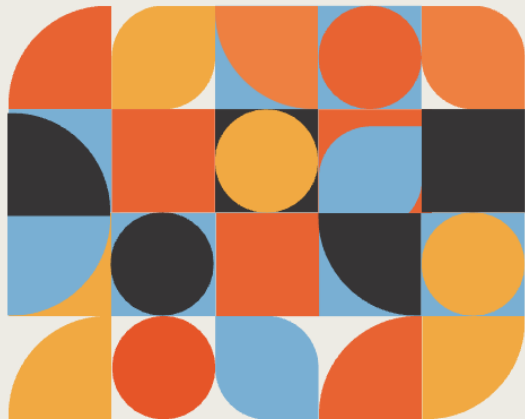




DO INSIGHT AO PRODUTO: O VALOR DA INFORMAÇÃO DE TENDÊNCIA NA MODA

From Insight to Product: The Value of Trend Information in Fashion

Pinheiro, Flaica Wippel; doutoranda; UFSC; flaicawippel@gmail.com ¹

Resumo: Este artigo investiga o papel estratégico da informação proveniente da análise de tendências no desenvolvimento de produtos de moda e apresenta o modelo *Trendflow*, que organiza a conversão de sinais culturais em soluções projetuais. A pesquisa qualitativa, de caráter descritivo-exploratório, combina revisão bibliográfica, análise conceitual e observação indireta. Os resultados indicam que a interpretação contextual sistematizada qualifica decisões de design, reduz incertezas e fortalece a competitividade simbólica dos produtos, aproximando marcas e consumidores.

Palavras-chave: Valor simbólico; desenvolvimento de produto; tendências de moda.

Abstract: This article examines the strategic role of information derived from trend analysis in the development of fashion products and introduces the *Trendflow* model, which organizes the conversion of cultural signals into design solutions. The qualitative, descriptive-exploratory study combines literature review, conceptual analysis, and indirect observation. Findings indicate that systematized contextual interpretation enhances design decision-making, reduces uncertainty, and strengthens the symbolic competitiveness of products, bringing brands and consumers closer.

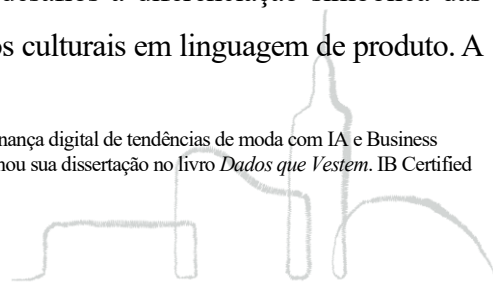
Keywords: Symbolic value; product development; fashion trends.

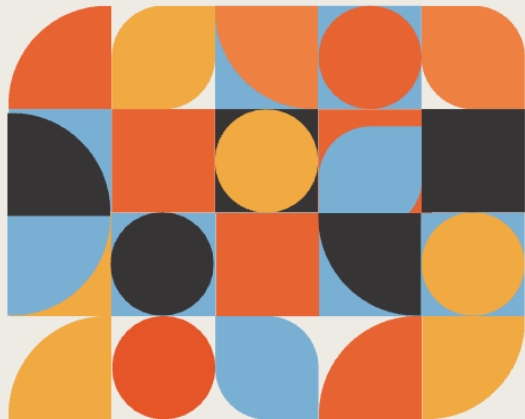
Introdução

A indústria da moda opera em ambiente de rápidas transformações socioculturais, digitalização do consumo e encurtamento de ciclos criativos. A difusão em rede, a viralização de estetizações e a multiplicação de microtendências reconfiguram modelos de criação, exigindo agilidade interpretativa e responsividade estratégica. Nesse contexto, a informação proveniente da análise de tendências de comportamento e consumo torna-se insumo para decisões no desenvolvimento de produtos.

A volatilidade do setor amplia incertezas mercadológicas e impõe desafios à diferenciação simbólica das marcas, à construção de vínculos com consumidores e à tradução de repertórios culturais em linguagem de produto. A

¹ Flaica Wippel Pinheiro é doutoranda em Design na Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, pesquisando governança digital de tendências de moda com IA e Business Intelligence. Mestre em Design do Vestuário e Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, transformou sua dissertação no livro *Dados que Vestem*. IB Certified Educator e professora de Design/Business.





complexidade dos sinais culturais demanda processos estruturados de coleta, análise e conversão de tendências em soluções projetuais coerentes com valores emergentes.

Coloca-se, assim, a questão-problema: **como transformar sinais e dados de tendência em informação útil e aplicável ao design de produtos de moda, gerando conhecimento estratégico e valor simbólico para as marcas?**

Como objetivo geral, o artigo investiga o papel da informação de tendência como ativo no desenvolvimento de produtos, propondo um modelo conceitual que organize o fluxo entre dados culturais, conhecimento aplicado e linguagem projetual. Objetivos específicos: (i) analisar criticamente os conceitos de tendência, informação e valor simbólico na moda; (ii) mapear o percurso de transformação do sinal cultural até o produto; (iii) propor o **Trenflow** como estrutura de mediação entre dados e decisões de design; e (iv) exemplificar sua aplicação por meio da análise de uma tendência contemporânea.

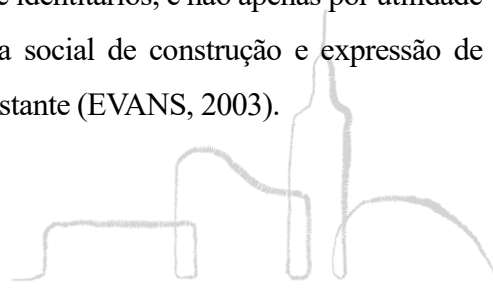
A hipótese sustenta que a sistematização dos dados de tendência em um modelo interpretativo qualifica processos de design, favorecendo decisões contextualizadas, coerentes com o repertório sociocultural e alinhadas às demandas simbólicas do mercado. A justificativa reside na necessidade de instrumentos conceituais que integrem inteligência cultural à prática projetual, mediando cultura, consumo e materialização estética.

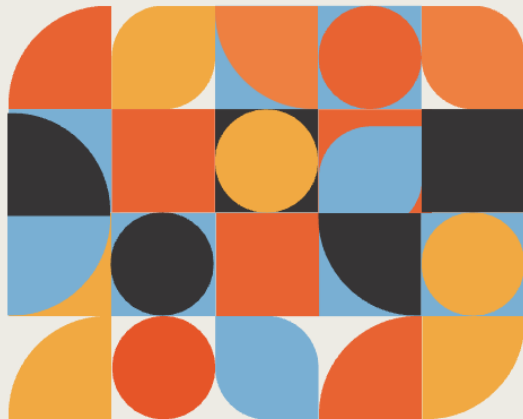
A estrutura do artigo organiza-se assim: Seção 2 — referencial teórico (tendência, valor simbólico, informação e design estratégico); Seção 3 — procedimentos metodológicos; Seção 4 — apresentação do modelo **Trendflow** e etapas; Seção 5 — aplicação teórico-prática (Barbiecore); Seção 6 — conclusões, limitações e pesquisas futuras.

2. Referencial Teórico

2.1 Moda e cultura de consumo

A moda configura-se como fenômeno cultural intrinsecamente vinculado às dinâmicas do consumo contemporâneo. Observa-se a centralidade do efêmero e a aceleração dos ciclos estilísticos, compondo um espetáculo contínuo de signos visuais (LIPOVETSKY, 2009; EVANS, 2003). Tal volatilidade coaduna-se com a lógica do capitalismo tardio, no qual o consumo é orientado por significados simbólicos e identitários, e não apenas por utilidade (BAUMAN, 2007). Nesse quadro, o consumo de moda opera como prática social de construção e expressão de identidades individuais e coletivas, reforçando a necessidade de renovação constante (EVANS, 2003).





2.2 Tendências como linguagem e sinalização cultural

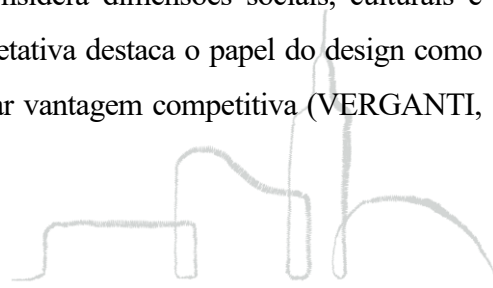
As tendências de moda podem ser tratadas como linguagem simbólica que traduz e sinaliza transformações socioculturais. Emergindo como respostas sensíveis a movimentos coletivos, funcionam como códigos que antecipam e orientam mudanças no comportamento e no mercado (EDELKOORT, 2012). Em perspectiva aplicada, relatórios e métodos de observação estruturada transformam fenômenos culturais em direcionadores para design e negociação com o consumo (WGSN, 2023). Do ponto de vista sociológico, a legitimação e a circulação das tendências decorrem de redes de profissionais e instituições que organizam, validam e difundem esses signos (KAWAMURA, 2005). Desse modo, a tendência configura um sistema dinâmico de significados no qual dimensões estéticas, econômicas e sociais se articulam.

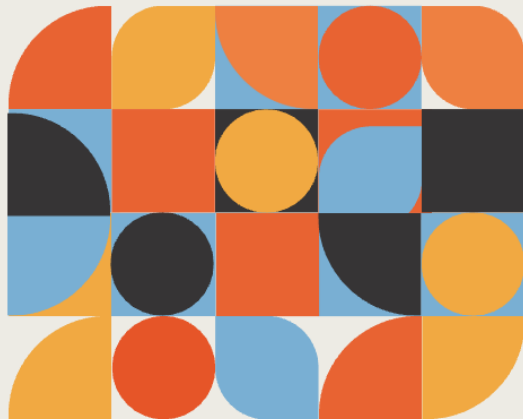
2.3 Informação, dado e conhecimento

A distinção entre dado, informação e conhecimento é central para compreender a passagem de sinais culturais a decisões projetuais. A criação de conhecimento decorre da conversão e da interação entre dimensões tácitas e explícitas, nas quais dados brutos, ao serem contextualizados e interpretados, tornam-se informação e, subsequentemente, conhecimento aplicável (NONAKA; TAKEUCHI, 1997). No âmbito organizacional, informação adquire valor quando processada e utilizada para decidir, condição associada à inovação e à vantagem competitiva (DAVENPORT; PRUSAK, 1998). Nesse sentido, a transformação de dados de tendência em conhecimento estratégico constitui desafio e oportunidade para organizações de moda, demandando práticas e sistemas eficazes de gestão informacional.

2.4 Design estratégico e valor simbólico

O design estratégico, no campo da moda, ultrapassa a funcionalidade e integra a criação de valor simbólico como eixo de diferenciação e experiência de marca (MONTEMEZZO, 2003; LÖBACH, 2001). Em chave contemporânea, o design é entendido como prática transformadora que considera dimensões sociais, culturais e ambientais na proposição de soluções (MANZINI, 2015). A inovação interpretativa destaca o papel do design como mediador de novos significados culturalmente relevantes, capazes de sustentar vantagem competitiva (VERGANTI,





2009). Assim, o valor simbólico derivado do design estratégico relaciona-se diretamente ao êxito das coleções, ao traduzir repertórios culturais em linguagem de produto coerente com expectativas do mercado.

3. Metodologia

Este estudo adota abordagem qualitativa, descritiva e exploratória, com foco construtivo-conceitual orientado pela Design Science Research (DSR). Nessa perspectiva, a pesquisa visa projetar um artefato conceitual — o modelo TrendFlow — para organizar a transformação de sinais e dados de tendência em informação aplicável ao design de moda, contribuindo para decisões projetuais e competitividade simbólica (HEVNER et al., 2004; PEFFERS et al., 2007; GREGOR; HEVNER, 2013). O artefato é entendido **como modelo** no sentido de March e Smith (1995), composto por constructos e relações que estruturam um processo de conversão informacional.

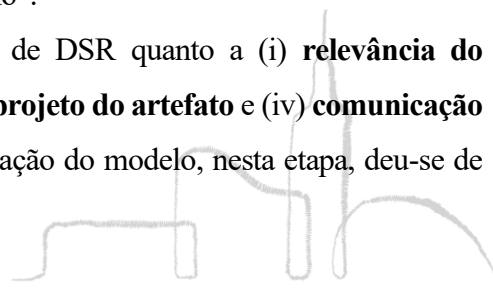
A investigação foi estruturada em três fases complementares:

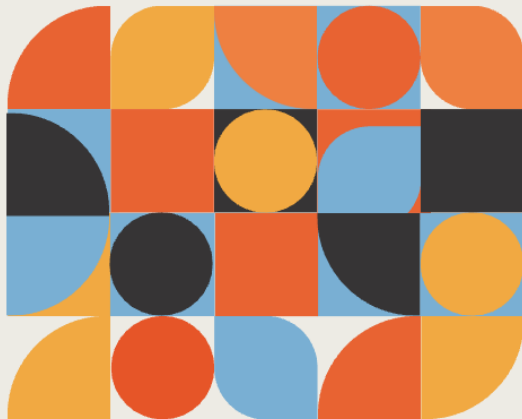
Fase 1 – Revisão bibliográfica sistematizada. Delimitação de escopo (moda, tendências, informação, design estratégico), formulação de strings de busca e triagem por critérios de inclusão/exclusão (relevância temática, aderência conceitual e disponibilidade do texto). A síntese narrativa fundamentou os constructos do modelo e os mecanismos de conversão de dado → informação → conhecimento (TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003; DAVENPORT; PRUSAK, 1998; NONAKA; TAKEUCHI, 1997).

Fase 2 – Mapeamento de práticas (observação indireta). Levantamento de práticas, métodos e ferramentas adotados na gestão e aplicação de dados de tendências no setor (documentos públicos, relatórios e manuais profissionais), visando identificar etapas recorrentes, pontos de decisão e lacunas operacionais (e.g., relatórios de inteligência de mercado e de tendências).

Fase 3 – Construção do artefato (modelo Trendflow). Integração teoria-prática para modelagem das etapas de captação, análise e transformação, definição de entradas/saídas informacionais e explicitação das relações mediadoras entre repertório sociocultural, informação de tendência e decisões de design. O resultado é um modelo processual que articula “sinal → dado → informação → conhecimento → produto → consumo”.

Para assegurar rastreabilidade e qualidade, adotaram-se diretrizes de DSR quanto a (i) **relevância do problema**, (ii) **base de conhecimento** que sustenta o artefato, (iii) **clareza do projeto do artefato** e (iv) **comunicação dos resultados** (HEVNER et al., 2004; GREGOR; HEVNER, 2013). A avaliação do modelo, nesta etapa, deu-se de





forma analítica/argumentativa, tomando como critérios: coerência interna, parcimônia, cobertura conceitual do processo de conversão informacional e utilidade esperada para orientar decisões (MARCH; SMITH, 1995; GREGOR; HEVNER, 2013). A validação empírica (estudos de caso, testes com usuários) é indicada como trabalho futuro.

Por tratar-se de investigação qualitativa e construtivo-conceitual, a generalização demanda cautela; o artefato requer validação prática em contextos específicos. A pesquisa utilizou fontes bibliográficas e documentais públicas e não envolveu participantes humanos, não havendo exigência de submissão a comitê de ética. Foram observados princípios de honestidade intelectual, rigor metodológico e respeito a direitos autorais e creditação de fontes.

4. Desenvolvimento do Modelo Trendflow

O **Trendflow** representa o fluxo dinâmico de transformação de sinais socioculturais em decisões de design e, por fim, em consumo. O percurso organiza-se em seis etapas sequenciais e retroalimentadas — **sinal** → **dado** → **informação** → **conhecimento** → **produto** → **consumo** — com **critérios de passagem** entre cada estágio para assegurar coerência e rastreabilidade.

(1) Sinal

Definição. Índícios culturais, estéticos e comportamentais emergentes no ambiente midiático e social.

Entradas. Observação em redes, mídia, eventos, street style, artefatos culturais.

Processos. Varredura cultural e curatorial; registro fotográfico/textual; codificação inicial.

Saídas. Lista de sinais com descrições curtas e exemplos.

Base teórica. Sensibilidade prospectiva e leitura fenomenológica do zeitgeist (EDELKOORT, 2012).

Critério de passagem. Relevância e recorrência mínima (ex.: múltiplas ocorrências em fontes e contextos distintos).

(2) Dado

Definição. Registros **brutos** e estruturados dos sinais coletados (quantitativos e qualitativos).

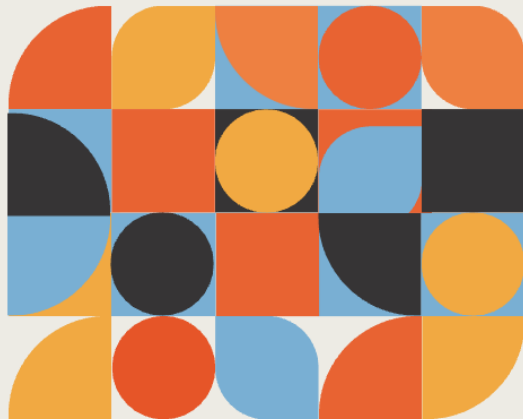
Entradas. Imagens, séries temporais de menções, notas de campo, transcrições.

Processos. Padronização, taxonomias, metadados, limpeza e armazenamento.

Saídas. Base de dados organizada (tabelas, coleções de imagens etiquetadas).

Base teórica. Matéria-prima informacional que antecede interpretação (NONAKA; TAKEUCHI, 1997).





Critério de passagem. Qualidade mínima (completude, consistência, rastreabilidade de fonte).

(3) Informação

Definição. Dados contextualizados e analisados que adquirem significado para decisão.

Entradas. Base de dados do estágio anterior.

Processos. Análise de conteúdo, frequência/coocorrência, sínteses temáticas, mapeamentos.

Saídas. Insights, padrões, narrativas sucintas; dashboards/moodboards analíticos.

Base teórica. Informação tem valor quando processada para suportar decisão (DAVENPORT; PRUSAK, 1998).

Critério de passagem. Validade interpretativa (triangulação de fontes/métodos) e utilidade para o projeto.

(4) Conhecimento

Definição. Integração de informação com repertório **tácito** e **explícito**, gerando diretrizes projetuais.

Entradas. Informações analisadas + expertise da equipe.

Processos. Workshops de síntese, princípios de design, hipóteses de coleção, mapas de significado.

Saídas. **Guidelines** de design, princípios estéticos, oportunidades e restrições.

Base teórica. Conversão tácito–explícito e socialização/combinção de saberes (NONAKA; TAKEUCHI, 1997); artefatos como produtos da DSR (HEVNER et al., 2004; MARCH; SMITH, 1995).

Critério de passagem. Coerência interna, parcimônia e aplicabilidade às decisões subsequentes.

(5) Produto

Definição. Materialização das diretrizes em soluções projetuais com **valor simbólico**.

Entradas. Guidelines e mapas de significado.

Processos. Conceituação, prototipagem, testes forma–função–significado, alinhamento de marca.

Saídas. Protótipos/linhas, especificações, storytelling de coleção.

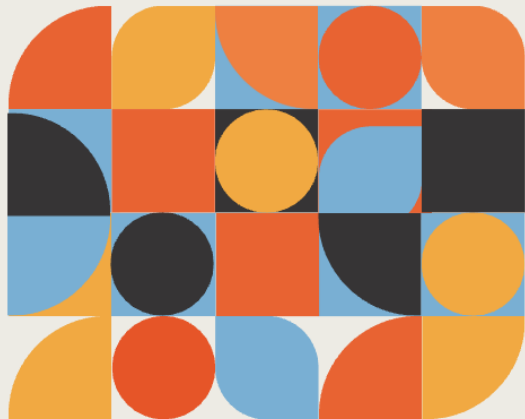
Base teórica. Design estratégico e mediação de significados (LÖBACH, 2001; MONTEMEZZO, 2003; VERGANTI, 2009).

Critério de passagem. Aderência a diretrizes, viabilidade e consistência simbólica.

(6) Consumo

Definição. Interação mercado–usuário, apropriação simbólica e performance comercial/cultural.





Entradas. Produto lançado.

Processos. Monitoramento de adoção, feedbacks, métricas de mercado e cultura (shares, UGC, reviews).

Saídas. Evidências de uso/recusa e novos indícios culturais.

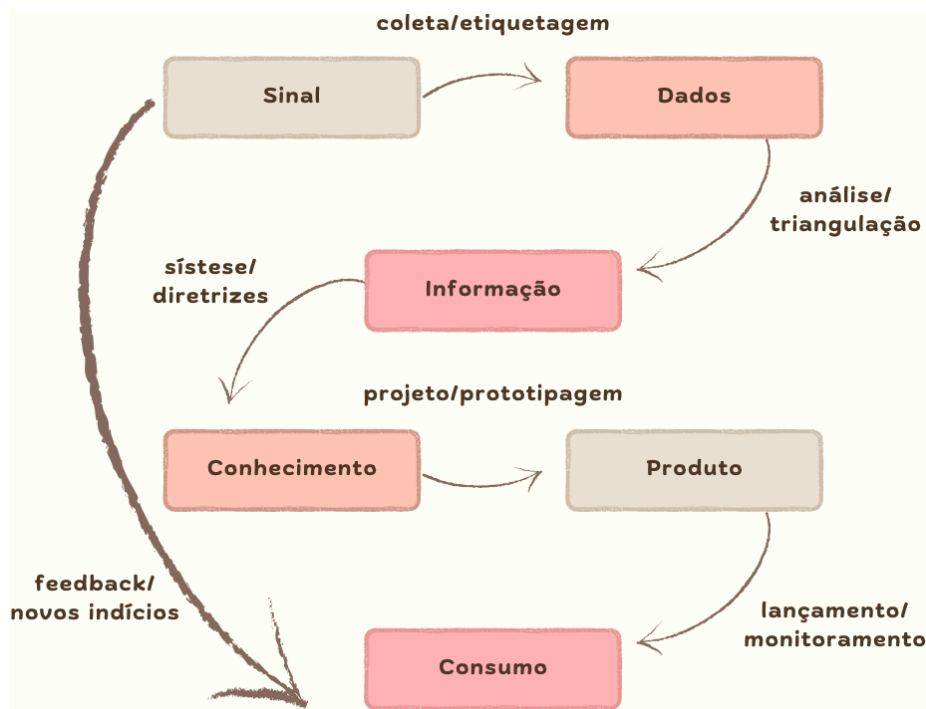
Base teórica. Temporalidade e fluidez do consumo na modernidade (BAUMAN, 2007; LIPOVETSKY, 2009; EVANS, 2003).

Critério de passagem (retorno a Sinal). Detecção de padrões emergentes e lacunas que reabrem o ciclo.

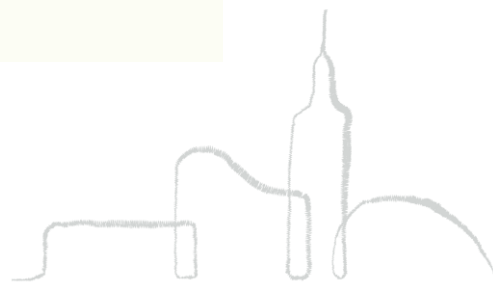
Observação de rigor: cada transição incorpora **triangulação** (fontes/métodos) e registro de **decisões** para auditabilidade — princípios coerentes com avaliação de artefatos em DSR (HEVNER et al., 2004; GREGOR; HEVNER, 2013).

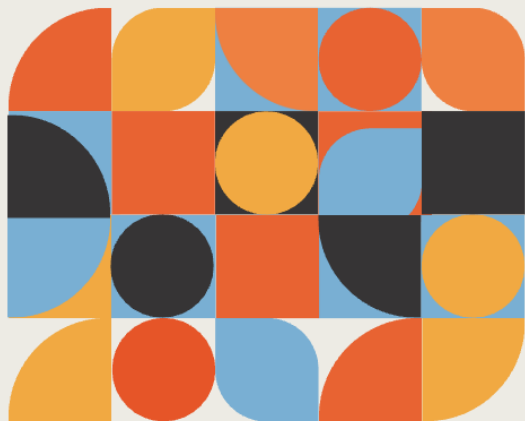
A representação adota fluxo cíclico com setas unidirecionais e loops de retroalimentação entre *Consumo* → *Sinal* e *Produto* → *Informação* (aprendizado).

Figura 1 - Modelo Trendflow — do sinal cultural ao consumo.



Fonte: Desenvolvido pela autora.





5. Aplicação teórico-prática do modelo: o caso *Barbiecore*

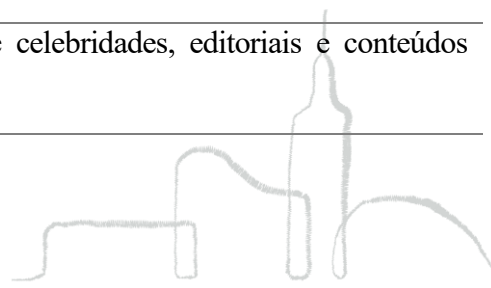
A escolha da tendência *Barbiecore* como objeto de análise teórico-prática do modelo TrendFlow justifica-se por seu caráter emblemático na conversão de signos culturais em valor de consumo. Lançada ao centro das atenções com o anúncio e posterior lançamento do filme *Barbie* (2023), dirigido por Greta Gerwig, a estética *Barbiecore* tornou-se um fenômeno midiático de larga escala, mobilizando agentes culturais, marcas e consumidores em múltiplas esferas. Trata-se de uma tendência que ilustra com clareza as passagens do modelo proposto, desde a emergência de sinais fracos até sua consolidação como produto simbólico e mercadológico, evidenciando a potência da inteligência de tendências aplicada ao design de moda.

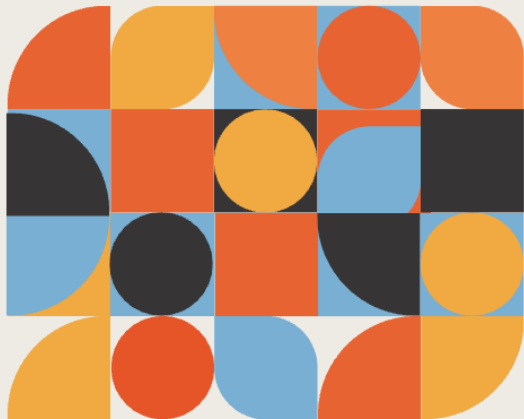
O *Barbiecore* emerge inicialmente como um sinal cultural associado ao universo retrô, feminino e lúdico, com ênfase estética no rosa vibrante e em referências visuais da boneca icônica da Mattel. Antes mesmo do lançamento do filme, observam-se indícios em editoriais de moda, no engajamento de celebridades em eventos temáticos (como tapetes vermelhos), e em colaborações estratégicas com marcas globais de diferentes segmentos.

A difusão cultural ocorre por meio da intensificação das narrativas visuais em redes sociais, principalmente via TikTok, Instagram e Pinterest, onde usuários começaram a incorporar o estilo *Barbiecore* em vestuário, maquiagem e decoração. Marcas de moda – como Valentino, com sua coleção *Pink PP*, e Balmain, em colaboração com a Mattel – se apropriaram da estética, traduzindo o imaginário da boneca em produtos de luxo, streetwear e fast fashion. A tendência se consolidou como linguagem compartilhada, sendo adaptada a diferentes públicos, geografias e faixas etárias.

Tabela 1 - Aplicação esquemática do **Trendflow** ao caso

Etapa	Manifestação no caso <i>Barbiecore</i>
Trendflow	
Sinal	Referências esparsas a Barbie/rosa-choque em looks de celebridades, editoriais e conteúdos nostálgicos (pré-filme). (Vogue)

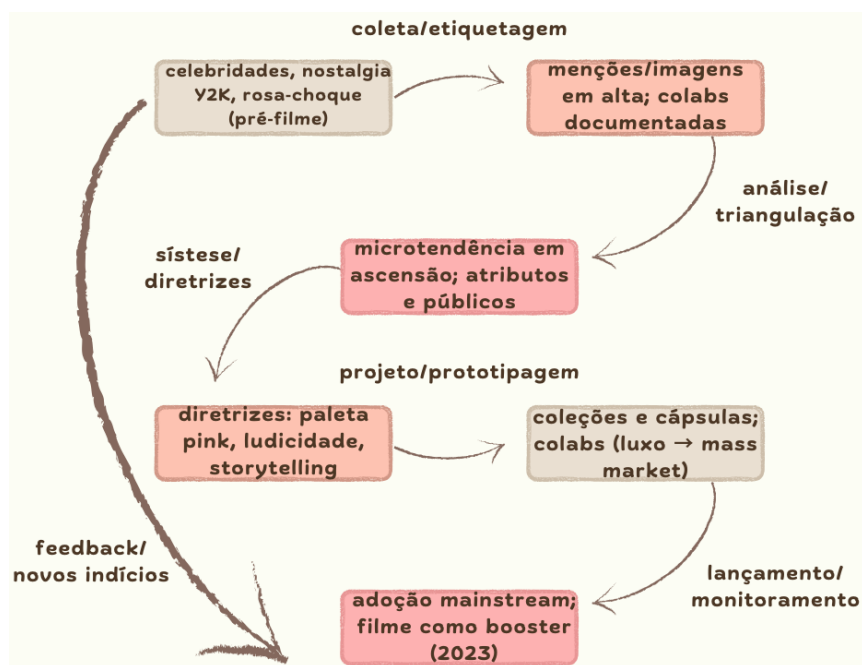


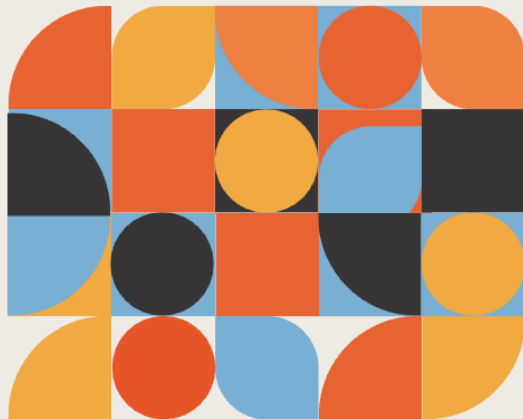


Dado	Crescimento de registros (imagens, menções e lançamentos) sobre pink saturado e branding associado em mídia e redes; coleções e <i>collabs</i> documentadas. (valentino.com , us.balmain.com , Authentic Brands Group)
Informação	Interpretação por veículos e observatórios como tendência/microtendência em ascensão, com atributos estéticos e públicos-alvo delineados. (TIME)
Conhecimento	Diretrizes de design e comunicação: paleta rosa dominante, ludicidade/nostalgia, feminilidades performáticas; alinhamento com calendário e <i>storytelling</i> de coleção. (Base conceitual interna ao artigo.)
Produto	Coleções e cápsulas (alta moda → mass market), campanhas e <i>drops</i> temáticos que traduzem o código em categorias (vestuário, acessórios, beleza). (valentino.com , us.balmain.com)
Consumo	Adoção massiva e resultados simbólico-mercadológicos; o filme atua como <i>booster</i> cultural e comercial em 2023. (Axios)

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 2 — Trendflow aplicado ao Barbiecore





Fonte: Desenvolvido pela autora.

O Barbiecore demonstra a conversão de um imaginário cultural em valor simbólico e resultado mercadológico: ativa memórias afetivas e códigos de feminilidade (ora reiterados, ora subvertidos por ironia/empoderamento performático) e oferece às marcas um léxico visual de rápida reconhecibilidade. Do ponto de vista de mercado, a convergência entre *hype* midiático e pipeline de produto acelerou a adoção e o *sell-through*, enquanto o êxito do filme sinalizou potência de *branding* e *cross-category storytelling* no período. No Trendflow, esse caso evidencia ganhos de assertividade quando dados são sistematizados em informação e convertidos em diretrizes projetuais: decisões ficam mais coerentes com repertórios socioculturais e mais legíveis para o consumo — premissa central do modelo.

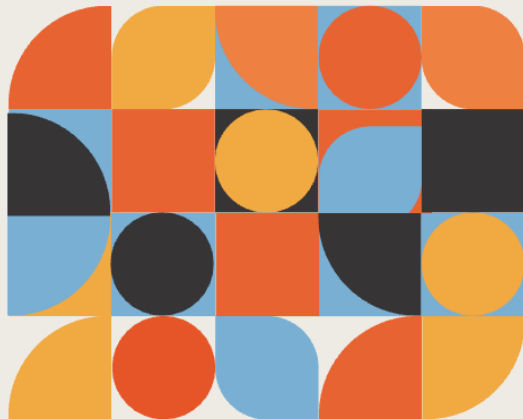
6. Discussão

O modelo Trendflow propõe uma sistematização do processo de transformação de sinais culturais em produtos de moda, estabelecendo um percurso estruturado que parte da identificação de sinais fracos até a materialização simbólica e mercadológica no consumo. Em contraste com frameworks tradicionais de análise de tendências – como o modelo de difusão da inovação de Rogers (2003), os ciclos de moda de Lipovetsky (1989) ou as abordagens de *coolhunting* e *coolfarming* descritas por Gladwell (2000) e Gloor (2007) –, o Trendflow destaca-se por sua ênfase na lógica informacional e na inteligência aplicada aos dados emergentes do ecossistema digital.

Para situar o **Trendflow** em relação a abordagens consagradas, apresenta-se a seguir uma síntese comparativa quanto a foco, unidade de análise, mecanismos, artefatos/entregáveis, pontos fortes e limitações.

Tabela 2 — Comparação entre frameworks de tendências e o Trendflow

Framework	Foco principal	Unidade de análise	Mecanismo/pressupostos	Entregáveis/artefatos típicos	Pontos fortes	Limitações	Aplicabilidade no PDP*
Difusão de Inovações (Rogers, 2003)	Adoção de inovações	Categorias de adotantes; canais; tempo	Propagação por comunicação; curva S	Mapas de adoção; perfis de público	Clareza de perfis e timing	Menos atento a semântica estética e signos	Útil p/ planejamento de lançamento e canais



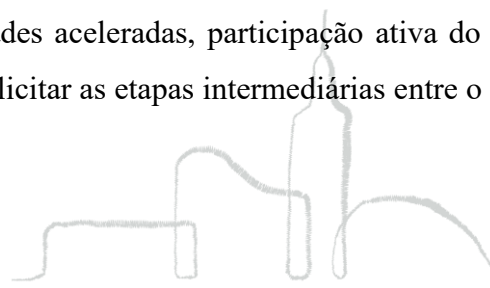
Ciclos de Moda (Lipovetsky, 2009)	Temporalidade e renovação simbólica	Ritmos, duração, obsolescência	Efemeridade, sedução, novidade	Linhas do tempo; janelas de ciclo	Leitura cultural macro	Baixa operacionalidade para decisão tática	Útil p/ calendário e cadência de coleção
Coolhunting (Gladwell, 2000)	Descoberta de “novidades”	Gatekeepers, cenas, nichos	Contágio social; “tipping points”	Relatórios de achados; moodboards	Agilidade e sensibilidade ao novo	Dependência de curadoria e vieses	Útil p/ captação de sinais (pré-projeto)
Coolfarming (Gloor, 2007)	Cultivo de tendências emergentes	Comunidades colaborativas	Coevolução em redes, “swarms”	<i>Playbooks</i> de comunidade; protótipos	Engaja coprodução e aprendizado	Complexidade e de orquestração	Útil p/ codesign e P&D
TrendFlow (este artigo)	Pipeline informacional da tendência ao consumo	Sinal → Dado → Informação → Conhecimento → Produto → Consumo	Triangulação; critérios de passagem; feedback	Guidelines , mapas de significado, protótipos, métricas	Rastreabilidade e integração dado-design	Requer competências multidisciplinares e governança de dados	Operacionaliza do insight ao produto

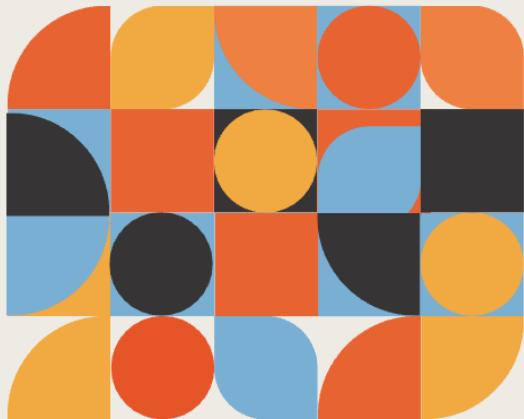
Fonte: Elaborado pela autora com base em Rogers (2003), Lipovetsky (2009), Gladwell (2000) e Gloor (2007).

Como sintetizado no **Quadro 1**, os modelos clássicos priorizam tipologias de adoção, temporalidades e mecanismos de difusão, ao passo que o Trendflow estrutura a passagem **sinal → dado → informação → conhecimento → produto → consumo**, com critérios de passagem e artefatos que favorecem a aplicação no desenvolvimento de produto.

Enquanto os modelos clássicos tendem a tratar o fenômeno das tendências sob uma perspectiva comportamental ou sociológica, o Trendflow opera como um sistema orientado por dados e suas traduções sucessivas em camadas de valor: sinal, dado, informação, conhecimento, produto e consumo. Além disso, diferencia-se por integrar elementos do pensamento sistêmico e da ciência da informação, propondo uma abordagem transversal que conecta moda, cultura e tecnologia de maneira operacionalizável.

A aplicação do Trendflow ao caso *Barbiecore* evidencia a robustez do modelo na captura da complexidade das tendências contemporâneas, marcadas por temporalidades aceleradas, participação ativa do consumidor e convergência de mídias. O modelo mostrou-se eficaz ao explicitar as etapas intermediárias entre o





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

surgimento de sinais estéticos e sua apropriação pelas marcas, permitindo uma leitura estratégica do percurso de legitimação simbólica.

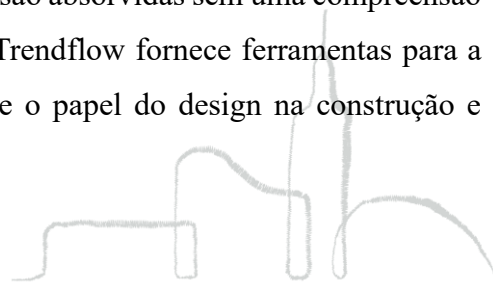
No entanto, como qualquer modelo, o Trendflow também apresenta limitações. Sua aplicação exige competências multidisciplinares e acesso a ferramentas analíticas que nem todas as organizações possuem. Ademais, o processo de interpretação de sinais e dados depende de julgamentos subjetivos que podem variar conforme o contexto cultural, o repertório dos analistas e os vieses institucionais. Assim, embora o modelo proponha uma racionalização do processo, a dimensão intuitiva do design e a fluidez da moda seguem exercendo papel relevante.

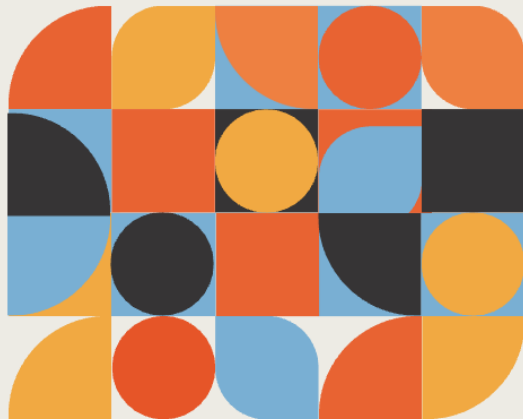
O Trendflow apresenta grande potencial de aplicação em contextos empresariais, especialmente no desenvolvimento de produtos, planejamento de coleções e estratégias de branding. Ao fornecer uma estrutura lógica para a análise de tendências, o modelo pode ser utilizado por times de inovação, núcleos de inteligência de mercado e setores criativos que desejam alinhar intuição e evidência no processo decisório.

No âmbito acadêmico, o modelo pode ser incorporado ao currículo de cursos de Design, Moda, Comunicação e Negócios da Moda como ferramenta metodológica de análise de tendências, auxiliando estudantes a compreenderem o ciclo informacional que sustenta os movimentos estéticos e culturais. Consultorias especializadas em *foresight* e tendências também podem utilizar o Trendflow como matriz de trabalho para interpretação estratégica de sinais emergentes.

Ao mapear a trajetória da informação de tendência até sua conversão em produto, o Trendflow oferece mais do que um modelo técnico: propõe uma leitura crítica sobre como a cultura é instrumentalizada pelo mercado. A capacidade de uma tendência se transformar em valor mercadológico depende de sua codificação simbólica e de sua aceitação social, o que envolve aspectos como identidade, desejo, pertencimento e representatividade.

Nesse sentido, o modelo também permite identificar riscos de esvaziamento simbólico, apropriação cultural indevida ou banalização de movimentos sociais quando tendências são absorvidas sem uma compreensão crítica de seus contextos originais. Portanto, ao mesmo tempo em que o Trendflow fornece ferramentas para a inovação orientada por dados, ele também convida à reflexão ética sobre o papel do design na construção e disseminação de significados culturais.





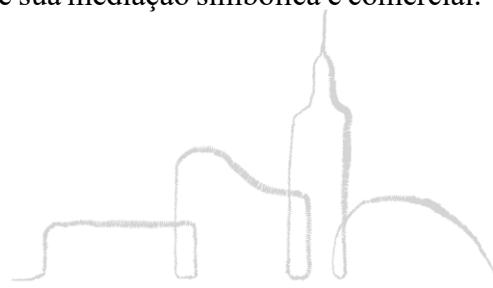
Conclusão

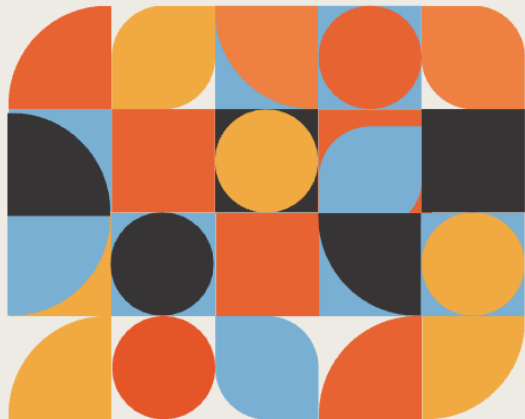
Este artigo apresentou e discutiu o Trendflow como proposta teórico-prática para sistematizar a análise de tendências na moda, organizando o percurso desde sinais emergentes até produto e consumo. Ao articular fundamentos de cultura, informação e design, o modelo estrutura a conversão de dados dispersos em conhecimento acionável, oferecendo diretrizes para decisões no desenvolvimento de produtos. **Contribuição teórica:** ao explicitar a cadeia **sinal** → **dado** → **informação** → **conhecimento** → **produto** → **consumo**, o estudo entrega um artefato de Design Science Research que operacionaliza a integração entre ciência da informação e design de moda, com critérios de passagem auditáveis e indicadores por etapa para análise de tendências.

A aplicação ao Barbiecore demonstrou a aplicabilidade conceitual do Trendflow, tornando visíveis as etapas intermediárias entre a emergência do sinal e sua legitimação simbólico-mercadológica (*ver Figura 1 para a visão do pipeline e Figura 2 para a aplicação ao Barbiecore*). Observou-se a tradução de signos culturais em valor simbólico e resultado de mercado, reforçando a utilidade do encadeamento proposto. **Implicação gerencial:** para equipes de produto, branding e inteligência de mercado, o Trendflow funciona como trilho metodológico que reduz tempo de resposta, aumenta a assertividade de coleção e qualifica a comunicação simbólica, quando implementado com rotinas mínimas (dupla codificação de sinais, painel de monitoramento e sínteses quinzenais).

Reconhecem-se **limitações:** ausência de testes em ambiente corporativo real; dependência de competências multidisciplinares e de ferramentas analíticas; sensibilidade a julgamentos interpretativos e a viés de plataforma. Em contextos com menor maturidade analítica, a adoção do modelo demanda gestão de dados e rotinas de triangulação.

Como contribuição final, o estudo **(i)** organiza um **pipeline informacional** de tendências aplicável ao processo de design; **(ii)** oferece um **artefato conceitual** auditável (etapas e critérios de passagem); e **(iii)** propõe **métricas e rotinas** para uso profissional e ensino, reconhecendo a complexidade cultural da moda e convocando a manter um olhar crítico sobre os significados que sustentam as tendências e sua mediação simbólica e comercial.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Referências

BALMAIN. Balmain x Barbie: capsule collection. 2022. Disponível em: <https://www.balmain.com>. Acesso em: 26 ago. 2025.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BARBIE. Direção: Greta Gerwig. EUA: Warner Bros. Pictures; Mattel Films; LuckyChap Entertainment, 2023. [Filme].

DAVENPORT, Thomas H.; PRUSAK, Laurence. **Conhecimento empresarial**: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

EVANS, Caroline. **Fashion at the edge**: spectacle, modernity and deathliness. New Haven; London: Yale University Press, 2003.

FOREVER 21. Forever 21 × Barbie collection – press release. 2023. Disponível em: <https://www.forever21.com>. Acesso em: 26 ago. 2025.

GLADWELL, Malcolm. **The tipping point**: how little things can make a big difference. New York: Little, Brown and Company, 2000.

GLOOR, Peter A. **Coolhunting**: chasing down the next big thing. New York: AMACOM, 2007.

GREGOR, Shirley; HEVNER, Alan R. **Positioning and presenting design science research for maximum impact**. MIS Quarterly, v. 37, n. 2, p. 337–355, 2013.

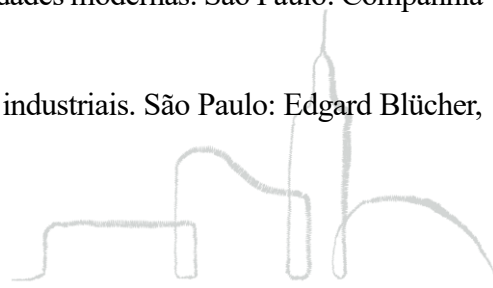
HEVNER, Alan R.; MARCH, Salvatore T.; PARK, Jinsoo; RAM, Sudha. **Design science in information systems research**. MIS Quarterly, v. 28, n. 1, p. 75–105, 2004.

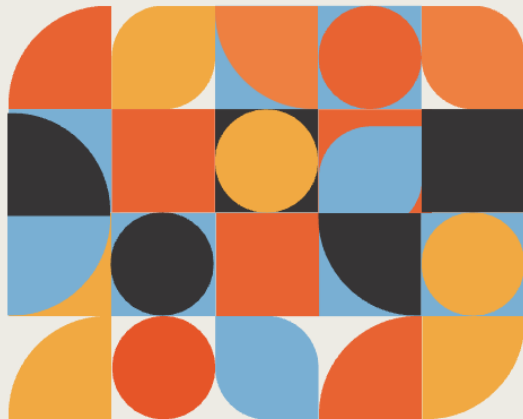
KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology**: an introduction to fashion studies. Oxford: Berg, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LOBACH, Bernd. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.





MANZINI, Ezio. **Design, when everybody designs:** an introduction to design for social innovation. Cambridge, MA: MIT Press, 2015.

MARCH, Stuart T.; SMITH, Gerald F. **Design and natural science research on information technology.** Decision Support Systems, v. 15, n. 4, p. 251–266, 1995.

MONTEMEZZO, M. C. F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico.** 2003. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) — Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/97020>. Acesso em: 22 agos. 2025.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de conhecimento na empresa:** como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PEFFERS, Ken; TUUNANEN, Tuure; ROTHENBERGER, Marcus A.; CHATTERJEE, Samir. **A design science research methodology for information systems research.** Journal of Management Information Systems, v. 24, n. 3, p. 45–77, 2007.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations.** 5. ed. New York: Free Press, 2003.

TRANFIELD, David; DENYER, David; SMART, Palminder. **Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review.** British Journal of Management, v. 14, n. 3, p. 207–222, 2003.

VALENTINO. Valentino Pink PP Collection (FW 22–23) – press release/site oficial. 2022. Disponível em: <https://www.valentino.com>. Acesso em: 26 ago. 2025.

VERGANTI, Roberto. **Design-driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean.** Boston: Harvard Business Press, 2009.

VINODH, Soundararajan; JOY, Dhanya. **Fashion forecasting and strategic planning.** Journal of Fashion Marketing and Management, v. 16, n. 4, p. 412–430, 2012.

WGSN. Consumer Forecast Reports. 2023. Disponível em: <https://www.wgsn.com>. Acesso em: 28 jun. 2025.

ZARA. Barbie × Zara collection – newsroom/site oficial. 2023. Disponível em: <https://www.zara.com>. Acesso em: 26 ago. 2025.

