



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSORA ORIENTADORA: AMALIA RAQUEL PÉREZ NEBRA

## **Uma reflexão sobre as tendências de moda**

### **A percepção das consumidoras e suas características**

Natalia Peres Rios de Macedo  
2032106/0

Brasília, 08 de novembro de 2006.

Natalia Peres Rios de Macedo

## **Um reflexão sobre as tendências de moda**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Prof<sup>a</sup>. MsC. Amalia Raquel Pérez Nebra

Brasília, 08 de novembro de 2006.

Natalia Peres Rios de Macedo

## **Uma reflexão sobre as tendências de moda**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Brasília, 08 de novembro de 2006.

### **Banca Examinadora**

---

Prof<sup>a</sup>. MsC. Amalia Raquel Pérez Nebra  
Orientadora

---

Prof. MsC. Marco Antônio Ramos Vieira  
Examinador

---

Prof<sup>a</sup>. MsC. Caroline Cavalcanti de Oliveira  
Examinador

## Agradecimentos

À minha professora Amalia Raquel Pérez Nebra, amiga, que não me abandonou quando mais precisei e, com sua paciência e conhecimento me ajudou a atingir a finalização deste trabalho. Pessoa por quem tenho imenso carinho e admiração.

Aos meus pais, Luiz Augusto e Angelina, e minha irmã Ana Luiza pela compreensão e incentivo em todos os momentos da minha vida, que sempre estiveram ao meu lado me apoiando e promovendo o necessário para o meu progresso pessoal e profissional, e por abrirem mão de nosso tempo juntos para que pudesse me dedicar à realização deste trabalho.

À minha grande amiga Lucy, companheira de todas as horas, por estar presente, com seu afeto e sinceridade em todas as situações importantes da minha vida.

Aos meus colegas de classe Mika, Carol, Camila, Hugo, Canjo, Lázaro que se tornaram grandes amigos e dividiram comigo momentos inesquecíveis e maravilhosos dentro e fora da sala de aula.

À amiga Luiza, pelo grande apoio na realização deste trabalho, pela bibliografia e materiais gentilmente disponibilizados e pelo auxílio no início das entrevistas.

Aos meus chefes Sérgio e Érika, que apostaram no meu profissionalismo, colaborando para que a empresa apostasse em mim antes do término deste trabalho. E às amigas Hérika e Isadora por dividirem comigo momentos inesquecíveis dentro e fora da empresa.

A todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

“Não sabendo que era impossível, ele foi lá e fez”.  
(Lao Tse)

## RESUMO

Este estudo aborda uma visão ampla a respeito das tendências de moda. O objetivo é conhecer suas principais características para então poder entender como elas funcionam e como elas são percebidas pelos consumidores. De acordo com isso, será possível responder às perguntas: quem são os criadores de tendências? Como elas funcionam? E como os consumidores se comportam frente a essas novas tendências de moda. A partir de uma pesquisa bibliográfica tendo como base os temas moda, inovações e tendências, e uma pesquisa de campo que compreendeu em entrevistas realizadas com mulheres com características de pessoas inovadoras, verificou-se que os questionamentos feitos acima foram todos respondidos. Com isso, o resultado deste estudo é uma análise que aponta uma série de problemas no que se refere a uma ausência de uma identidade única atualmente para se seguir dentro da moda, por isso há esta grande variedade de símbolos existentes, de percepções e definições diferentes sobre um mesmo assunto. E, se antigamente as tendências existiam para servirem como redutores de incertezas, ao que parece, pela pesquisa realizada, é que as tendências atualmente atuam, na verdade, como grande causadoras de incertezas, pois não há mais uma única tendência para a qual o mercado e os consumidores possam se orientar e sim, uma multiplicidade de tendências apresentadas pelos estilistas que deixam os consumidores incertos quanto àquilo que está realmente na moda.

Palavras-chave: moda, tendências, consumidores, inovações, identidade.

## Lista de Tabelas

Tabela 1 – Percepção individual sobre estar na moda.....	26
Tabela 2 – Definição de moda dada pelas consumidoras .....	27
Tabela 3 – Produtos considerados “na moda” atualmente.....	27
Tabela 4 – Principais responsáveis em criar novas tendências de moda.....	27
Tabela 5 – Principais meios de divulgação de novas tendências.....	28
Tabela 6 – Motivos que levam as pessoas a querer estar na moda.....	28
Tabela 7 – Percepção das pessoas sobre a relação da moda com o momento histórico atual.....	29
Tabela 8 – Motivos pelo qual a moda sofre influência do momento histórico atual...	29
Tabela 9 – Inferências para a próxima tendência de moda.....	29
Tabela 10 – Produtos que poderiam voltar a estar na moda.....	30
Tabela 11 – Principais fatores que influenciam a volta de uma tendência.....	30
Tabela 12 – Explicações para a existência ou ausência de opostos na moda.....	31
Tabela 13 – Principais causas atribuídas à previsibilidade ou não da moda.....	31
Tabela 14 – Direções para onde o mercado deve orientar sua produção.....	32

# Sumário

1	Introdução.....	9
2	Moda.....	11
2.1	Moda e comunicação.....	11
2.2	Moda e significado.....	12
2.2.1	Significado de origem exterior à roupa.....	13
2.2.2	Significado inerente à roupa.....	14
3	Inovações.....	15
3.1	Inovações no sentido simbólico e tecnológico.....	15
3.2	Difusão de inovações.....	16
4	Tendências.....	19
4.1	Características das tendências.....	19
4.2	A construção de um observatório de sinais.....	21
4.2.1	Quem prescreve a tendência?.....	22
4.2.2	Do que se está falando?.....	23
5	Método.....	24
5.1	Amostra.....	24
5.2	Instrumento.....	24
5.3	Procedimento.....	25
6	Resultados.....	26
7	Discussão.....	33
8	Conclusões e Recomendações.....	39
	Referências.....	40



# 1 Introdução

O tema proposto neste trabalho é sobre o caráter cíclico e imprevisível da moda; cíclico, pois a moda é feita de vários ciclos: são as chamadas tendências, e imprevisível, pois é muito difícil saber qual dessas tendências irá voltar, e quando irá voltar. Isto resulta em um quadro em que o novo pode vir de quase tudo, ou de quase todos. Este comportamento influencia no surgimento de novas tendências de moda, como elas surgem, quem as cria e, quais são suas principais características. Porque, por mais que um produto antigo volte a “estar na moda” (devido ao seu caráter cíclico), ele sempre reaparece modificado; seja no seu aspecto tecnológico ou no seu aspecto simbólico; assuntos que serão mais bem explicados no decorrer do trabalho.

No sistema capitalista, as tendências de moda surgem como referência para diversos setores da indústria: indústrias de cosméticos, design de objetos, design de interiores, publicidade, marketing, e diversos outros setores que associam sua imagem à da moda. O universo que abrange novas coleções de moda é dotado de inovações tanto tecnológicas quanto simbólicas. Sendo assim, é importante um estudo que analise como surgem essas inovações, quais seus significados e como elas são percebidas e aceitas pela sociedade, para que esses setores possam garantir que os investimentos realizados ao longo do tempo irão trazer retorno para as empresas.

Assim, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar as características das tendências de moda e, de acordo com isto, poder responder às perguntas: para os consumidores, quem são os criadores de tendências? Como elas funcionam? E como os consumidores são expostos às novas tendências de moda?

O problema que originou a realização desta pesquisa foi: se a moda possui um caráter cíclico, reversível e imprevisível, como acontece a ressignificação (ou a reintrodução) de uma tendência (símbolo) que já foi considerada ultrapassada? Um produto que é considerado ultrapassado e volta a “estar na moda” e fazer parte de uma nova tendência deste mercado. Que novo significado ele assume para ser reintroduzido neste mercado e percebido como uma inovação? E ainda, se hoje “tudo é tendência”, para onde o mercado deve direcionar sua produção?

Para a realização deste trabalho foi realizada uma extensa pesquisa na Internet, revistas especializadas, trabalhos acadêmicos e livros sobre moda e semiótica de literatura nacional. Com isso foi possível reunir informações para auxiliar nas respostas às perguntas apontadas.

Para atingir o objetivo do trabalho, abordar-se-á moda, bem como sua relação com a comunicação, e a relação da moda com seu significado, a diferença entre os significados exteriores à roupa e os significados inerentes à roupa. Será feita também uma abordagem sobre as inovações, simbólicas e tecnológicas. As tendências de moda e suas principais características. A construção de um observatório de sinais no que se refere às tendências, quem prescreve as tendências e sobre o que elas falam.

Para responder ao problema desta pesquisa foram entrevistadas 25 mulheres com idades entre 17 e 45 anos. Foram perguntadas questões a respeito da percepção dessas mulheres quanto a estarem ou não na moda, o que está na moda atualmente, quem são os criadores das tendências de moda e como elas surgem. Todas as entrevistas foram gravadas e analisadas conforme a proposta de Bardin (1977).

## 2 Moda

Moda é definida como um conjunto de comportamentos temporariamente adotados por um povo devido ao fato de esses comportamentos serem considerados socialmente apropriados para a época e situação. A partir dessa perspectiva, a moda faz referência à adoção de símbolos que transmitem uma identidade (MOWEN; MINOR, 2003, p. 309).

A partir desta definição, observa-se o caráter temporário e a validade da moda, que opera num sistema em que tudo é criado com o prazo de validade determinado, com sua obsolência programada.

Na moda, então, passam a existir as tendências, para servirem como “redutores de incertezas” dentro deste mercado de mudança contínua. E, neste cenário, as “novas modas” deixam de ser uma característica exclusiva do universo da aparência para tornar-se o paradigma dominante da sociedade pós-industrial (CALDAS, 2004). Essas tendências surgem da interação de mudanças no ambiente material, sócio institucional, e dos valores culturais (MOWEN; MINOR, 2003).

Dessa forma, será abordada a seguir a moda e comunicação e a moda e significado, que pode ser significado de origem exterior à roupa ou inerente à roupa.

### 2.1 Moda e comunicação

De acordo com Santos (1992), comunicação é entendida como sendo o transporte de idéias e emoções expressas através de um código. Ou seja, comunicar significa essencialmente transmitir sentidos, casuais ou intencionais, de um ponto para o outro.

Uma peça de roupa, para se tornar moda ela precisa ser divulgada e receber sua aceitação social, deixando de ser singular para se tornar plural. Sendo assim, a moda é uma forma de expressão, de comunicação, que revela a imagem que o indivíduo tem de si mesmo e a que ele deseja transmitir ao grupo social. Ou seja, a moda transmite sentidos de um ponto para outro, e o código dessa transmissão são as roupas.

O que mais interessa para as análises da moda é o resultado do trabalho de códigos visuais e gestuais que colaboram para construir a comunicação por meio

dela. Ao mesmo tempo, esse tipo de estudo nos propicia identificar relações do sujeito com determinados grupos, com determinadas épocas, com determinados espaços etc (CASTILHO, 2005).

Como resultado deste trabalho de comunicação utilizando códigos visuais e gestuais criam-se os significados dentro da moda.

## 2.2 Moda e significado

Já se tornou praticamente um clichê dizer que “as roupas que usamos fazem um depoimento”. Muitas pessoas contentam-se com a idéia de que as roupas que usam, e as combinações que com elas fazem, possuem um significado qualquer, ou este significado lhes pode ser atribuído. Mas, provavelmente poucas pessoas passam algum tempo cogitando que tipo de coisa o “significado” é, e se é uma “coisa”, de onde será que “vem”, e como é que elas, ou outro qualquer, conseguem realizar algo tão sofisticado quanto interpretá-lo (BARNARD, 2003).

É notável a alta receptividade da moda em absorver e descartar com a mesma intensidade produtos de uma determinada época, de um determinado momento, por meio de uma voracidade de conceitos que se transformam em tendências cada vez mais rapidamente. Também, pela necessidade plena de mudança que se traduz em propor novas soluções para adequar e inovar o produto têxtil, de confecção que será então oferecido ao mercado. Como os demais discursos sociais, a moda concretiza desejos e necessidades de uma época, circunscrevendo os sujeitos num determinado espaço de significação. Por isso, o corpo como suporte das roupas e articulador de significações necessita revestir-se com as representações significativas de sua cultura, e isso o faz interagir e representá-la em seus anseios, concepções, angústias e projeções (CASTILHO, 2005, p. 28).

A moda é um movimento social. Por meio dela, os sujeitos significam e, assim, fazem parte de sua identidade, daquilo que eles transmitem aos outros indivíduos de acordo com os modos como ele se veste. Espiral, cíclica, etc., as representações das roupas dialogam constantemente com o passado e abrem uma perspectiva para os lançamentos vindouros. Assumir determinada moda, passada, passageira, presente, etc., é identificar-se com os discursos sociais, estabelecendo acordos ou polêmicas com eles, mostrando-se, o sujeito, de relações estabelecidas com sua respectiva cultura.

Do complexo sistema da moda, o sujeito seleciona determinadas combinações que revelam um uso individual, uma adaptação do indivíduo à moda, uma personalização da moda. Este, por sua vez, é ilusório, pois todas as seleções estão previstas no próprio sistema. Imaginar que se está sendo “único” com esta ou aquela roupa é uma inverdade, pois, nesse movimento discursivo da unicidade proposto pela moda, padronizam-se estilos, tipos, grupos, etc. (CASTILHO, 2005).

A moda realiza um compromisso entre a necessidade de invocar e de nada mudar na ordem fundamental, ou seja, um sistema ilusório (...) Essas necessidades aparentemente contraditórias formam o paradigma cíclico da moda. (...) Pela mesma razão, o “moderno” nada tem a ver com uma prática atual, com uma mudança real ou uma inovação na estrutura (BAUDRILLARD, 1995). Este caráter poderá ser verificado mais adiante com a pesquisa realizada, onde se questiona a respeito da previsibilidade da moda.

Há duas espécies de explicação dadas para a origem ou geração do significado de uma tendência de moda. Uma localiza a origem fora da roupa e a outra localiza a origem na própria roupa.

### **2.2.1 Significado de origem exterior à roupa**

Se o significado tem origem fora da roupa, quem assume este papel de criador de significados é uma autoridade, que neste caso pode ser um estilista, o próprio usuário, e instituições formais como o governo, um jornalista, ou até mesmo um pai ou mãe.

Quem é mais provável de assumir este papel é, de fato, o próprio estilista, o *designer*, aquele quem desenhou e criou a roupa, “se o estilista não sabe o que quer dizer ao criar a roupa, então quem saberá?” (BARNARD, 2003, p. 111).

Quando o criador de significado é o próprio usuário da roupa, ele será um produto da interação daquele consumidor com a roupa, suas intenções, o que ele quer transmitir e quais significados ele pretende estar passando.

O significado que tem origem fora das roupas também pode advir de certas autoridades como as instituições de ensino que empregam o uso dos uniformes escolares, como no caso da polícia, com o uso dos uniformes militares. Também

podem assumir este papel de autoridade criadora de significados: os pais, a mídia e as indústrias da moda: salões de tecidos, desfiles, confecções e vitrines.

Sabendo disso, este trabalho se propõe a descobrir quem os consumidores reconhecem como os principais criadores de significados e de tendências.

### **2.2.2 Significado inerente à roupa**

A origem de um significado pode estar, por outro lado, na própria roupa ou nos atributos físicos e tangíveis: nas formas, linhas e texturas – é o significado visível. Um exemplo que ilustra esta origem de significado inerente à roupa é o movimento punk dos anos 70, em que “coisas baratas e sem valor, como alfinetes de segurança, correntes de descargas de vaso sanitário, tampões e lâminas de gilete passaram a se transformar em adornos para as roupas” (BARNARD, 2003, p. 194).

Por este ser um significado bastante complexo é necessário descobrir se ele também é reconhecido e entendido pelos consumidores como sendo um criador de tendências, outro dos objetivos desta pesquisa.

### **3 Inovações**

As inovações estão presentes dentro da moda, seja nas inovações tecnológicas como os novos materiais utilizados, novos tecidos, seja nas inovações simbólicas que acompanham as tendências de moda.

Inovação é uma idéia, prática ou produto que é percebido como novo por uma fonte de adoção, dentro de um sistema social, de acordo com suas dimensões simbólicas e tecnológicas (LIMA, 2006).

Sendo assim, para ser considerada uma inovação ele depende da reação do indivíduo; se para ele a idéia é nova, então é uma inovação. Esta percepção do indivíduo frente a uma inovação é de extrema importância para o estudo das tendências de moda, pois, se a moda tem o caráter cíclico em que tendências antigas estão constantemente voltando, elas precisam voltar diferentes, atualizadas para que os consumidores a reconheçam como uma novidade e passem a usá-la.

Para reconhecê-la como uma inovação, o consumidor deve perceber no produto, na moda ou na tendência algum aspecto novo, seja no sentido tecnológico ou no sentido simbólico.

Para entender como ocorrem as inovações dentro da moda, será apresentado as inovações no sentido simbólico e tecnológico e a forma como ocorre a difusão dessas inovações.

#### **3.1 Inovações no sentido simbólico e tecnológico**

Para um produto, prática ou idéia ser considerada como uma novidade para os consumidores ele deve ter aspectos tecnológicos ou simbólicos que os diferencie daqueles já existentes. Sendo assim, a inovação tecnológica se apresenta em função dos atributos tangíveis que não existiam em produtos anteriores. Por se referir aos atributos tangíveis, as inovações tecnológicas são mais fáceis de serem percebidas pelos consumidores (MOWEN; MINOR, 2003).

Já a inovação simbólica sugere um novo significado social e um novo conceito de marca e de produto de moda, onde a forma física permanece predominantemente inalterada, e a forma simbólica com diferentes atributos

intangíveis em relação ao estágio anterior. Assim, percebe-se que uma inovação simbólica representa uma redefinição de seu significado social (LIMA, 2006).

Pode-se inferir que a inovação tecnológica, seja nos novos tecidos, materiais, estampas, técnicas, é a mais percebida pelos consumidores, justamente por seu caráter tangível. Mas isto será abordado mais adiante nos resultados da pesquisa realizada que questiona se as pessoas aceitam e percebem que produtos considerados ultrapassados voltem a ser inseridos na moda como novas tendências. Se estes são reinseridos na moda, com qual forma de inovação eles reaparecem para que o consumidor o aceite e passe a usá-lo?

Para os consumidores perceberem uma inovação, ela deve ser amplamente divulgada, e é este processo de difusão de inovações que será abordado a seguir.

### **3.2 Difusão de inovações**

O termo difusão refere-se ao processo por meio do qual idéias, produtos e serviços inovadores se tornam populares entre a população consumidora (MOWEN; MINOR, 2003). Para que as tendências de moda se tornassem populares, muitas delas já foram ditadas apenas por estilistas, mas agora muitas tendências começam com os adolescentes. Empresas especializadas em pesquisa de mercado descobrem “garotos transados” e lhe pagam centenas de dólares para que gravem em vídeo entrevistas com seus amigos (MOWEN; MINOR, 2003).

Moda é difusão (CALDAS, 2004). E, dentro da moda, os principais difusores de novas tendências são as revistas especializadas (Vogue, Harper’s Bazar), o cinema (muito ligado à moda devido às estrelas de Hollywood e seus costureiros), as grandes marcas e suas vitrines e as celebridades (MOWEN; MINOR, 2003).

Para estudar como ocorre o processo de difusão de inovações, Caldas (2004) afirma que há alguns modelos teóricos que foram criados pelos primeiros sociólogos, no final do século XIX, ou por estudiosos da difusão no começo do século XX, e ainda hoje são referências constantemente retomadas, inclusive pelo marketing:

- a. O *trickle effect* (teoria do gotejamento), parte do pressuposto de que as tendências começam a se espalhar pela elite da sociedade e, então se



alastram para as camadas sociais inferiores pela imitação e busca de identidade com as camadas superiores.

- b. O modelo multifásico de fluxo (ou categoria de líderes e seguidores) defende que os meios de comunicação transmitem informações para os líderes de opinião e para os seguidores e, que cada uma dessas pessoas é capaz de repassar informações para outras categorias de pessoas.

Este trabalho pretende descobrir qual desses modelos é o mais percebido pelos consumidores.

Estes são os modelos de difusão, mas há também alguns fatores que influenciam a natureza e a extensão dessa difusão apresentados por Mowen e Minor (2003):

- a. O sistema social: está relacionado à análise do impacto dos processos culturais sobre os consumidores. Quanto maior a compatibilidade entre a inovação e os valores dos membros do sistema social, mais rápida é a velocidade da difusão. E, quanto mais homogêneo o sistema social, mais rápido é o processo de difusão.
- b. Natureza da inovação: refere-se aos aspectos tecnológicos da inovação em oposição aos aspectos simbólicos.
- c. Características dos inovadores: refere-se a saber identificar as características de pessoas que compram o produto logo que ele é lançado. Pessoas inovadoras tendem a possuir alta renda, níveis superiores de escolaridade e maior mobilidade social.

Para a realização desta pesquisa serão entrevistadas pessoas com parte deste perfil, presente nos inovadores.

No que se refere à rapidez com que uma inovação é adotada deve-se observar três fatores: características do produto, as características do mercado-alvo e a amplitude do esforço de marketing.

Quando uma inovação ou uma tendência adquire certo limite de difusão ela perde seu significado. Assim, a perda desse significado é diretamente proporcional à expansão do fenômeno. Uma vez que seu significado deixe de ser continuamente reforçado, ou se ele for exaustivamente reforçado, ele tenderá a desaparecer, pois

perderá seu significado original, levando-o a extinção; no caso das tendências de moda elas passarão a estar “fora de moda”.

## 4 Tendências

Como já foi dito anteriormente, o principal objetivo deste trabalho é analisar as percepções das tendências de moda e suas características.

O termo deriva do latim *tendentia*, particípio presente e nome plural substantivo do verbo *tendere*, cujos significados são “tender para”, “inclinarse para”, ou ser “atraído por”. Desde a etimologia, portanto, a palavra vem carregada dos sentidos de alteridade – à medida que ela só pode existir em função de uma atração exercida por um outro objeto -, de movimento (a imagem da inclinação decorrente dessa atração) e de abrangência (o verbo *tender* também significa “estender” e “desdobrar”, além da acepção mais literal de “levantar uma tenda” ou “acampar”). O termo permaneceu de uso raro até o século XVIII, quando foi retomado pela linguagem científica como “força”, “esforço”, “impulso”. É aqui, então, que o conceito de tendência adquire uma outra característica que a define até hoje: a sua finidade, a idéia do movimento que se esgota em si mesmo (CALDAS, 2004, p. 24).

Freqüentemente, os significados das palavras tendência e moda fundem-se, podendo, no limite, ser empregadas uma pela outra, uma vez que o que é apresentado como uma tendência pelos vários componentes da cadeia têxtil, via de regra é algo que já se transformou ou que se pretende transformar em moda. Por outro lado, emprega-se tendência como adjetivo: para a moda, significa alguma coisa que está muito em voga (CALDAS, 2004).

Para conhecer as tendências de moda e como elas são percebidas pelas consumidoras, tema principal deste trabalho, será feita uma abordagem sobre suas características, sobre os sinais que elas emitem, quem são seus criadores e sobre o que as tendências falam para seu público-alvo.

### 4.1 Características das tendências

De acordo com Mowen e Minor (2003), as tendências de moda possuem uma série de características:

- a. Tipo da tendência: Foram identificados dois tipos básicos de tendências de moda. Na tendência **cíclica** de moda, membros de uma sociedade adotam estilos que são progressivamente mais direcionados a um extremo ou a outro do estilo. Entre os exemplos citar os comprimentos das saias e a

largura das gravatas. Na tendência **clássica** da moda, estilos específicos se tornam 'clássicos', 'eternizados', tal como um terno azul riscado.

- b. Velocidade da tendência: A tendência pode ser muito rápida ou lenta. Algumas tendências passam rapidamente. Uma tendência mais duradoura é a de barbear o rosto, adotado pela maioria dos homens, e a de depilar as axilas, adotado pela maioria das mulheres.
- c. Mudanças da moda: Dentro das tendências cíclicas da moda ocorre possivelmente uma mudança, porque se atinge alguma barreira tecnológica ou cultural. Por exemplo, no final do século XVIII, a saia-balão tornou-se progressivamente mais rodada até alcançar um ponto em que as mulheres não conseguiam mais atravessar as portas.
- d. O grau de adesão individual à tendência: Embora as tendências de moda possam ser discernidas na sociedade como um todo, no nível individual cada pessoa parece comportar-se de maneira quase aleatória em relação à tendência. Na realidade, algumas pessoas que conhecem as tendências de moda terão prazer em vestir-se ou comportar-se de maneira exatamente oposta àquela prescrita pela tendência. Por sua vez, essas contratendências podem tornar-se a base para novas modas passageiras.

O objetivo com a pesquisa é verificar como as pessoas se colocam em relação às tendências de moda, pois apesar de a maioria das tendências ser divulgada para os diversos setores da sociedade é importante para o mercado da moda saber se os consumidores realmente aderem a elas.

Outras características presentes nas tendências são a diacronia e a sincronia, propostas por Caldas (2004):

- a. Diacronia: Trata-se da alternância entre opostos, ao longo do tempo: se hoje o gosto predominante é pelo colorido, amanhã será a vez do preto-e-branco; se hoje os carros privilegiam a traseira no design, amanhã será a vez da dianteira. Se a alternância entre *in* e *out* é um fato, o passo seguinte nunca é inequívoco e completamente dado.
- b. Sincronia: Refere-se à coexistência dos contrários. A cultura democratizada e do excesso de informação é a também a da simultaneidade, em que tudo coexiste "ao mesmo tempo agora". Em plena vigência do minimalismo, por exemplo, assistimos à emergência de fortes sinais de uma estética barroca, contraposta àquela. Assim, para um Giorgio Armani havia um John Galliano.

Outro aspecto importante existente nas tendências é a convergência de sinais que pode ser observado através de uma força centrípeta que faz convergirem tendências, sinais, objetos dos mais diversos setores para a mesma estética, facilitando a identificação de pontes imaginárias entre eles. Vários objetos convergem para um mesmo objeto, computadores, telefones celulares e câmeras digitais também passam por um processo de convergência de funções, que tendem a dialogar cada vez mais freqüentemente (CALDAS, 2004). Com a pesquisa que será apresentada mais adiante será possível verificar se as pessoas percebem a ocorrência dessa convergência de sinais ou se elas acreditam que ocorra uma divergência destes sinais pois, por mais que os consumidores estejam expostos a estímulos similares, cada cultura pode interpretar estes estímulos de uma forma diferente.

Uma das produções de fenômenos é por meio da acentuação de significados, que causa redundância. Só há tendência quando há redundância. O fato de a mensagem preto-e-branco ser reiterada por salões de tecidos, desfiles de estilistas, confecções, vitrines e capas de revistas, ao longo de alguns meses, acaba, sem dúvida, construindo um forte apelo para que o consumidor acredite na mensagem e compre a cor vestida como sendo “o da moda” (CALDAS, 2004). Um exemplo disso ocorreu há alguns meses atrás em que a cor rosa estava na moda e para acentuar isso, não só as roupas e as vitrines estavam com a cor da moda, como celulares, acessórios e móveis foram criados para reforçar o forte apelo para que o consumidor comprasse a nova moda.

#### **4.2 A construção de um observatório de sinais**

Para analisar as tendências de moda é necessário saber quem são seus criadores, quais os sinais que as tendências emitem e para quem elas estão falando. Esses sinais serão necessários para verificar o grau de adesão à tendência.

Um vetor significa cada uma das forças que apontam ou prescrevem tendências, fenômenos de moda e de consumo. A mídia, o conjunto de marcas concorrentes, eventos profissionais, são apenas alguns desses possíveis vetores a serem acompanhados (CALDAS, 2004).

Para que uma tendência exista, ela depende da crença daquilo que se faz crer; para que isso ocorra é necessário que haja um processo comunicativo: a tendência é a mensagem, o vetor de tendência é aquele que emite a mensagem, e o indivíduo é o pólo receptor da mensagem. Num exemplo simples, as cores escolhidas para a vitrine de lançamento de uma nova coleção de verão são aquelas que a marca quer fazer crer ao consumidor serem a tendência da estação, nesse caso, a cor é o sinal e a marca – em sua concretização: a loja, a vitrine, e as roupas – é o vetor (CALDAS, 2004).

Hoje, quando quase tudo pode ser tomado como um sinal ou um vetor de tendência, é preciso reformular a pergunta “de onde vêm as tendências?” E descobrir quem o consumidor percebe como sendo o vetor da tendência é de extrema importância para que a marca, a loja possa investir no melhor meio para a difusão de uma nova tendência que será seguida pelos consumidores. Também deve-se procurar saber sobre “o quê” fala a mensagem que é passada pela tendência.

#### **4.2.1 Quem prescreve a tendência?**

Esta pergunta se refere exatamente aos criadores das tendências, àqueles que o consumidor irá se espelhar para ficar “na moda”. Quando anteriormente se falou dos significados exteriores à roupa e inerentes à roupa, falou-se exatamente daqueles possíveis criadores de tendências que são percebidos pelos consumidores: estilista, o próprio usuário, a própria roupa, a mídia, vitrines, marcas e jornalistas.

Para a cartela de cores chegar à vitrine de uma marca, sabe-se que ela foi utilizada por determinados estilistas em seus desfiles e, antes disso, lançada nos salões profissionais de tecidos. Cada um desses vetores – o salão, a fição, a tecelagem, o estilista, a marca – possui um peso específico que deve ser considerado no resultante final, pois os vetores que prescrevem uma tendência são múltiplos (CALDAS, 2004).

#### 4.2.2 Do que se está falando?

Se o discurso levado pela marca, pela coleção ou por um simples objeto, tomados como sinais, for embasado por vetores ou sensibilidades fortes, há maiores possibilidades de tocar o seu público-alvo e não passar despercebido.

Pode-se argumentar que há uma relação entre as significações mais profundas, entre as cores e a sensibilidade dominante (ou o “espírito do tempo” o clima geral de uma época), mas isso parece pouco exato e muito polêmico. Em outras palavras, o que mais informa sobre o minimalismo predominante ao longo dos anos 1990 não são as cores em si (bege, cinza, etc.), mas o próprio discurso produzido sobre o minimalismo, que envolve e justifica essa escolha (busca de discrição, invisibilidade, “menos é mais”, etc.) e que traduz, por sua vez, toda uma visão de mundo compartilhada por determinados grupos (CALDAS, 2004).

Outro discurso presente em uma tendência pode ser representado pela aparição de roupas e acessórios feitos com produtos naturais como folhas e sementes, embasado pela necessidade de se criar uma moda que fosse mais brasileira.

Revistas especializadas em moda afirmam que o que está na moda atualmente são os macaquinhos, macacões, cinturas marcadas e estampas africanas. Após a realização desta pesquisa feita com algumas consumidoras será possível descobrir se elas também têm esta percepção de que são estes produtos e estas características de produtos que estão realmente na moda atual.

Em conclusão, essas duas perguntas combinadas devem fornecer pistas para o entendimento dos sinais e do fenômeno da tendência como processo comunicativo de mão-dupla, isto é, procurando identificar influências recíprocas entre o pólo emissor e o receptor, sem privilegiar um deles. Neste trabalho será abordado apenas um dos pólos deste processo comunicativo, que é a percepção das **consumidoras** sobre as tendências de moda.

## **5 Método**

Para a realização da pesquisa exploratória, optou-se por entrevistas com consumidores, com roteiro semi-estruturado aplicado entre os dias 25 a 30 de setembro de 2006, na cidade de Brasília – DF.

### **5.1 Amostra**

Com relação ao público-alvo desta pesquisa, foram escolhidas 25 mulheres de classe média e alta com poder de compra e consumidoras de vestuário feminino, com idade entre 17 e 45 anos, que apresentassem parte do perfil descrito por Mowen e Minor (2003) como características de pessoas inovadoras: alta renda e níveis superiores de escolaridade. Todas as entrevistadas eram conhecidas da autora deste trabalho.

### **5.2 Instrumento**

Para a pesquisa qualitativa foram coletados dados baseando-se em entrevistas em profundidade com consumidores. O roteiro para esta pesquisa contém 13 questões e foi elaborado tendo como temas moda, comportamento cíclico da moda e as tendências, com o objetivo de ao final, poder responder às perguntas: para os consumidores, quem são os criadores de tendências? Como elas funcionam? E como os consumidores são expostos às novas tendências de moda? Este roteiro de pesquisa está presente no apêndice deste trabalho.



### **5.3 Procedimento**

Para a realização das entrevistas foi organizada uma reunião em que as convidadas foram sendo chamadas individualmente e aleatoriamente para responder às perguntas que foram feitas seguindo um roteiro. Nesta reunião, foi oferecida comida e bebida não alcoólica. Além disso, também foram entrevistadas individualmente mulheres dentro de uma universidade, que também responderam às perguntas contidas em um roteiro de entrevista. Antes do início da pesquisa, foi explicado às consumidoras entrevistadas sobre o anonimato das respostas e que as entrevistas seriam gravadas. Todas as entrevistas depois de gravadas foram transcritas para o papel. As entrevistas tiveram duração de 10 minutos, em média, e a algumas das entrevistadas tiveram resistência em responder as questões por não ter certeza se as respostas dadas seriam corretas, ou por não se considerarem suficientemente entendidas sobre o assunto.

## 6 Resultados

Para a apresentação dos resultados obtidos com as entrevistas foram organizadas tabelas com os resultados referentes a cada questão presente no roteiro de entrevista. Nas tabelas são apresentadas as categorias das respostas encontradas, a porcentagem de vezes que apareceu determinada resposta e, em algumas tabelas, um exemplo de resposta dada pela consumidora entrevistada. Para a análise dos resultados, levou-se em consideração a quantidade de vezes que apareceu uma mesma resposta ao invés da quantidade de pessoas que responderam à pergunta pois, uma única pessoa poderia dar mais de uma resposta para uma mesma questão.

Para as tabelas com a categoria de resposta “outros”, aparecem os itens que foram citados com pouca frequência. No entanto, esta categoria apresenta um alto nível de porcentagem devido à quantidade de respostas diferentes obtidas mas, individualmente, essas respostas são diferentes umas das outras, implicando em um baixo índice de repetição.

A Tabela 1 apresenta alguns dos dados obtidos na primeira questão do roteiro de entrevistas, onde se propunha descobrir a percepção das pessoas sobre “estar na moda”, a qual apresenta que a maioria considera-se na moda.

Tabela 1 – Percepção individual sobre estar na moda

<b>Categoria</b>	<b>Porcentagem</b>
Considera-se na moda	65%
Não se considera na moda	30%
Às vezes se considera	6%

A Tabela 2 apresenta alguns dos dados obtidos ainda na primeira questão do roteiro de entrevistas, onde se propunha descobrir o que as pessoas definem como “estar na moda”, e as respondentes apresentaram dois grandes aspectos que são a procura e a adaptação daquilo que é imposto.

Tabela 2 – Definição de moda dada pelas consumidoras

<b>Categoria</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Exemplo</b>
Moda é um comportamento de procura	38%	“Eu sempre procuro estar ‘antenada’ do que está na moda”.
Moda é um comportamento de adaptação	29%	“Eu pego só algumas coisas que estão na moda e adapto ao meu estilo”.
Moda é um comportamento de criação	17%	“Eu mesmo faço a minha moda”.
Moda é um comportamento de aceitação	13%	“Me visto de acordo com o que está nas vitrines”.
Moda é um comportamento de antecipação	4%	“Moda é estar ‘antenada’ no que está por vir”.

Na Tabela 3, os dados apresentados referem-se às características de produtos que as consumidoras consideram estarem na moda atualmente. Nota-se que não há uma concordância entre as respondentes.

Tabela 3 – Produtos considerados “na moda” atualmente

<b>Categoria</b>	<b>Porcentagem</b>
Outros	40%
Listras	19%
Roupas folgadas	16%
Estampas de bolinhas	13%
Estampas africanas	6%
Cintura marcada	6%

Na tabela 4, serão apresentados os principais responsáveis por criar novas tendências de moda, percebidos pelos consumidores. Nesta tabela os estilistas são apontados por grande parte das entrevistadas como os responsáveis por criar novas tendências de moda.

Tabela 4 – Principais responsáveis em criar novas tendências de moda

<b>Categoria</b>	<b>Porcentagem</b>
Estilistas	41%
Consumidores	27%
Televisão	12%
Vitrines e Marcas	12%
Influências externas	4%
Revistas	4%

Na tabela 5, os dados apresentados referem-se aos principais meios pelos quais as pessoas ficam sabendo das tendências de moda, onde a TV e as revistas são as mais apontadas.

Tabela 5 – Principais meios de divulgação de novas tendências

<b>Categoria</b>	<b>Porcentagem</b>
Televisão	24%
Revistas	21%
Vitrines	17%
Pessoas usando na rua	17%
Novelas	12%
Desfiles	7%
Filmes	2%

Sobre os motivos que levam as pessoas a querer estar na moda, os resultados a essa questão serão apresentados na Tabela 6, e a estética com aceitação social prevaleceu.

Tabela 6 – Motivos que levam as pessoas a querer estar na moda

<b>Categoria</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Exemplo</b>
Porque é bonito	29%	“Porque as roupas da moda são bonitas, e eu quero estar bonita”.
Aceitação social	24%	“As pessoas não querem estar <i>off</i> , elas querem estar <i>in</i> ”.
Manutenção da identidade	19%	“Não é que eu queira estar na moda, eu pego algumas coisas da moda e adapto ao meu estilo”.
Para estar atualizado	14%	“Gosto de estar atualizada”.
Outros	14%	“Porque me interessa pelo assunto”, “Porque a sociedade impõe isso”.

Quando perguntadas sobre a percepção que as consumidoras possuem como sendo ou não uma criadora de tendências, 60% das entrevistadas responderam que não se consideram uma criadora de tendências e apenas 40% se consideram como tal.

Na tabela 7 é apresentada a percepção que as consumidoras possuem sobre a relação da moda com o momento histórico atual e não há uma concordância.

Tabela 7 – Percepção das pessoas sobre a relação da moda com o momento histórico atual

<b>Categoria</b>	<b>Porcentagem</b>
Não tem a ver	53%
Tem a ver com o momento	41%
Não sei	6%

A tabela 8 refere-se, também a esta percepção das entrevistadas no que diz respeito aos motivos pelo qual a moda sofre ou não influência do momento histórico atual.

Tabela 8 – Motivos pelo qual a moda sofre influência do momento histórico atual

<b>Categoria</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Exemplo</b>
A moda sofre influências	53%	“Sofre influências de outros países e culturas”.
A moda não sofre influência	23,50%	“A moda não sofre este tipo de influência”.
A moda é um ciclo	23,50%	“A moda é um ciclo que repete coisas do passado, por isso não sofre influências externas”.

Na tabela 9, foram apresentadas as inferências dadas pelas consumidoras a respeito de qual deve ser a próxima tendência de moda e também não há uma convergência de respostas.

Tabela 9 – Inferências para a próxima tendência de moda

<b>Categoria</b>	<b>Porcentagem</b>
Não tenho idéia	63%
Alguma moda de novela	13%
Estampas marinheiras	6%
Estampas africanas	6%
Anos 80	6%
Roupas mais coloridas	6%

A tabela 10, faz referência à determinados produtos que já estiveram na moda antigamente mas que as consumidoras acreditam que um dia possam voltar a estar na moda.

Tabela 10 – Produtos que poderiam voltar a estar na moda

<b>Categoria</b>	<b>Porcentagem</b>
Outros	28%
Não sei	19%
Calça boca de sino	14%
Corte de cabelo "chanel"	10%
Sapato plataforma	10%
Calça de cintura alta	9%
Chapéu	5%
Cintura marcada	5%

Finalmente, a percepção que as pessoas têm a respeito da volta de uma tendência antiga, e este é um fator fundamental para se entender como as tendências de moda funcionam na mente dos consumidores e quais fatores são decisivos para influenciar na aceitação por parte dos consumidores da volta de uma tendência que já foi considerada ultrapassada em outro momento. As respostas dadas a este questionamento estão apresentadas na Tabela 11.

Tabela 11 – Principais fatores que influenciam a volta de uma tendência

<b>Categoria</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Exemplo</b>
Líderes de opinião	50%	“Se os líderes de opinião começam a usar, aos poucos todos vão seguindo e passam a usar também”
Inovação tecnológica	25%	“Qualquer peça pode voltar desde que venha com uma inovação, modificação, atualização”.
Estilistas	13%	“Os estilistas pegam coisas que marcaram épocas e reinventam”
Não sabe como ocorre	6%	
As pessoas não aceitam	6%	“As pessoas não aceitam essa reintrodução, pois já consideram aquilo como algo ultrapassado”.

Uma importante questão do ponto de vista comercial é saber como os consumidores acreditam que ocorrem as tendências, se é um jogo de opostos no qual há uma época, por exemplo, predominante preto-e-branco e outra predominante colorido, ou se os consumidores acreditam que não há uma ordem, que as tendências podem vir misturadas.

As entrevistadas foram questionadas sobre a percepção que elas possuem sobre a existência ou não de ciclos opostos na moda e, dessa forma, 70% das entrevistadas responderam que acreditam que não existem ciclos opostos mas, que

as tendências de moda ocorrem todas juntas. E, na Tabela 12 são apresentados os motivos dados pelas entrevistadas sobre esta questão da moda ser ou não feita de opostos.

Tabela 12 – Explicações para a existência ou ausência de opostos na moda

<b>Categoria</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Exemplo</b>
Ausência de ordem	41%	“Não precisa haver uma ordem, ocorre tudo junto”.
Multiplicidade de estilos	24%	“Ocorre tudo junto pois há pessoas de todos os estilos”.
Presença de ordem	24%	“É feita de opostos pois cada tempo tem um estilo diferente”.
Estações do ano	12%	“É feita de opostos, de acordo com as estações do ano”.

Devido à existência das tendências de moda que funcionam como “reduzidores de incertezas”, é importante descobrir se os consumidores consideram a moda previsível ou não, e este assunto, quando perguntado nas entrevistas obteve 59% de respostas que não consideram a moda previsível e 41% a consideram previsível.

A Tabela 13 irá se referir às possíveis causas para previsibilidade ou não da moda.

Tabela 13 – Principais causas atribuídas à previsibilidade ou não da moda

<b>Categoria</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Exemplo</b>
Outras respostas	41%	“Sim, se você for uma pessoa que entende muito de moda”.
Decisão do estilista	18%	“Não dá pra prever porque é o estilista quem decide”
Não dá para saber	18%	“Mesmo sendo um ciclo, não dá para saber quando alguma tendência pode voltar”
Ciclos de moda	12%	“As pessoas já estão acostumadas a guardar suas roupas para usarem no futuro”
Retorno ao passado	12%	“É previsível pois aquilo que fez sucesso no passado sempre volta”

Na Tabela 14, serão apontadas direções para onde o mercado deve seguir, para que as marcas possam orientar sua produção de acordo com aquilo que os clientes procuram na moda.

Tabela 14 – Direções para onde o mercado deve orientar sua produção

<b>Categoria</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Exemplo</b>
Deve inovar	45%	“As pessoas já estão cansadas de verem sempre as mesmas coisas”.
Procurar o que é vendável	25%	“O mercado deve apostar naquilo que é vendável”.
Não deve inovar	20%	“As pessoas já estão acostumadas a guardarem suas roupas para usarem no futuro”.
Outros	10%	“Há público para tudo, depende do que você quer vender”.

De acordo com os dados obtidos com as entrevistas foi feita uma análise mais aprofundada das relações das respostas obtidas e sua concordância ou não com aquilo que a bibliografia aponta.



## 7 Discussão

Com a apresentação dos resultados presentes nas tabelas foi possível observar que a maioria das pessoas se considera na moda, no entanto, as concepções daquilo que está na moda atualmente são as mais diversas: listras, roupas folgadas, estampas de bolinhas, estampas africanas. Infere-se então, que não há uma unidade para as pessoas sobre o que está na moda. Ao se comparar este fato com a definição de Mowen e Minor (2003, p. 309) para moda como sendo “um conjunto de comportamentos temporariamente adotados por um povo devido ao fato de esses comportamentos serem considerados socialmente apropriados para a época e situação” percebe-se que há atualmente uma grande variedade de comportamentos que são socialmente apropriados para o momento histórico atual, que não há uma unidade, um padrão para a moda atual. E mais ainda, seguindo a definição de moda de Mowen e Minor (2003, p. 309) como “a moda faz referência à adoção de símbolos que transmitem uma identidade” conclui-se então, que não há uma identidade única atualmente para se seguir dentro da moda, por isso há esta grande variedade de símbolos existentes.

E, se Caldas (2004) afirma que as tendências existem para servirem como “redutores de incertezas”, ao que parece pela pesquisa realizada é que as tendências hoje em dia atuam, na verdade, como grande causadoras de incertezas, pois não há uma única tendência para a qual o mercado e os consumidores possam se orientar e sim, uma multiplicidade de tendências apresentadas pelos estilistas que deixam os consumidores incertos quanto àquilo que está na moda realmente.

Este fato está de acordo com Castilho (2005) quando este sugere que “É notável a alta receptividade da moda em absorver e descartar com a mesma intensidade produtos de uma determinada época, de um determinado momento, por meio de uma voracidade de conceitos que se transformam em tendências cada vez mais rapidamente”, que é exatamente o que apareceu como resultado da pesquisa.

Este trabalho teve como um dos objetivos descobrir quem são os responsáveis por criar as tendências de moda. De acordo com Barnard (2003) os criadores de tendências, podem ser externos à roupa, como os estilistas, a mídia, o governo, instituições formais, e podem ter sua origem inerente a roupa, como ela sendo responsável por criar significados. Ao que pode ser observado com a

pesquisa feita é que há uma contradição existente sobre quem é o responsável por criar as tendências de moda. A maioria das entrevistadas considera que moda é um comportamento de criação individual, em que cada um cria a sua moda de um jeito, mas no entanto, quando perguntados mais diretamente sobre “quem são os criadores de tendências?”, 41% das pessoas responderam como sendo os estilistas os principais criadores. E apenas 27% responderam que são os próprios consumidores que criam as tendências. E, a televisão apareceu com 12% como responsável por criar as tendências de moda.

“As tendências de moda já foram ditadas por estilistas, mas agora muitas tendências começam com os adolescentes” (MOWEN, MINOR, 2003), esta afirmação dos autores não condiz com a realidade brasileira uma vez que as pessoas entrevistadas, quando perguntadas sobre os principais meios pelos quais elas ficam sabendo de novas tendências, apenas 17% afirmaram que ficam sabendo das novas tendências através das pessoas usando na rua. A maioria das pessoas ainda considera que o principal meio para difundir as novas tendências de moda é a televisão e as revistas. De acordo com os modelos de difusão de inovações apontados por Caldas (2004), no que se refere ao mercado da moda, o modelo multifásico de fluxo (ou categoria de líderes e seguidores) é o modelo que aparece realmente como o modelo mais percebido entre os consumidores. Para eles, são os meios de comunicação, com seus líderes de opinião, os responsáveis por repassar as informações a todas as outras categorias de pessoas. Nenhum dos entrevistados se identificou com a teoria do *trickle effect* (teoria do gotejamento) proposta por Caldas (2004), que parte do pressuposto de que as tendências começam a se espalhar pela elite da sociedade e, então se alastram para as camadas sociais inferiores pela imitação.

As mesmas pessoas que disseram ser a televisão o principal meio para se divulgar as novas tendências também afirmam ser o principal criador de tendências; a televisão, com seus líderes de opinião, é então vista como criadora e difusora das novas tendências de moda. Há ainda respostas que vão contra esses dois modelos de difusão defendidos por Caldas (2004) ao afirmarem que a televisão divulga as tendências, mas que quem é o responsável por sua criação são os próprios usuários, ou seja, a televisão seria apenas um elemento difusor daquilo que surge nas ruas, nos consumidores.

Para a autora deste trabalho, num país como o Brasil, a televisão ainda é o principal responsável por divulgar as tendências de moda, uma vez que as pessoas gostam de se espelhar nos seus líderes de opinião, gostam de poder mostrar às outras pessoas que possui uma roupa igual àquela usada na novela. No entanto, a autora deste trabalho discorda do fato de a televisão ser considerada um importante meio criador de tendências de moda. Além dos estilistas, os principais criadores de tendências são os próprios consumidores que ao adaptarem a moda ao seu estilo pessoal acabam por criar novas tendências.

Na pesquisa realizada, as pessoas ao serem questionadas sobre os motivos que as levam a querer estar na moda, a maioria delas afirma que querem estar na moda para serem aceitas socialmente, e outro grande número de pessoas respondeu que querem estar na moda para uma manutenção da sua identidade, elas não afirmam que querem estar na moda para não se mostrarem como pessoas facilmente influenciáveis, então elas afirmam usarem alguns elementos daquilo que está na moda, que personalizam a moda. Este resultado está de acordo com a literatura pesquisada que afirma que a moda é uma forma de expressão, de comunicação, que revela a imagem que o indivíduo tem de si mesmo e a que ele deseja transmitir ao grupo social. E mais ainda, que uma peça de roupa, para se tornar moda ela precisa ser divulgada e receber sua aceitação social, deixando de ser singular para se tornar plural.

Outro aspecto analisado faz parte de um dos principais objetivos deste estudo que diz respeito a descobrir quem os consumidores reconhecem como sendo os principais criadores de tendências, para isso, um dos questionamentos feitos na entrevista diz respeito à percepção das pessoas como elas próprias atuando como criadoras de tendências. Como resultado a esta pergunta, 60% das entrevistadas afirmaram não se considerarem uma criadora de tendências. Isto reflete um aspecto muito importante quando se analisa que o consumidor não se considera como parte integrante no processo da moda (ainda que adaptem a moda), mas atua apenas como um receptor daqueles que eles consideram como sendo os principais criadores, os estilistas.

Há um empate no que tange à questão de se a moda sofre ou não influências externas para a criação de novas tendências. A metade das pessoas diz que sim, que a moda é muito influenciada por tudo que acontece no mundo, em outras culturas, na política. E, a outra metade de pessoas entrevistadas afirma que não,

que a moda não sofre este tipo de influências principalmente por seu caráter cíclico, em que ela está sempre trazendo de volta coisas do passado então não importa o que esteja acontecendo na sociedade naquele momento. Portanto não há uma convergência de respostas, não há uma convergência de percepção neste caso.

Uma questão muito interessante aparece nas respostas à pergunta “O que você acha que deve ser a próxima tendência de moda?”, a maioria das pessoas não tem a menor idéia de qual pode ser a próxima tendência. Mas algumas pessoas resolveram arriscar alguns palpites entre roupas mais coloridas, alguma moda de novela, estampas marinheiras e estampas africanas, e alguma moda anos 80. Mas nenhuma das entrevistadas respondeu como sendo uma próxima tendência o uso de transparências. Após o período de aplicação dos questionários ocorreu a Semana de Moda de Paris e, dentro dela, a transparência apareceu como a tendência mais trabalhada por praticamente todos os estilistas e *maisons* na semana de moda de Paris, terminada em 08 de outubro de 2006, que mostrou as novas tendências para a primavera-verão 2007 (TERRA, 2006).

Essa questão está direcionada com uma das percepções que as pessoas têm de moda como sendo um comportamento de procura, para se manter sempre atualizado do que está na moda. No entanto, quase não há procura por aquilo que ainda está por vir, com o que será a próxima tendência. E apenas uma pessoa respondeu que é moda é anteceder, procurar aquilo que ainda está por vir, mas nem esta única pessoa soube se anteceder e afirmar que as transparências apareceriam como a principal tendência para a próxima estação.

Por as pessoas não terem esse comportamento de se anteceder, de buscar o que ainda está por vir não há uma unidade quanto ao que pode ser a próxima tendência e nem quanto a qual tendência antiga poderia voltar. As pessoas esperam uma nova tendência ser amplamente divulgada para começarem a usá-la, elas não procuram se antecipar, e usar algo antes que isto seja mostrado na televisão ou revista.

Outra questão faz referência à reintrodução de tendências passadas, como novas tendências, e o que as pessoas pensam sobre isto. Apenas 6% das pessoas entrevistadas afirmaram que caso tendências que já estiveram na moda no passado voltassem, as pessoas não as aceitariam, pois a veriam como algo ultrapassado. Mas o restante de entrevistadas, 94% concordam que não importa a tendência antiga que volte a estar na moda, as pessoas sempre aceitam e voltam a usá-las,

que não há nenhum produto que esteja na moda atualmente que ninguém use, sempre haverá público. Para influenciar os consumidores à voltar a usar uma tendência pode-se apelar para os líderes de opinião, seja na televisão, nas revistas, os consumidores ao verem celebridades usando determinados produtos já se sentem confortáveis para usarem o mesmo mas, como dito anteriormente, eles não se sentem confortáveis em se antecipar, utilizar algo que ainda não foi amplamente difundido como tendência, talvez porque não seriam aceitas socialmente, fugiriam da norma social. As entrevistadas afirmam também que por mais que a tendência já tenha aparecido no passado, ela sempre volta com alguma inovação, com alguma atualização para o momento atual, e por isso as pessoas aceitam e acabam usando.

Uma importante questão do ponto de vista comercial é saber como os consumidores acreditam que ocorrem as tendências, se é um jogo de opostos no qual, por exemplo, há uma época predominante preto-e-branco e outra predominante colorido, ou se os consumidores acreditam que não há uma ordem, que as tendências podem vir misturadas. Em resposta a essa pergunta, 70% das entrevistadas acreditam que ocorrem tudo junto pois existem pessoas diferentes, com gostos diferentes por isso a moda deve ser muito versátil para atingir a todos os públicos. Os outros 30% que afirmaram que a moda é um jogo de opostos, atribuem este fato, principalmente, às estações do ano, em que cada época tem o seu estilo definido.

Pode-se perceber pelas respostas apresentadas, no que diz respeito ao caráter de previsibilidade da moda, que 59% das entrevistadas consideram a moda imprevisível, e atribuem à isso a decisão do estilista, que é ele quem decide se irá criar algo novo, ou se vai voltar com alguma tendência antiga, por isso essa incapacidade de previsão da moda, o que pôde ser observado nas perguntas sobre próximas tendências, em que cada pessoa respondeu uma coisa, e o que se mostrou na prática, na semana de moda de Paris, foi outra tendência, que não foi prevista por nenhuma das entrevistadas.

Uma importante questão mercadológica está nas respostas à última questão “para onde o mercado deve orientar sua produção?”, em que 45% das entrevistadas afirmaram que as pessoas já estão cansadas de verem sempre as mesmas coisas nas lojas, nas vitrines, e que o mercado precisa inovar, buscar coisas novas pois sempre há público para qualquer moda, e não há nada que seja lançado como

tendência que nenhuma pessoa se identifique ou use, as pessoas são diferentes umas das outras e pedem uma moda que seja mais diversificada.

## 8 Conclusões e Recomendações

Este trabalho se apresenta como uma importante contribuição acadêmica quando considerada a pequena quantidade de bibliografia encontrada e principalmente de pesquisas feitas na área de tendências de moda. Também se apresenta como uma importante contribuição gerencial por servir como uma ferramenta de auxílio no lançamento de novas tendências por antecipar quais são as percepções do consumidor frente às tendências de moda

Uma das limitações deste trabalho foi a resistência das pessoas em responder uma entrevista aberta e gravada. E, além disso, a falta de pesquisas relacionadas ao assunto.

Por fim, sugere-se como futura pesquisa, que seja realizado um trabalho com o outro pólo deste processo comunicativo, os estilistas, para que se verifique a percepção desses profissionais sobre as tendências de moda. Outra sugestão como futura pesquisa é um trabalho sobre a relação do auto conceito na moda.

## Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema de objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1995.

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

CASTILHO, Kathia e MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2005.

LIMA, Tânia. **Estratégia e competitividade na adoção de inovações da moda: o sucesso das marcas**. Trabalho apresentado ao GT 8 – Políticas e estratégias de comunicação – Intercom Sudeste 2006.

MOWEN, John C e MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, Ariadne e JUNQUEIRA, Marisa. **Dose máxima de transparência**. *Jornal da Comunidade*, Brasília, Ano XV – n. 933, p. 9 -10, out. 2006.

SANTOS, José R. **O que é comunicação**. Lisboa: Difusão Cultural, 1992.

TERRA, Redação. **Sensualidade, *microshorts* e decotes marcam Paris**. Disponível em: < <http://moda.terra.com.br/interna/0,0I1181285-EI1119,00.html>>. Acesso em: 15 out. 2006.

TOALDO, Mariângela M. **Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos**. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, nº 7, novembro 1997.



## Apêndice A

Nº \_\_\_\_\_

### Roteiro de entrevista

Sexo: ( ) feminino ( ) masculino

Idade: \_\_\_\_\_

Escolaridade: \_\_\_\_\_ Profissão: \_\_\_\_\_

Renda pessoal: \_\_\_\_\_ Mora com os pais? \_\_\_\_\_

1. Você se considera uma pessoa “na moda”? Por quê?
2. O que está na moda, atualmente?
3. Pra você, quem são os criadores de tendências?
4. Como você fica sabendo das novas tendências de moda?
5. Por que você quer estar na moda?
6. Você também se considera um criador de tendências? Por quê?
7. Você acredita que a moda hoje em dia, tem alguma coisa a ver com o momento histórico que estamos vivendo?
8. Você tem alguma idéia de qual será a próxima tendência? Se sim, Por que você acha isso?
9. Cite alguma coisa que já foi moda em determinada época e que você acredita que um dia pode voltar a estar na moda. Por quê?
10. Como você acha que ocorre essa reintrodução de coisas que já estiveram “na moda”, mas que caíram em desuso e que agora voltam a ser reinseridas na moda como novas tendências?
11. Você acredita que a moda é feita de opostos (por exemplo, se hoje é o preto-e-branco, amanhã é o colorido, se hoje é o minimalismo amanhã é o barroco)? Ou você acredita que ocorre tudo junto?
12. Por a moda ter um caráter cíclico, você a considera previsível?
13. Já que hoje tudo é considerado tendência, e elas podem se originar de diversos lugares, para onde o mercado deve orientar sua produção?