma tendência também é ágil, rotativo e múltiplo.

Já os blogs, enquanto abas dos sites oficiais dos bureaux, são utilizados por uma quantidade menor de agências, se comparados à presença no Instagram, e servem como um núcleo principal e mais completo de divulgação informações – usualmente, percebeu-se que o Instagram fornece aos espectadores um conteúdo em pílulas, remetendo o leitor para o blog no site do bureau. (Conferir Tabela 2).

Tabela 2 - Tabela de Monitoramento dos Blogs dos Bureaux

BITE - BUREAU	VIGIL	16º Fórum	Public Post	Conteúdo	Relatório	Blog Oficial
SETEMBRO A OUTUBRO DE 2020/2021	2020 - 7 Nudes in Korea Highlights from New York Fashion Week	2020 - 8 replicantes para sublinhar o novo perfil no Instagram	2020 Public Fashion Living Lab, guidelines for a "better fashion week"	2020 - 2020: THE COMMENTARY OF A NEW DIGITAL SPORT INDUSTRY		2020 - 845: desfrutando primeira presença progressiva online
	2020 - 8 Nudes in Korea Highlights from New York Fashion Week	2020 - 8 replicantes para sublinhar o novo perfil no Instagram	2020 - 8 replicantes para sublinhar o novo perfil no Instagram	2020 - 2020: THE COMMENTARY OF A NEW DIGITAL SPORT INDUSTRY		2020 - 845: desfrutando primeira presença progressiva online
OUTUBRO	2020 - 9 Nudes in Korea Highlights from New York Fashion Week	2020 - 9 replicantes para sublinhar o novo perfil no Instagram	2020 - 9 replicantes para sublinhar o novo perfil no Instagram	2020 - 2020: THE COMMENTARY OF A NEW DIGITAL SPORT INDUSTRY		2020 - 845: desfrutando primeira presença progressiva online
	2020 - 10 Nudes in Korea Highlights from New York Fashion Week	2020 - 10 replicantes para sublinhar o novo perfil no Instagram	2020 - 10 replicantes para sublinhar o novo perfil no Instagram	2020 - 2020: THE COMMENTARY OF A NEW DIGITAL SPORT INDUSTRY		2020 - 845: desfrutando primeira presença progressiva online
NOVEMBRO	2020 - 11 Nudes in Korea Highlights from New York Fashion Week	2020 - 11 replicantes para sublinhar o novo perfil no Instagram	2020 - 11 replicantes para sublinhar o novo perfil no Instagram	2020 - 2020: THE COMMENTARY OF A NEW DIGITAL SPORT INDUSTRY		2020 - 845: desfrutando primeira presença progressiva online
	2020 - 12 Nudes in Korea Highlights from New York Fashion Week	2020 - 12 replicantes para sublinhar o novo perfil no Instagram	2020 - 12 replicantes para sublinhar o novo perfil no Instagram	2020 - 2020: THE COMMENTARY OF A NEW DIGITAL SPORT INDUSTRY		2020 - 845: desfrutando primeira presença progressiva online

Fonte: Produzido pelas autoras

Por fim, a partir do conteúdo divulgado nas *newsletters* gratuitas dos bureaux selecionados, compreende-se ser uma escolha comum entre as agências a utilização desse recurso para um processo de *inbound marketing*⁵, buscando converter clientes atraídos pela informação gratuita para a compra dos *trendbooks* completos, ou de assinaturas mensais com conteúdo mais aprofundado.

⁵ Inbound Marketing é uma metodologia de marketing integrado, que busca atrair um espectador estranho à marca, para então encantá-lo com benefícios e fazer dele um líder (lead), que promova a marca.

16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Tabela 3 - Tabela de Monitoramento das Newsletters dos Bureaux

	USEFASHION		WGSN		Peclers
25/set	<p>"Tudo sobre a Semana de moda de Londres!" O e-mail traz as definições de tendências para a temporada de verão 2021/2022.</p> <p>Confirmação de consumo: design modular 2 Produtos pra ficar de olho: vestido branco e cinto elaborado. Desfile em destaque: Erdem.</p>	01/out	<p>"Seu sucesso está apenas começando." O e-mail traz informações sobre o Start WGSN, o "novo produto digital que oferece tendências atualizadas e uma nova solução para sua marca de moda." Há links para acesso ao produto.</p>	24/set	<p>"Peclers Fashion Living Lab: guidelines for a "better fashion world" E-mail informativo tratando sobre a influência da moda na sociedade moderna, bem como alguns dos pontos negativos. O texto propõe mudanças na moda a fim de fazer um mundo melhor na moda.</p>
30/set	<p>"Tudo sobre a Semana de moda de Milão!" O e-mail traz as definições de tendências advindas da semana de moda de Milão do segundo semestre de 2020.</p> <p>Confirmação de consumo: cottage core. 2 Produtos pra ficar de olho: vestido azul claro e conjuntos. Desfile em destaque: Versace.</p>	05/out	<p>"Resumo das Semanas de moda: NYFW e LFW" O e-mail define a semana de moda de Nova Iorque como uma "declaração para um futuro otimista", enquanto que a semana de Londres trouxe "uma moda mais alegre e extravagante". 4 tendências são classificadas como essenciais: Utilitário leve; Vestidos românticos; Cores fortes e Recortes.</p>	01/out	<p>"Mood Retail: "tomorrow's retail? omnichannel but so human!" E-mail informativo tratando sobre a mudança necessária para os varejistas em mundo pós pandemia, bem como o jeito de conciliar isso com uma era digital.</p>
09/out	<p>"Tudo sobre a Semana de moda de Paris!" O e-mail traz as definições de tendências advindas da semana de moda de Paris do segundo semestre de 2020.</p> <p>Confirmação de consumo: cottage core. 2 Produtos pra ficar de olho: vestidos esvoaçantes e tailleur. Desfile em destaque: Louis Vuitton.</p>	06/out	<p>"Seu sucesso está apenas começando." O e-mail traz informações sobre o Start WGSN, o "novo produto digital que oferece tendências atualizadas e uma nova solução para sua marca de moda." Há links para acesso ao produto.</p>	08/out	<p>"Peclers : our upcoming webinars !" E-mail informativo a respeito dos webinars realizados pela Peclers Paris. O e-mail contém uma agenda detalhada das palestras realizadas.</p>

A partir da observação de que durante as Semanas de Moda de Primavera/ Verão de 2020 e de Outono/ Inverno de 2021, as redes sociais dos bureaux observados dão foco quase exclusivo à cobertura desses eventos, destacando as tendências que identificam nas passarelas, reitera-se a moda como ponto focal da indústria de pesquisa de tendências - principalmente se revisitarmos o primeiro objetivo de pesquisa deste trabalho, que diz respeito ao levantamento histórico da pesquisa de tendências, uma vez que essa área de atuação nasceu com a construção dos cadernos de tendências para a cadeia produtiva da moda enquanto vestuário. Entende-se a valorização dos eventos de moda pelos bureaux analisados como um movimento natural de empresas cujas raízes advêm do setor e que, posteriormente, expandiram sua atuação para o Consumo, Marketing, Design, entre outros campos.

Se compreendermos a Moda como fenômeno social, assim como faz Lipovetsky (2009), e como manifestação social ampla, como faz Georg Simmel (2008), perceberemos que o foco dado pelos bureaux às Semanas de Moda mundiais é justificado também pela concentração de manifestações comportamentais, culturais e sociais desses

eventos, que fornecem às empresas aqui analisadas valiosos sinais do *zeitgeist*, possibilitando a criação de cenários com base nos dados obtidos e a importação dessas tendências de consumo para os mais diversos setores de mercado.

Considerações Finais

A pesquisa de tendências, nascida na moda, dissipa-se a outros segmentos de mercado, sem se desatrelar de suas raízes, carregando em seu cerne metodológico a observação. O *coolhunting* opera a tradução dos sinais observados à aplicabilidade mercadológica e, por ser uma área de estudo recente, ainda pode ter suas metodologias formais expandidas e construídas.

Quando observadas as atuações e divulgação de conteúdo dos bureaux de pesquisa de tendências internacionais, em paralelo com as de bureaux nacionais, pode-se concluir que há convergência entre os métodos de que se utilizam – podem ser citados: a utilização de *cool examples*, do *inbound marketing*, o foco dado às principais semanas de moda e a comunicação ágil com seus públicos.

Destaca-se a ênfase dada tanto pelos bureaux internacionais, quanto pelos de origem e atuação brasileira, ao eixo setentrional na identificação das tendências. São enfoque majoritário dos canais de comunicação dessas agências as tendências observadas e advindas dos grandes polos do hemisfério norte.

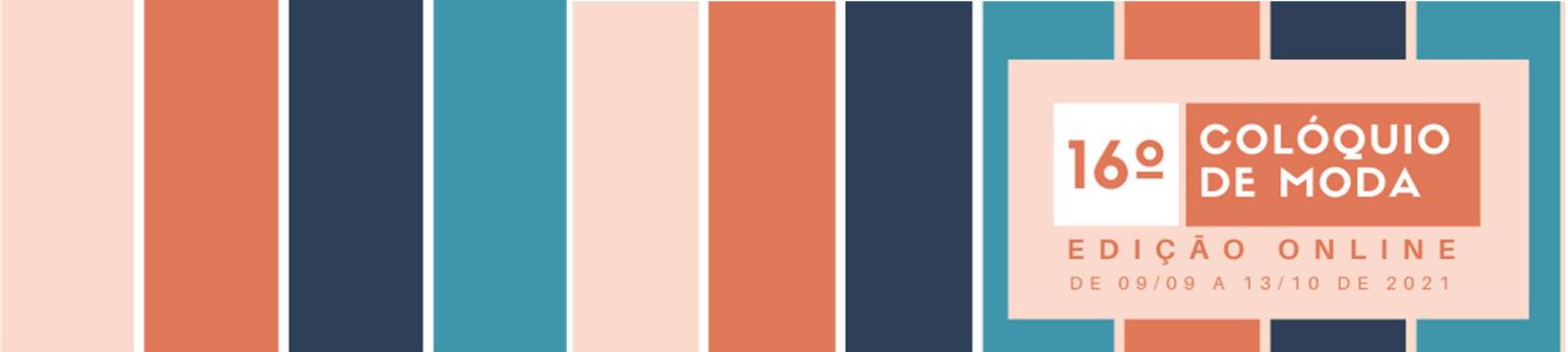
Referências

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

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





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

ZEIGEIST. In: Cambridge Dictionary. Cambridge: Cambridge University Press, 2021.

Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/zeitgeist>>.

Acesso em: 11/02/2021.

