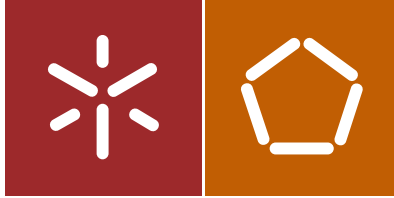




Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Ana Sofia Laranjeira da Silva

As tendências e sua aplicação no
design de moda: uma metodologia
para o desenvolvimento de coleções



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Ana Sofia Laranjeira da Silva

As tendências e sua aplicação no
design de moda: uma metodologia
para o desenvolvimento de coleções

Dissertação de Mestrado
2º Ciclo de Estudos em
Design e Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Joana Luísa Ferreira Lourenço da
Cunha

Supervisora:
Professora Maria Dolores dos Santos Gouveia

DECLARAÇÃO

Nome: Ana Sofia Laranjeira da Silva

Endereço electrónico: analaranjeirasilva@gmail.com

Número do Cartão de Cidadão: 13011133

Telefone: 914862345

Título da dissertação: As tendências e sua aplicação no design de moda: uma metodologia para o desenvolvimento de coleções

Orientador:

Professora Doutora Joana Luísa Ferreira Lourenço da Cunha

Supervisor:

Professora Maria Dolores dos Santos Gouveia

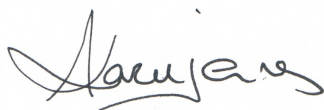
Ano de conclusão: 2016

Designação do Mestrado ou do Ramo do Conhecimento do Doutoramento:

Mestrado em Design e Marketing

1. É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, 02/12/2016



Assinatura: _____

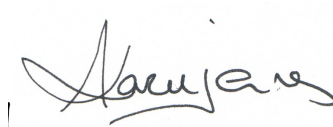
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente tese. Confirmando que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 02 de Dezembro de 2016

Nome completo: Ana Sofia Laranjeira da Silva



Assinatura: _____

Agradecimentos

Agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Joana Luísa Ferreira Lourenço da Cunha, por ter aceite estar ao meu lado neste desafio, por todo o apoio e as palavras de carinho demonstradas nos momentos mais difíceis. Grata pela paciência, dedicação e compreensão demonstradas ao longo deste percurso.

Agradeço à minha supervisora, Professora Maria Dolores dos Santos Gouveia, o acompanhamento ao longo destes anos no meu ciclo de estudos, por toda a amizade e ajuda disponibilizada em me manter no caminho correcto.

Agradeço à equipa da Somelos Tecidos S.A, toda a ajuda e disponibilidade demonstrada para que esta investigação fosse realizada, pela partilha e perseverança demonstradas.

Agradeço aos meus pais, principalmente à minha mãe pelo amor, carinho e apoio nos momentos mais incompreendidos da minha parte em que o stress reinou.

Resumo

A moda desempenha um papel fundamental nos dias de hoje, fruto das constantes mudanças da sociedade e do mercado necessita de uma evolução pelo estudo de novas formas, cores, fibras e texturas, de acordo com as necessidades dos consumidores. Surge então a questão: quais são as tendências da moda? Como estudá-las e as aplicar no desenvolvimento de novas coleções?

Para um estudo assertivo foi realizado um estudo em campo com observação diária e anotação de dados e posteriormente a recolha de informação via questionários de opinião, numa escola e numa empresa. Procurou-se perceber qual o valor dado às tendências pelos designers e como estes as integram no seu processo criativo.

Da pesquisa efetuada compreende-se que a análise das tendências da moda não é linear nem realizada de forma esquemática e pragmática, requerindo senso de estética e liberdade de pensamento. Com base nos dados recolhidos e analisando e comparando metodologias procura-se desenvolver uma abordagem ao processo criativo que permita agregar valor e ideias no desenvolvimento de coleções. Deste trabalho resulta a proposta de uma metodologia de trabalho designada “metodologia triangular”, que se aplicou num caso prático. Uma primeira análise aos resultados da aplicação desta metodologia, permitiu concluir que a adoção de métodos estruturados no pensamento criativo em design de moda permite efetuar uma pesquisa visual mais eficaz e articulada visando a aplicação de tendências no desenvolvimento de novas coleções de forma mais fluida e com resultados potencialmente melhores.

Palavras-chave: fashion thinking; metodologia; análise e previsão; pesquisa visual; tendências.

Abstract

Fashion plays a key role today, the result of constant changes in society and the market requires an evolution in the study of new forms, colors, textures and fibers, according to the needs of consumers. The question then arises: what are the fashion trends? How to study them and apply them in the development of new collections?

For an assertive study we conducted a field study with daily observation and data annotation and then the collection of information through opinion questionnaires, a school and a company. He tried to understand what the value given to trends by designers and how they integrate them in their creative process.

From research it is understood that the analysis of fashion trends is not linear nor performed schematic and pragmatic way, which requires sense of aesthetics and freedom of thought. Based on the collected data and analyzing and comparing methodologies seeks to develop an approach to the creative process that allows adding value and ideas in the development of collections.

This work results in the proposal of a work methodology called "triangular methodology", which was applied in a practical case. A first analysis of the results of the application of this methodology allowed us to conclude that the adoption of structured methodologies in creative thinking in fashion design allows a more effective and articulated visual research aiming at the application of trends in the development of new collections results better and more fluid.

Keywords: fashion thinking; methodology; analysis forecasting; visual research; trends.

INDÍCE

AGRADECIMENTOS	II
RESUMO.....	IV
ABSTRACT	VI
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 ENQUADRAMENTO DA PROBLEMÁTICA DO ESTUDO	2
1.2 OBJECTIVOS DO TRABALHO	4
1.3 METODOLOGIA	6
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	7
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO TRABALHO.....	9
2.1 TENDÊNCIAS DE MODA	9
2.1.1 Anatomia e definição de tendências	11
2.1.2 O retrato do Trend Forecaster.....	24
2.1.3 Construção da tendência para o designer	31
2.1.4 A importância do consumidor nos estudos de tendências.....	35
2.1.5 Desenvolvimento de key itens.....	44
2.2. PESQUISA DE FERRAMENTAS	49
2.2.1 O Processo de design de coleções.....	52
2.2.2 Processos e métodos - desenvolvimento de coleções de moda.....	58
2.2.3 Métodos criativos	60
3. METODOLOGIA DE TRABALHO	69
3.1 DESENVOLVIMENTO DOS INQUÉRITOS	71
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS - ETAPA 1.....	81
4.1 ANÁLISE DOS INQUÉRITOS ESTUDANTES	81
4.2 ANÁLISE DOS INQUÉRITOS PROFISSIONAIS	87
4.3 DIÁRIO DE BORDO	93
4.4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS / CONCLUSÕES	95
5. CASO PRÁTICO – ETAPA 2	97
5.1 OBSERVAÇÃO EM CAMPO	97
5.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DO MÉTODO OBSERVADO	101
6. PROPOSTA DE METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES.....	103
6.1 CONTEXTO	104
6.2 FASE 1 - PESQUISA	106
6.3 FASE 2 – IDEIAS	113
6.4 FASE 3 – PROCESSO CRIATIVO	117
7. CONCLUSÕES E PERSPETIVAS FUTURAS	121
BIBLIOGRAFIA.....	125
ANEXOS I	B
ANEXOS II	J

Índice de Figuras

Figure 1 - O Casal Arnolfini de Jan Van Eyck.....	1
Figure 2 - 100 years of Fashion Illustration (Livro)	4
Figure 3 - Colagem de Pablo Thecuadro	8
Figure 4 - The Iconoclasts project for the autumn/winter 14 catwalk season por Prada	12
Figure 5 - Fashion Cycle retirado do livro Fashion Trends de Kim, et al.....	15
Figure 6 - Fashion Cycle retirado do livro Fashion Forward de Rousso.....	15
Figure 7 - Trickle theory retirado do livro Fashion Trends de Kim, et al.	18
Figure 8 - Grafico que descreve a aceitação do consumidor, retirado do livro Fashion Forward de Rousso	20
Figure 9 - Diagrama de pêndulo, retirado do livro Fashion Forward de Rousso.....	21
Figure 10 - Street Style MFW / Dia 2 Milão Fashion Week por Diego Anciano	23
Figure 11 - Wetraumober - Vice magazine por Elizaveta Porodina.....	25
Figure 12 - Cross cultural analysis	27
Figure 13 - Processo de criação de cadernos de tendências.....	32
Figure 14 - Design Studio.....	30
Figure 15 - Beside the silver sea by Harper's Bazaar UK	31
Figure 16 - Reflecting Glasses Portraits, fotografia de Huainan Li	32
Figure 17 - Modelo diamante retirado da Revista Convergencias da ESART	34
Figure 18 - Curva difusão da inovação retirado da Revista Convergencias da ESART.....	36
Figure 19 - Processo experimental em Design.....	52
Figure 20 - Etapas de recolha de informação.....	54
Figure 21 - Análise do consumidor	57
Figure 22 - Questão1. Estabelecimento de ensino	77
Figure 23 - Questão 2. Informação pessoal.....	77
Figure 24 - Questão 3. Situação profissional	78
Figure 25 - Questão 4. Habilitações literárias.....	78
Figure 26 - Questão 5. Área de formação	78
Figure 27 - Questão 6. Elementos da criação (parte 1)	79
Figure 28 - Questão 6. Elementos da criação (parte 2)	79
Figure 29 - Questão 7. Ferramentas de trabalho.....	80
Figure 30 - Questão 8. Ferramentas utilizadas	80
Figure 31 - Questão 9. Canais de pesquisa (parte 1)	81
Figure 32 - Questão 9. Canais de pesquisa (parte 2)	81
Figure 33 - Questão 11. Importância dos cadernos de tendências	82
Figure 34 - Questão 2. Informação pessoal.....	83
Figure 35 - Questão 1. Empresa.....	83
Figure 36 - Questão 3. Situação profissional	84
Figure 37 - Questão 4. Habilitações literárias.....	84
Figure 38 - Questão 5. Área de formação	84
Figure 39 - Questão 6. Elementos da criação (parte 1)	85
Figure 40 - Questão 6. Elementos da criação (parte 2)	85
Figure 41 - Questão 7. Ferramentas de trabalho.....	86
Figure 42 - Questão 8. Ferramentas utilizadas	86
Figure 43 - Questão 9. Canais de pesquisa (parte 1)	87
Figure 44 - Questão 9. Canais de pesquisa (parte 2)	87

Figure 45 - Questão 11. Importância dos cadernos de tendências	88
Figure 46 - Moodboard exposto no gabinete de criação da Somelos Tecidos S.A - fase inicial da montagem.....	94
Figure 47 - Moodboard exposto no gabinete de criação da Somelos Tecidos S.A - fase final da montagem.....	95
Figure 48 - Moodboard exposto no gabinete de criação da Somelos Tecidos S.A - fase final da montagem.....	95
Figure 49 – Estratégia digital & Mapa de desenvolvimento fuido by Bradheitmann.....	99
Figure 50 - Tipologia de Design 1.0 by Nutson	99
Figure 51 - Geometria sagrada retirada do Pinterest	100
Figure 52 - Hierarquia de necessidades de Maslow	101
Figure 53 - Abordagem do processo em design.....	106
Figure 54 - Proposta da Metodologia Triângular	116

Índice de Tabela

Table 1 - Ferramentas em Design	65
Table 2 - Ferramentas de Marketing	67
Table 3 - Preparação dos inquéritos.....	72
Table 4 - Planificação do inquérito	75
Table 5 - Legitimação do inquérito.....	77
Table 6 - Dados bibliográficos do entrevistado	78
Table 7 - Acontecimentos seguintes à execução do inquérito	79
Table 8 - Anatomia da Tendências	d
Table 9 - Contexto das Tendências.....	e
Table 10 - Produtos de moda.....	f
Table 11 - Análise do consumidor	g
Table 12 - Processos e métodos.....	h
Table 13 – Business	h

1. Introdução

A presente investigação tem como tema inicial: As tendências e sua aplicação no design de moda: uma metodologia para o desenvolvimento de coleções. Esta investigação tem como ponto de foco as tendências de moda, como são estudadas e debatidas pelos inúmeros profissionais que lidam com esta informação diariamente.

“Somos a única criatura que muda intencionalmente o seu aspecto. O leopardo não pode mudar as suas manchas e o camaleão, apesar de poder mudar de cor, não se pergunta toas as manhãs: “De que cor quero ser hoje?”. ” (Baldini, 2015, p. 9)

Desde os primórdios da nossa existência que a moda evoluiu de forma cultural e social delimitando faixas etárias, estatutos sociais e crenças religiosas, sendo por vezes apelidada de tirania social por Baldini (2015).

“Durante séculos as leis sumptuárias regulamentaram minuciosamente as roupas, cores, os tecidos que cada categoria social devia usar.” (Baldini, 2015, p. 12).



Figure 1 - O Casal Arnolfini de Jan Van Eyck

O ato de vestir era algo individual e único, algo que permanece até aos nossos dias como forma de expressão singular e em grupo, da integração num género ou na sociedade, algo criativo e expressivo no seu todo, algo que nos acompanha desde o início da nossa existência pensadora e inovadora.

A moda, segundo Baldini (2015) é filha de uma complexa constelação de causas, é a secularização do amor e da afirmação do relativismo, são duas atitudes mentais convergentes entre o antigo e o moderno, é a paixão pelo tirano e pelo novo, é a evolução segundo as leis da mãe natureza.

1.1 Enquadramento da problemática do estudo

Contrariamente a outros campos do design a moda é efémera, ilusória e sazonal, e sujeita a processos produtivos dinâmicos em função das estações e dos desejos do consumidor. Estas características conferem ao design de moda alguma dificuldade na apropriação dos métodos clássicos do design e por isso têm surgido inúmeros métodos e técnicas no campo de design de moda, tudo isto prevalece não só pelas mudanças climáticas mas também pela crescente procura de mais produtos numa indústria que se está a tornar viral, *fast fashion*. O crescente número de publicações que têm surgido no mercado nos últimos anos sob o tema design de moda/design de coleções de moda são a prova disso mesmo.

Ressalte-se aqui que falamos de moda enquanto produto de uma indústria altamente competitiva, na qual criatividade e inovação se aliam a recursos tecnológicos e produtivos e não de Moda entendida como Alta Costura e por isso mais próxima dos processos artísticos. Enquanto produto industrial o produto de moda necessita ser projetado segundo métodos eficazes de forma a ir de encontro às necessidades e aspirações do mercado e a gerar valor.

O pensamento de design em moda caracteriza-se por se estruturar em três dimensões (1) a dimensão histórica como fonte de referência (2) a dimensão do utilizador como aproximação ao mercado atual e (3) a dimensão das tendências para antecipação do futuro (Nixon e Blakley, 2012). Mas embora exista um conhecimento relativo ao modo de projetar em moda o certo é que existe muito pouca informação estruturada em termos de procedimentos metodológicos, baseando-se o processo de design muitas vezes em *insights* pessoais, em

particular pela dificuldade de trabalhar as informações provenientes das tendências e em as cruzar com as demais informações que sustentam o processo.

A maioria dos autores no campo da moda, indica alguns métodos de design sem no entanto aprofundarem nas técnicas que podem sustentar esses métodos. Jones no seu livro *“Fashion Design”* de 2005, apresenta o projeto de design de uma coleção de moda essencialmente baseada em 3 pontos: inspiração; criatividade e estilo pessoal; e apresentação. Sobre o tópico inspiração refere para além das fontes históricas e artísticas as feiras de materiais e as tendências sempre com um enfoque nas metodologias de pesquisa visual e consequente formação de painéis temáticos. Por seu lado, McKelvey e Munslow no seu livro *“Fashion Design: Process innovation and practice”* de 2011, apresentam o processo de design de coleções fundamentalmente baseado na análise do brief e na pesquisa de elementos de inspiração e posterior desenvolvimento das propostas. Também neste caso o livro desenvolve pouco o tema das metodologias a aplicar neste domínio. Em geral podemos dizer que a moda é um processo por via da intuição, trabalhada e experienciada ao longo dos anos pelos profissionais que nela se inserem, a consciência e a intuição trabalham juntas de forma a prever o que o consumidor vai querer com base na observação e no conhecimento adquirido do intelecto.

Júlia Gaimster, docente no campo da moda, propõem no seu livro *“Visual reseach methods in fashion”* de 2015, algumas metodologias para trabalhar a pesquisa visual, o que vem demonstrar a necessidade da área em encontrar soluções que permitam tornar o processo de design de moda mais assertivo. No campo do marketing existem publicações focadas na necessidade de conhecimento do mercado para o sucesso dos produtos, mas esta informação raramente é articulada com os métodos de criação e desenvolvimento em moda.

Colombi (2011), numa reflexão em torno das tendências de moda e do seu uso no processo de design de moda conclui que existe na Moda uma falta de interação direta e ativa, ao nível criativo, entre investigadores de tendências e designers e entre os conteúdos das tendências e os utilizadores finais.

Colombi (2011) defende que para que as tendências de moda possam servir para criar novas ideias e para gerar valor é necessário encontrar formas de trabalhar e interpretar esta informação. Afirma ainda que a questão de como as empresas de moda devem usar as tendências se mantém uma questão em aberto.

Torna-se claro que uma das falhas sentidas no design de moda reside na abordagem metodológica ao processo de design de coleções, que articule simultaneamente a análise das tendências de moda, o mercado, a indústria e a tecnologia/ inovação, de forma sistematizada e de modo a tornar o processo de criação e desenvolvimento mais eficaz e assertivo.

1.2 Objectivos do trabalho

A moda assume-se como uma parte fundamental no nosso dia-a-dia. As mudanças da sociedade e dos mercados fizeram florescer toda uma hierarquia de sentidos e estudos envoltos numa imagética surreal em que se estudam as formas, cores e silhuetas baseadas em pesquisas de mercado.

O seu estudo baseia-se na compreensão de mudanças psicológicas, sociológicas e estéticas, dos desejos dos consumidores em que a mistura entre artes se dignifica e cria um estilo, através de experiências e observações diárias do que nos rodeia enquanto seres absorventes do espaço.



Figure 2 - 100 years of Fashion Illustration (Livro)

Segundo Bürdek (2006) e Lipovetsky & Serroy (2014) a revolução industrial abriu portas para o início da produção em massa de inúmeros produtos outrora específicos para algumas classes sociais, a globalização pela mistura de culturas, influências e acessibilidade potencializou o consumo e a mistura de peças e estilos existentes nas previsões de moda.

O *Fast fashion* tornou a indústria vulnerável como nos indica Hopkins (2012), apesar dos esforços em manter a racionalidade, todo o movimento gerado por lançamentos semanais de pequenas coleções aumentam a diversidade e a concorrência não só entre gabinetes de tendências mas também entre os profissionais que se demonstram aptos para interagir e unirem-se com a sua peça criando assim relação entre o designer e a peça denominada de visão pessoal.

As tendências de moda percebem o contexto da evolução, tentando compreender e localizar as futuras consequências através dos atos de compra do consumidor. Estas surgem como força iniciadora da máquina têxtil e da criação, desde o fio ao produto final se encontrar na mão do cliente final como podemos analisar em Udale (2014). A captação de influências é feita através do espaço que se encontra a ser observado e absorvido, analisado e interpretado através dos sinais que emite, os sentimentos que provoca e toda a sua envolvência pelos analistas e designers que estudam o que os rodeia.

Assim sendo, a finalidade desta investigação resume-se a uma questão simples: “ Como os profissionais e estudantes da área estudam e aplicam as tendências? ” e “Que recursos utilizam na pesquisa? ”.

A necessidade de compreensão deste paradigma surge após uma interação com vários profissionais e os seus métodos de análise na pesquisa, discutindo qual o planeamento e visão geral sobre este facto controverso onde a carência de informação predomina na área.

1.3 Metodologia

“ Qualitative research is in the natural setting (...) there is a focus around a paradigm, a model, or perspective.”¹ (Flynn & Foster, 2009, p. 126)

Nesta investigação a metodologia abordada é a qualitativa, em que o pensamento empírico está presente em todo o contexto do trabalho. Segundo Flynn & Foster (2009) a metodologia de pesquisa é Ontological, Epistemological e Axiological. Ontological parte do princípio do que se está a investigar questionando o conhecimento do consumidor, as suas atitudes e comportamentos, Epistemologica refere-se como é feito o conhecimento e como o adquirimos, qual a sua natureza e filosofia, Axiologica questiona o porquê, o planeamento e as decisões tornando a compreensão uma ajuda.

Na primeira fase da presente investigação procedeu-se à recolha de dados e ferramentas de trabalho a abordar, questionar teorias existentes, estudar e aplicar elementos como *Design Thinking*, *Fashion Thinking*, *Creative Thinking*, *Design Research*, *Visual Research*, *Research Methods in Fashion Industry*, *Story Mapping* e *Trend Forecasting* como base para o trabalho de investigação que se pretende executar, com base num estudo bibliográfico. A segunda fase tem como objectivo a tomada de decisões, e o planeamento do modelo teórico a desenvolver tem como base o estudo das formas de trabalho de um gabinete de criação de moda, que trabalha com dois anos de antecedência. A terceira fase deste projecto concentra-se na concepção do método com as ferramenta e técnicas mais propícias ao desempenho.

Neste âmbito a comparação entre as percepções sobre o tema de diferentes profissionais e de estudantes da area é essencial para a investigação, tratando-se assim de uma metodologia qualitativa e exploratória. No ambiente de trabalho em que o stress de uma coleção pode arrasar a criatividade com bloqueios, existem trocas de ideias, métodos de pesquisa e análise diferenciados, pensamentos diferentes partilhados e criados uníssonos sob o mesmo olhar agitado e ideológico criativo que torna o pensar fluido. Por fim, a última fase será dedicada a discutir os resultados do trabalho desenvolvido.

¹ A pesquisa qualitativa está num ambiente natural (...) existe um foco em torno de um paradigma, um modelo, ou perspectiva;

O método a utilizar será portanto o indutivo, com uma investigação qualitativa baseada em pesquisa teórica e exploratória - Ontological, e Axiological. Apesar de existir uma aplicação e teste em gabinete, sendo que este método não se pode quantificar pois a criatividade e os métodos de pesquisa não são lineares derivando assim do estado de espírito e envolvimento do utilizador.

1.4 Estrutura do trabalho

Este processo de investigação ativa resultou no desenvolvimento de pesquisa, análise e identificação do problema que se apresenta descrito nos 7 capítulos presentes neste trabalho.

O primeiro capítulo aborda a introdução da temática tendo em consideração os pontos em foco, tais como as tendências de moda e a forma de as trabalhar com uma retrospectiva de evolução da moda aliada ao culturalismos presente nas épocas e na forma de as desenvolver, bem como os objetivos e a metodologia seguida para o presente trabalho.

O segundo capítulo dedica-se à fundamentação teórica das tendências de moda, como são abordadas e expostas para que os designer as possam utilizar, de que forma é possível realizar essa tarefa de design de novas coleções e que ferramentas existem ao serviço do design para apoio a esta criação, fazendo assim uma ligação entre todos estes temas.

O terceiro capítulo é dedicado à metodologia de trabalho que indica todas as fases necessárias para a realização do capítulo quatro em que são analisados discutidos os resultados da primeira etapa do trabalho prático.

O quinto capítulo dedica-se à segunda etapa do trabalho prático, que aborda o caso prático em estudo.

O sexto capítulo apresenta a proposta de metodologia desenvolvida com base nos resultados obtidos, que objetiva uma proposta assertiva e coerente. Finalmente no capítulo sete serão abordadas as conclusões finais e perspectivas futuras em termos do trabalho desenvolvido.

2. Fundamentação teórica do trabalho

Tendo em consideração a necessidade de compreender de que forma são utilizados os canais de tendências no processo criativo, assim como o próprio processo em si, torna-se fundamental abordar as tendências de moda, a forma como são desenvolvidas e as ferramentas do processo criativo em design.

Deste modo o presente capítulo estrutura-se em duas partes, uma em que se apresentam os fundamentos teóricos das tendências de moda, como são abordadas e expostas para que os designers as possam utilizar, de que forma é possível realizar essa tarefa de design de novas coleções e que ferramentas existem ao serviço do design para apoio a esta criação, fazendo assim uma ligação entre todos estes temas.

2.1 Tendências de Moda

“Visual research is about learning to look at the things around you, to analyse them and to constantly ask: ‘Why? Who? When? Where?’”²
(Gaimster, 2013, p. 22).

Do ponto de vista objectivo, a análise de uma tendência não deve nem pode ser algo dominado como concreto e simplista, segundo Patton (2014) podemos juntar três pessoas da mesma área e fornecer o mesmo material que os resultados vão ser diversos, o seu pensamento cognitivo e a realidade em que vivem influenciam a forma como veem a moda, contudo se juntarmos as pessoas após os seus resultados e estas discutirem a sua visão, os pensamentos unem-se e tornam-se concisos na área a abordar.

² A pesquisa visual fala sobre a aprendizagem da forma como se olha para as coisas ao seu redor, em seguida, analisá-las e perguntar de forma constante: Porquê? Quem? Quando? Onde? ;



Figure 3 - Colagem de Pablo Thecuadro

Flynn & Foster (2009) discriminam três tipos de abordagem a uma pesquisa indutiva: a teórica da questão a pesquisar (alcançar um conceito através de pesquisa), a prática (parte da pesquisa e interação através de uma observação) e na aplicação (o pensamento crítico e exaustivo aplicado ao estudo). A combinação entre o ensaio investigativo e o pensamento empírico cria assim um método experimental baseado na intuição do utilizador e na sua percepção sobre o mundo que o rodeia e observa. Analisando Munari (2009), a objetividade numa imagem transporta uma mensagem, logo a observação de imagens no quotidiano dita a possibilidade de uma comunicação visual mais intuitiva em que a naturalidade da sua aplicação imita os sistemas construtivos da natureza.

A pesquisa teórica aborda inúmeras questões tais como, "How is Research conducted, analyzed, and used by the Industry?"³ (Flynn & Foster, 2009), a poesia da observação de tendências nem sempre é lógica e para se realizar uma boa investigação é necessário o uso de inúmeras técnicas. A procura de hipóteses é realizada através da observação e das questões "Como? Porquê? Quando?", estas questões determinam que respostas procurar de

³ Como a pesquisa é conduzida, analisada e utilizada pela indústria? ;

modo a satisfazer a investigação.

A lógica entre investigadores e as suas técnicas de pesquisa tendencial surgem de forma vaga e ilustrativa sem uma ajuda ou conceito definido para que esta se concretize de forma realista e mais sucinta. Sabe-se que a lógica de investigação se baseia numa pesquisa e interacção, a convivência com determinados alunos e profissionais demonstra a veracidade de procura pelo saber. Gaimster (2013) sugere uma pesquisa ampla e não tão dedutiva e metodológica como Flynn & Foster (2009) em que o seu método de trabalho não surge apenas como a reprodução exhaustiva de ideias mas sim a formação de hipóteses para as rever e solucionar.

Identicamente a abordagem a estudos de moda cita apenas o ciclo de análise pelo brainstorming de ideias e a escrita de palavras chave, Gaimster (2013) vai mais longe e aborda alguns tópicos mais como o estudo da história da moda e um planeamento mais hipotético e imaterialista. De forma análoga o estudo de Trend Forecasting e a sua aplicação para os profissionais ainda se contempla como algo irrealista e de pouca visão, sabe-se que a criatividade e o pensamento visual ideológico não seguem por regras e anagramas de pensamento cognitivo, contudo a falha no uso e conhecimento de determinadas ferramentas podem talhar o insucesso no estudo pretendido como determina Rousso (2012). Segundo Seivewright (2012) é necessário entender os dois tipos de pesquisa, a sua abordagem e metodologia de trabalho de forma a avançar com o projecto.

As tendências de moda são um mundo fantasioso de interacção entre a realidade e os sonhos na perspectiva do utilizador, a sua análise é algo ambígua sendo por vezes o caminho de estudo destas iniciado de forma errática e arriscada.

2.1.1 Anatomia e definição de tendências

A questão a colocar antes do início do trabalho é: O que são previsões de moda? Em que consistem? Qual a sua utilidade?

Segundo Rousso (2012, p. 7), "Fashion Forecasting is the practice of predicting upcoming trends based on past and present style-related information, the interpretation and analysis of

the motivation behind a trend (...)”⁴, por sua vez Kim, *et al* (2011, p. 1) citam Stone (2008) “A trend refers to a general direction or movement.”⁵ A dinâmica da tendência é gerada através do ímpeto da mudança e do que esta pode significar para uma geração, para um estilo e para a criação. A sua ligação com a atualidade e o exaspero de algo novo pressentem a conexão entre o agora e o depois.

“(…) l’ordre de la divination, de futurologie (...). Penser l’avenir, le préparer est de l’ordre de l’analyse du présent.”⁶ (Cuvillier 2012, p. 1) , como refere o autor sobre a importância de se expressar algo novo que se torne um culto, ideia que é também corroborada por Raymond (2010) que conclui que a consequência do impacto que um movimento possa despoletar na cultura é uma procura na inovação que tende a seguir o seu caminho mediante os olhos do consumidor.

“The ideal method of fashion forecasting should include a mixture of methodical and creative means.”⁷ (Rouso, 2012, p. 7). A narrativa metodológica é abordada de forma criativa envolvendo um estudo equilibrado e racional que analisa os dados recolhidos referentes à história.

O passado sempre influenciou o crescimento cultural de cada povo, condicionando o futuro. Como afirma Cuvillier (2012, p. 3) “Passé, présent, avenir s’entremêlent et se conditionnent réciproquement.”⁸. A memória ajuda a explorar outras temáticas, outras épocas distintas e únicas, provendo conteúdo e inspiração que alimenta a criatividade.

A ligação emocional do indivíduo com a cultura resulta de uma narrativa diferenciada que retrata a história nos olhos de quem a vê.

As tendências são fenómenos dinâmicos, o seu movimento é estudado ao nível social, cultural, tecnológico e de consumo

“Zeitgeist”, “Spirit of the times”, “L’air du temps”, constituem uma expressão do presente (Rouso, 2012, p. 38).

⁴ A previsão em moda consiste na prática de antever tendências futuras com base no passado e presente relacionando estilos, a interpretação e analisando a motivação por detrás de uma tendência;

⁵ Uma tendência refere-se a uma direção geral ou movimento;

⁶ (...) na ordem da adivinhação, da futurologia (...). Pensar no futuro, e preparar este de modo a analisar o presente;

⁷ O método ideal na previsão em moda inclui uma mistura de métodos e significados criativos;

⁸ Passado, presente e futuro se entrelaçam condicionando-se mutuamente;



Figure 4 - The Iconoclasts project for the autumn/winter 14 catwalk season por Prada

Cuvillier (2012) refere que o presente se exprime também com base não só no clima cultural mas também no intelectual, espiritual e político de uma época. Esta mistura histórica e psicológica é regida por um complexo fator estético. Em cada era os criativos são inspirados e influenciados pelo contexto à medida que vão interpretando e inovando ideias e produtos.

Os vários marcos da história redirecionam a presente visão do consumidor mediante as tendências e os estilos atuais, quer estes sejam revivalismos do passado e de épocas mais controversas, ou mesmo eventos históricos como guerras ou a morte de algum ídolo de uma era.

“The forecaster must become like a sponge, soaking up every aspect of the social context, including current issues or events in the government and economy (...).”⁹ (Kim, Fiore, & Kim, 2011, p. 50).

O forecaster identifica o contexto em que um estilo se insere, capta o seu interesse e a partir desse ponto analisa fatores como hábitos sociais e económicos dos consumidores bem como as influências recebidas.

*Historic awareness*¹⁰ é um termo que descreve a compreensão do processo e a necessidade de o abraçar e de codificar ideias na mente, Raymond (2010). Identificar o futuro requer um

⁹ O analista deve-se transformar numa esponja, absorvendo todos os aspectos do contexto social, incluindo questões atuais ou eventos do governo e da economia;

estudo prévio, assertivo e profundo do sector que se investiga. Apesar da intuição, os analistas complementam a informação adquirida auscultando painéis de conhecedores, estudam inovadores e adotantes das tendências iniciais, bem como, a perspetiva histórica da situação em que está inserido o contexto. “The ability to empathize is essential here, as is your ability to free-associate ideas, or to rapid assemble (...)”¹¹ (Raymond, 2010, p. 83), a intuição captura o que aconteceu e o momento como se o próprio forecaster estivesse numa realidade paralela a observar de fora, construindo assim uma visão forte, emocional, factual e textural do que se passa ao seu redor com a sua própria perspetiva. Este sistema de conexão e desconexão de ideias é retratado como *symphonic rush*¹² um processo que rapidamente junta e une as peças do puzzle visual que o forecaster reuniu.

A ligação histórica é importante para o progresso da presença de espírito, *presence of the mind*¹³.

Presence of the mind é um conceito ansioso que foi desenvolvido pelos seguidores de Buddha na prespetiva de treinar a intuição sem preconceito, apenas seguir o caminho da verdade e do pensamento lógico.

Ideologicamente o forecaster utiliza a sua intuição sem o luxo mundano que detetou, sabe que a ideia é enorme aqui e agora. A recolha e análise desta coleção de ideias colocada num catálogo torna este universo de experiências mais sensorial.

Derivado aos inúmeros desafios a história desperta emoções e por vezes esconde o que se deve visualizar de verdade. A necessidade da percepção da mente é útil e ajuda o forecaster a se expandir e quebrar a rotina, elevando o seu ser espiritual ao estado de mente consciencioso.

A interligação entre pensar e observar leva o forecaster a aceitar o desconhecido, como por exemplo compreender o comportamento do consumidor face ao estilo que este adotou, (Kim, Fiore, & Kim, 2011, p. 2). Distingue-se a aparência com uma combinação única que cria um look aceitável por uma tribo, ou por vezes resultante de pressão social. Isto é evidente pela corrente que se movimenta da *high street fashion* e que é absorvida por classes sociais mais

¹⁰ Consciência histórica;

¹¹ A capacidade de empatia é essencial aqui, como a sua capacidade de associar ideias livremente, ou de montagem rápida;

¹² Sinfonia apressada;

¹³ Consciência presente;

altas e donas de um ecletismo que as torna líderes. Do outro lado e inspirada por uma moda de gama alta (*high end fashion*) existe a *mass fashion* ou *volume fashion* que recria as peças mais icônicas estilizando-as e tornando-as acessíveis a todos os consumidores, pois a sua produção é feita em grande escala que contraria a *high fashion* que oferece edições mais limitadas.

“Aldeia global” é um nome que descreve a terra e como se sente o estilo e as tendências por entre culturas tão próximas e tão diferentes. A evolução do sentimento e da tecnologia permitiu que em tempo real se vejam imagens e influências do outro lado do planeta.

“La problématique aujourd’hui n’est pas tant l’ignorance générale supposée que la surinformation conduisant finalement à un déficit de connaissances: le fame aux “trop d’infos, tue l’info” est une réalité.”¹⁴ (Cuvillier, 2012, p. 20). A descrição da realidade surge por vezes como uma manipulação da verdade, a exposição mediante uma narrativa anedótica entre uma sociedade obcecada pela realidade mas que ilusoriamente não é unânime nos jornais, segundo constata o autor.

A moda é um jogo cíclico, descrito metaforicamente como “*moving in waves*”¹⁵ (Rouso, 2012, p. 101), as ondas movem-se de forma rítmica e ditam neste caso o ciclo de vida dos produtos de moda.

*Fashion cycle*¹⁶ ou *fashion life-cycle*¹⁷ são terminologias que referem o percurso que um estilo, tendência ou produto de moda faz, desde a sua introdução até atingir o auge e declínio até desaparecer. Kim, *et al* (2011) refere quatro estados na vida de um produto que podem ser ilustrados por uma curva, enquanto que Rouso (2012) refere cinco.

Os quatro estados de Kim, *et al* (2011) são Introdução: Crescimento, Maturidade e Declínio (ver fig. 5); Rouso (2012) acrescenta ainda o Obsoleto (ver fig. 6).

¹⁴ A problemática de hoje não é tanto a da ignorância geral partindo do princípio que a informação é sobre a última análise, levando a um déficit de conhecimento. A fama de “é uma realidade” em que demasiada informação mata a informação;

¹⁵ Ondas de mudança;

¹⁶ Ciclo da moda;

¹⁷ Ciclo de vida da moda;

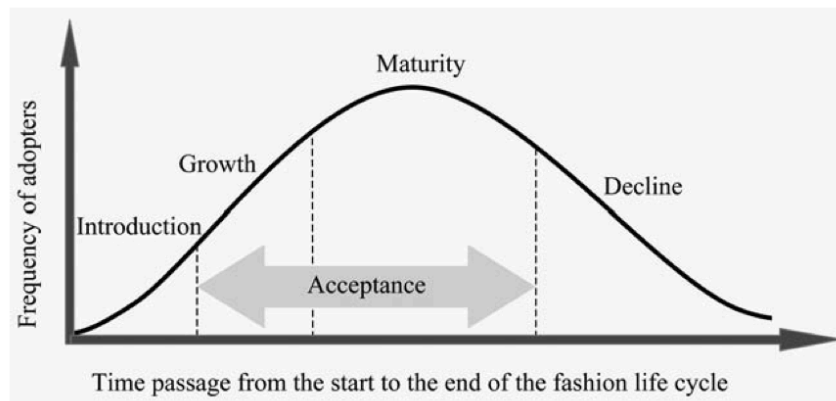


Figure 6 - Fashion Cycle retirado do livro Fashion Trends de Kim, et al.

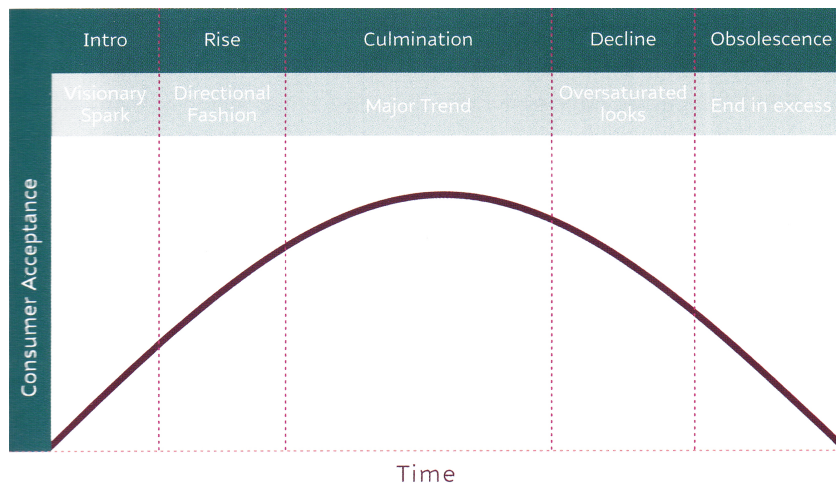


Figure 5 - Fashion Cycle retirado do livro Fashion Forward de Rousso

Iniciando a análise da curva do ciclo de moda, a primeira etapa é a Introdução. Movido por um “visionary spark”¹⁸ (Rousso, 2012, p. 102) esta etapa possui um *timing* muito apertado que vai ditar de forma crucial se o mercado está preparado para o receber. “In this stage, the supply of the new style is limited.”¹⁹ (Kim, Fiore, & Kim, 2011, p. 10).

¹⁸ Faísca visionária;

¹⁹ Nesta fase, o fornecimento do novo estilo é limitado;

Assim se inicia a movimentação da curva, e com ela Rousso (2012, p.102) sistematiza algumas ideias, tais como:

- O estado de espírito da moda ou ideia ainda aparece distante;
- Os inovadores reconhecem a ideia como uma nova moda;
- Os inovadores desenvolvem conceitos que contenham substância para uma direção no campo da moda;
- O estilo pode emergir nas *fashion weeks* ou mesmo em *street style*;
- Os designers utilizam aquela ideia para criar algo novo ou fresco,
- Os *Fashion leaders* e os trendsetters experimentam a mistura de estilos antigos com novos.

Na etapa do crescimento nota-se o início da competitividade e o crescimento dos estilos que ganham popularidade entre os consumidores. "(...) the original bootie styles were modified for mass fashion(...)"²⁰ (Kim, Fiore, & Kim, 2011, p. 10).

As novas tendências são reconhecidas e copiadas nesta fase, a curva inicia o seu crescimento.

Segundo Rousso (2012, p.103):

- Os Estilos são reconhecidos e aceites por mais consumidores devido ao seu reconhecimento na *high fashion*;
- Planear é crucial na *mass fashion*²¹;
- Os Estilos são copiados e tornam-se acessíveis a todos;
- *Mass fashion*: grandes quantidades, preços baixos e aumento de vendas.

Entre a etapa da maturidade e a anterior regista-se a aceitação por parte do consumidor ao novo produto, "(...) acceptance stage because a large number of consumers accept new styles in this stage."²² (Kim, Fiore, & Kim, 2011, p. 11). Este é o período mais longo na etapa de um produto. A competição torna-se mais feroz e intensa á medida que os preços e a qualidade dos materiais vão baixando.

A curva está no seu apogeu e a tendência, o estilo ou produto *mainstream*.

²⁰ O estilo bootie foi modificado para a moda em massa;

²¹ Moda em massa;

²² A fase de aceitação surge porque um grande número de consumidores aceita novos estilos nesta fase;

Rouso (2012, p.103) indica que este estilo é considerado como uma *major trend*:

- Ponto mais alto na popularidade e uso;
- Aceitação por inúmeros mercados;
- Produção em massa com a utilização de inovações;
- Possibilidade de se tornar um clássico;
- Potencial de vendas no mercado da *fast-fashion*.

O último estado de Kim, *et al* (2011) é o declínio, nesta fase o mercado encontra-se saturado e inicia-se a perda de popularidade entre os consumidores que já não reconhecem inovação nem força ao produto.

Com o mercado saturado, o produto inicia a sua queda na curva da moda, Rouso (2012, p.103) argumenta que o excesso dita a morte do produto:

- Repetição de estilos, deixa de haver diferenciação;
- Desinteresse do consumidor no produto;
- Mercado saturado;
- Resistência do consumidor face ao preço;
- Retailistas fazem saldos para incentivo ao consumo;
- Produção abranda.

Rouso (2012, p.104) descreve assim, a última situação – Obsoleto:

- Falta de interesse pelo consumidor;
- Não tem potencial a nenhum preço;
- Consumidor relutante em adquirir.

Quando uma nova tendência é percebida com potencial, o forecaster necessita de analisar de forma profunda a viabilidade da mesma, a sua capacidade evolutiva e relevância para que continue a corresponder às expectativas do mercado.

Na moda existem três teorias que explicam a dinâmica dos estilos e tendências. Cada uma destas teorias defende um movimento de difusão da moda.

Cada uma delas foi revista e criticada ao longo dos últimos anos, (Kim, Fiore, & Kim, 2011), refletindo assim a sociedade, as preferências do consumidor e as condições do mercado mediante as condições e o tempo.

As teorias referidas são:

- *Trickle-down theory*²³

- *Trickle-across theory*²⁴

- *Trickle-up theory*²⁵

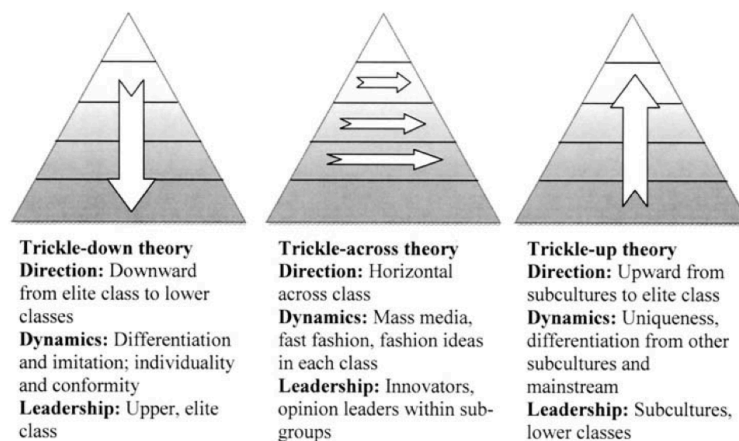


Figure 7 - Trickle theory retirado do livro Fashion Trends de Kim, et al.

Segundo Kim, et al (2011) na *Trickle-down theory*, Thorstein Veblen (1899) sugere que a moda muda segundo a necessidade de manter o estatuto social. Utiliza como exemplo a classe social mais alta que ostenta de forma extravagante um modo de vida que não é acessível a classes sociais mais baixas. George Simmel (1904) influenciado pela convicção de que apenas existem duas classes sociais, afirma que entre elas existe a diferenciação e a imitação. A classe alta diferencia-se pela adoção de novos estilos e tendências, quando esses mesmos estilos são imitados pelas classes mais baixas entrando assim na produção em massa e chegando a todos os consumidores, a classe alta desiste deste estilo mantendo a sua superioridade a avançando assim para o próximo. Grant McCracken (1985) nomeia este padrão como *Chase and Flight*²⁶, perseguir e levantar voo. O *chase* refere-se à sociedade baixa que tenta acompanhar e obter imitações de mercado de forma a se sentir inserida, o *flight* é o partir da classe alta para outro patamar nas tendências.

²³ Teoria do fluxo baixo;

²⁴ Teoria do fluxo horizontal;

²⁵ Teoria do fluxo alto;

²⁶ Perseguir e voar;

“This downward movement, fueled by differentiation by the upper classes and imitation by the lower classes, is considered the “engine of fashion” or the force that moves fashion.”²⁷ (Rouso, 2012, p. 105).

A crítica a esta teoria tem sido crescente pois a sociedade em que se insere o consumidor está em constante mudança. O acesso a informação, a estudos e a empregos demonstra que o status da moda nos dias que correm não é completamente diferenciado pela classe.

O conhecimento teórico e a produção em massa tal como a comunicação contribuíram para uma nova dinâmica de mercado e produto, que se denomina *Trickle-across theory* ou “horizontal flow theory” de acordo com Rouso (2012), e “mass-market theory” ou “simultaneous-adoption theory” segundo King (1963), (Kim, Fiore, & Kim, 2011, p. 12), .

“This theory assumes that fashion moves across groups who are in similar social levels rather than down from a higher level to a lower level.”²⁸ (Rouso, 2012, p. 107).

Esta movimentação de produtos acessíveis a todas os consumidores criaram uma liberdade de escolha e de estilos, segundo a identidade de cada um e a maneira como lidam com a moda em si.

Segundo Kim, *et al* (2011), numa sociedade moderna que está constantemente exposta a fontes de informação de moda, a produção em massa aliada a novos estilos criam uma divergência social causada pelos grandes retalhistas da fast-fashion, em que a recriação de peças de *runway* é imediata.

“Stores such as Zara, Forever 21, and H&M take styles from concept to finished product swiftly, turn over merchandise quickly, and move onto the next items rapidly.”²⁹ (Rouso, 2012, p. 108).

A última teoria e mais recente é a *trickle-up theory*, “status float phenomenon” Field (1970) (Kim, Fiore, & Kim, 2011, p. 13). Nasceu como o oposto do trickle-down theory, “(...) fashion adoption begins with the young members of society who often are in the lower-income

²⁷ Este movimento descendente, alimentado pela diferenciação entre classes superiores e imitação pelas classes mais baixas, é considerado o motor da moda ou a força que move a moda;

²⁸ Esta teoria supõe que a moda se move de acordo com os grupos que estão inseridos em níveis sociais semelhantes, invés de descer de um nível superior para um nível inferior;

²⁹ Lojas como a Zara, Forever 21 e H&M levam rapidamente o estilo do conceito para o produto acabado, transformando a mercadoria e passando para os próximos itens de forma veloz;

groups.”³⁰ (Rouso, 2012, p. 108). Iniciou-se nos anos 60 com a revolta da geração mais nova contra as normas da sociedade e o progresso dos estilos na época. Foram esses looks que criaram curiosidade e inspiraram a classe mais alta.

Segundo Kim, *et al* (2013/2014), as adolescentes japonesas de *Harajuku* vestem-se de determinados estilos como *punk*, rococó, gótico. O seu estilo foi adotado em 2005 pela Gwen Stefani nos seus vídeos de música, e posteriormente em acessórios de moda tendo sido um fenómeno de sucesso no ocidente.

De modo a se perceber os movimentos da moda são utilizadas curvas para determinar o impacto de uma tendência. Tal como referenciado anteriormente o *Fashion Cycle*, a *Fashion Curve*³¹ determina o ritmo e o âmbito do impacto. Os três graus de aceitação por parte do consumidor são *Fad* ou *Fast fashion*, o *Mainstream Fashion* e o *Classic*.

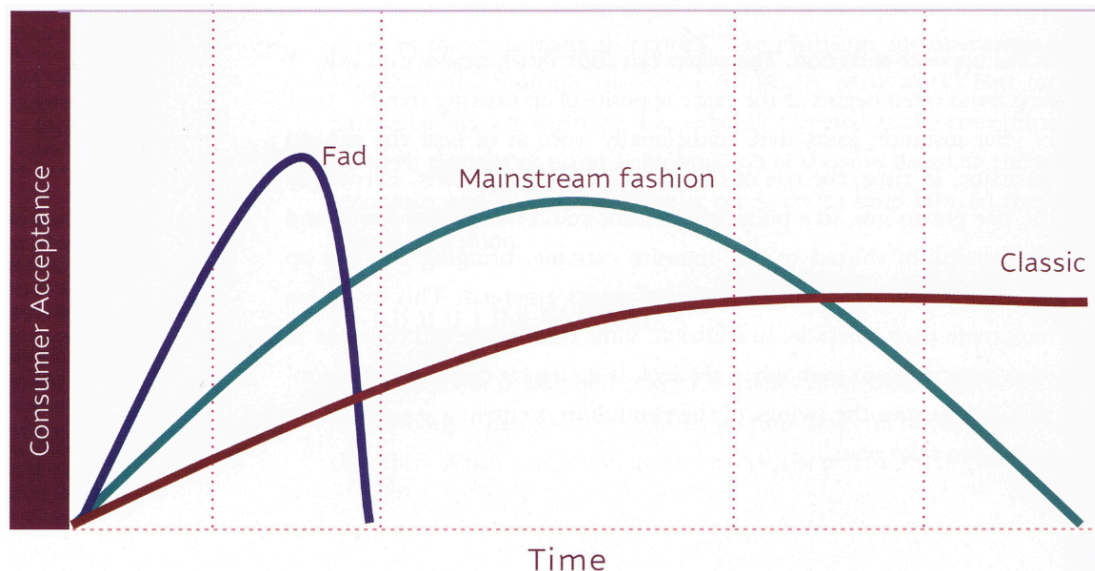


Figure 8 - Gráfico que descreve a aceitação do consumidor, retirado do livro *Fashion Forward* de Rouso

“A look that swiftly becomes popular is widely accepted, and then rapidly disappears is called a fad.”³² (Rouso, 2012, p. 112). Normalmente esta categoria possui um detalhe que o torna popular, de rápida ascensão e queda, é um produto *fast fashion* que episodicamente aparece em todas as superfícies comerciais.

³⁰ O interesse e adoção da moda inicia-se entre os jovens da sociedade que estão inseridos num ambiente econômico baixo;

³¹ Curva da moda;

³² Um olhar que rapidamente se torna popular é amplamente aceite, de seguida desaparece chamando-se de novidade passageira;

Fashion ou *mainstream fashion*: o *look* ou produto é aceite e difundido entre os consumidores de forma moderada e percorre naturalmente o *fashion cycle*.

Um look simples com uma silhueta intemporal que permita integrar-se em qualquer tema de moda. Um dos exemplos mais comuns é o "little black dress as a must"³³ (Rouso, 2012, p. 114) para as senhoras com qualquer tipo de corpo.

Outro exemplo de analisar tendências e a moda enquanto produto é o *Pedulum Swing Diagram*³⁴. Os seus movimentos variam entre os extremos, desde o mínimo ao máximo.

As mudanças no estilo variam a sua posição de um extremo ao outro e quando não podem ir mais além iniciam a sua rota até à direção oposta, de forma lenta ou rápida.

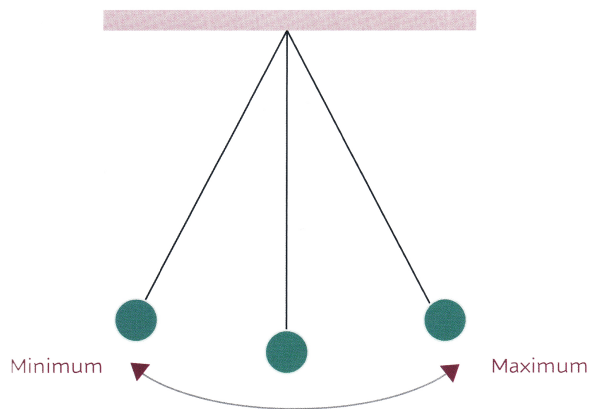


Figure 9 - Diagrama de pêndulo, retirado do livro *Fashion Forward* de Rouso

Segundo Rouso (2012) um exemplo são os jeans e a cintura: com a medida do tempo o pendulum foi se movimentando para extremos e com isto a cintura foi descendo até não ser possível mais mudança, a partir deste ponto o pêndulo movimentou-se para o oposto e a cintura nos jeans subiu de novo. De referir que esta mudança durou cerca de uma década.

"Sometimes the swing of the pendulum occur in a season, or the swing can take years."³⁵ (Rouso, 2012, p. 111). Interpretar a moda e avaliar estilos não é uma ciência exata, resulta de um intenso trabalho contínuo de pesquisa.

"Forecasters can take a short-term view or a long-term view."³⁶ (Rouso, 2012, p. 24).

³³ O pequeno vestido preto como um ícone;

³⁴ Diagrama do balanço do pêndulo;

³⁵ As vezes o balanço do pêndulo ocorre numa estação, contudo o balanço também pode levar anos a concretizar;

³⁶ Os forecasters podem ter uma visão a curto ou longo prazo;

É designado de *short-term forecasting*³⁷ uma previsão de tendências apenas com dois anos de avanço. Os temas e conceitos são desenvolvidos e a partir desta análise é criada uma paleta de cores. As seleções de materiais e tecidos são selecionados e criam a imagética da silhueta que se pretende explorar. Os pormenores e designs específicos ganham vida e destaque.

No *long-term forecasting*³⁸ as tendências são previstas a cerca de cinco a dez. A representação do estado de espírito de uma era é demarcado por “ominous thinking”³⁹ (Rousso, 2012, p. 24) que procura identificar através de culturas e sensações o período histórico correto.

Assim é mais direcionado para o crescimento no negócio da moda e não tanto para os detalhes no produto.

O projeto a longo prazo analisa as diferentes dimensões das macro tendências, tais como a tecnologia, a sociedade, a cultura e os comportamentos do consumidor na sua evolução.

Os analistas observam os sinais dos tempos, e monitorizam o pulso da cultura de modo a entender o combustível para o desenvolvimento.

Segundo Rousso (2012, p.120) existem três faces no estudo do futuro:

- Examinar não só a possibilidade mas também a probabilidade;
- Obter uma visão holística e sistemática de diferentes disciplinas;
- Desafiar vários pontos do futuro a partir de uma ideia dominante.

A criação de cenários com possíveis casos ajuda a prever não só os pontos positivos mas negativos, pois completa uma análise pragmática ao futuro.

“(…) forecasters must identify the direction that society is moving in and at what rate.”⁴⁰ (Rousso, 2012, p. 138). O seu trabalho pode ser exposto sob a forma de reuniões, *workshops*, seminários e *newsletters*.

“Visualizations, photo collages, and mood boards aid clients in sensing futuristic and conceptual ideas.”⁴¹ (Rousso, 2012, p. 140).

³⁷ Previsão a curto prazo;

³⁸ Previsão a longo prazo;

³⁹ Pensamento ameaçador;

⁴⁰ Os forecasters devem identificar a direção e taxa em que a sociedade se está a mover;

⁴¹ As visualizações, as colagens e os painéis ambiente ajudam os clientes a detetar as ideias futuristas e conceptuais;

2.1.2 O retrato do Trend Forecaster

O *trend forecaster*⁴² é observado como um *Lifestyle detective*⁴³ por Raymond (2010) - homens e mulheres que se dedicam a detetar padrões e atitudes singulares e excepcionais; são caçadores de sonhos e visionários do universo, são observadores imparciais que ao captar intuitivamente o espírito dos tempos sintetizam o futuro segundo Cuvillier (2012).



Figure 10 - Street Style MFW / Dia 2 Milão Fashion Week por Diego Anciano

Rouso (2012) descreve o *forecaster* como analista, aventureiro; a combinação de tempo e da intuição criam o suporte para a compreensão, antecipação dos desejos do consumidor. Segundo este autor a moda gerou algumas revoluções a nível de estilo influenciadas pelos fatores macro ambientais e/ ou mesmo por subculturas.

Kim, *et al* (2011) caracterizam o *forecaster* como premonitório. Argumenta que da observação e interpretação únicas das dinâmicas sócio - culturais e tecnológicas que advêm da sua

⁴² Analista de tendências;

⁴³ Detetive de estilo de vida;

personalidade intuitiva, das suas vivências e estilo de vida resulta a capacidade de prever as direções de estilo e provocar a criatividade.

“The only real valuable thing is intuition.”⁴⁴ Albert Einstein, Físico nuclear e vencedor do prêmio Nobel (Raymond, 2010, p. 68). “Sentir” e observar, a habilidade de detetar a diferença e o “novo” no meio da multidão constitui a verdadeira “inteligência” de um analista. Para Raymond (2010) explicar sentimentos e emoções de forma tangível é uma aptidão presente no processo racional – *Brain Thinking*⁴⁵. Para chegar a esta conclusão o autor recorreu à monitorização da atividade cerebral durante um processo intuitivo. A visualização das ressonâncias magnéticas indicaram que o lado esquerdo é mais racional e lógico, enquanto o direito reage a estímulos sensoriais, é imaginativo, criativo e provido de instinto.

A intuição pode ser descrita como sensorial, capaz de perceber que este é o momento, sendo estimulada visualmente e textualmente contanto com a experiência tátil que por camadas cataloga experiências e memórias. Sabe-se que o cérebro como um todo cria conexões e associações baseadas nas experiências e memórias aliadas a uma intuição trabalhada e motivacional, como refere Raymond (2010, p. 70).

Cuvillier (2012) descreve esta intuição para “perceber” tendências como *forecaster nose*⁴⁶; Rousso (2012) não se baseia mas refere a prática de recolha de pistas prevendo ações, estados de espírito e hábitos de consumidor. Por seu lado, Raymond (2010) considera diferentes categorias de intuição: intuição especialista e intuição estratégica. Define que a classe especialista desenvolve-se em consequência do trabalho em campo, associada a outras competências - empatia. Os detalhes impressionantes recolhidos podem ser utilizados para potenciar empatia de pensamento entre o especialista e as experiências. A empatia crescente permite que experiências futuras possam ter outros níveis de compreensão.

“ Strategic intuition is the selective projection of past events into a new combinations a course of action that might not fit your previous goals.”⁴⁷ (Raymond, 2010, p. 78). O fator história e o

⁴⁴ A única coisa realmente valiosa é a intuição;

⁴⁵ Pensamento do cérebro;

⁴⁶ Nariz do analista (faro);

⁴⁷ A intuição estratégica é a projeção seletiva de eventos passados numa nova combinação de ações que podem não atender as metas anteriores;

seu sentido projetam uma presença na mente e uma habilidade de suspender a lógica. Assim, segundo o autor, as projeções resultam da informação e do ser espiritual interno - a alma.



Figure 11 - Wetraumber - Vice magazine por Elizaveta Porodina

Fragmentos de visões e emoções revividas em pormenores inquietam o *forecaster*, a sua memória sinaliza e desperta reações químicas no corpo, como um arrepiar ou um *deja vu*, a sensação que algo paira no ar... a procura torna-se uma busca interior metodológica (Raymond, 2010, p. 50). Cuvillier (2012, p. 21) descreve esta sintonia de pensamento como "au courant avant tout le monde"⁴⁸ uma consciência particular que antevê a partir de um exercício quotidiano de ouvir, sendo por vezes é necessário sacrificar uma ideia "Choisir c'est sacrifier, l'idée n'est pas nouvelle"⁴⁹ (Cuvillier, 2012, p. 24) .

Raymond (2010, p. 55) aplica a regra dos três tempos para a validação de ideias ou tendências que envolve a identificação de três produtos similares a nível estético, social e intelectual, numa 1ª fase do mesmo sector e depois de diferentes sectores para determinar um padrão.

⁴⁸ Informado em primeiro lugar;

⁴⁹ Escolher é sacrificar uma ideia, algo que não é novo;

*Cross cultural analysis*⁵⁰ é um termo que descreve como o forecaster interliga a cultura com as diferentes indústrias (Raymond 2012, p. 44).

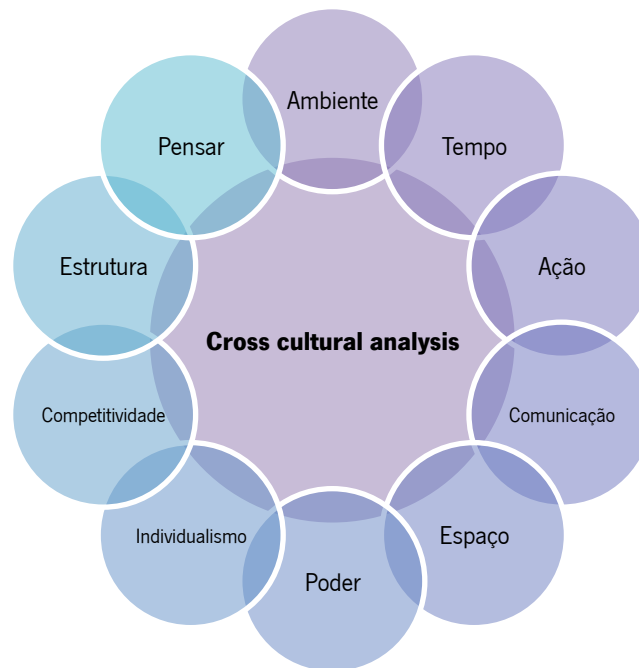


Figure 12 - Cross cultural analysis

O forecaster alavanca os seus valores e referências para identificar produtos, utiliza recursos como livros, jornais, revistas, programas de rádio e televisão; Rouso (2012) acrescenta os hábitos de consumo, semanas da moda, feiras internacionais, *street style*, festas e eventos. Captar o que se passa em termos dos *Lifestyle* de tribos culturais objetiva sinalizar criatividade e inovação diferenciada.

"Forecasters research by observing trends from multiple cultures and use this information to shape their predictions."⁵¹ (Rouso, 2012, p. 19).

"Framing a trend is about imposing a more logical, visual and texturally coherent framework around all the data you have collected so far."⁵² (Raymond, 2010, p. 60).

⁵⁰ Análise cultural cruzada;

⁵¹ Os investigadores de moda pesquisam segundo a observação de tendências em várias culturas e usam essa informação para moldar as suas previsões;

⁵² Enquadrar uma tendência é impor uma estrutura mais lógica e coerente de forma visual e textual em volta dos dados recolhidos;

A recolha de dados aliado à análise por mapas mentais permite a desconstrução da informação, sendo que esta ligação se torna utópica quando interligada com a história, como descreve Kim, *et al* (2011).

Segundo Cuvillier (2012) as tendências emergem através de uma postura do observador e não da ciência. Não refutando esta afirmação Raymond (2010, p. 140) afirma que ao adicionar camadas de conhecimento (*adding layers of insight*) notas e dados quantitativos de pesquisa com várias tipologias é possível construir diários visuais que questionem a área a explorar e analisar a informação adquirida de modo a compreender o presente.

Conclui-se que uma observação emocional tem de ser complementada por uma abordagem mais próxima das ciências para ser transposta e dada como válida. Citando Raymond (2010, p. 140) utilizar um conhecimento sábio de uma cultura permite uma melhor interpretação de factos, estatísticas, comentários e opiniões recolhidas pela interligação ao *historic awarness*. A forte presença da mente requer testes qualitativos e quantitativos de modo a obter uma pesquisa fundamentada e sustentada para que não se desvaneça na incerteza.

O poder de sintetizar emoções através do conhecimento e da intuição significam uma visão única e simples do futuro. Raymond (2010, p. 94) refere que a intuição pode ser utilizada como uma irrepetível abordagem do pensamento, contudo o uso de uma network potencia a partilha de ideias trabalhando assim como um todo e não de forma singular para determinar tendências. O princípio básico na network centra-se na compreensão. Individualmente as respostas não são as corretas, mas no campo da observação o esforço em grupo cria proximidade com a resposta correta.

A conexão de informação e o seu processamento para as redes sociais varia segundo o ambiente em que o consumidor se insere e como reage ao meio envolvente, sendo possível ao forecaster ver em tempo real as alterações.

A aventura da interação na pesquisa quotidiana faz sonhar o forecaster mantendo-o em maior conexão com o que o rodeia, aguçando os sentidos.

Quando se questiona o ponto de foco no contexto das tendências moda o primeiro pensamento reflete a análise.

“Observateur impartial, un captologue digne de ce nom doit posséder un Esprit de synthèse et un sens ténu de l'intuition, pour soi, pour l'autre, pour avancer avec le future et non reculer dans le passé.”⁵³ (Cuvillier, 2012, p. 7).

A imparcialidade requer um misto de modéstia e luxo, o sentimento de observar na primeira e terceira pessoa, dita a experiência a recolher.

Segundo Rousso (2012, p. 25) existem cinco processos que suportam a criação dos cadernos de tendências:: a pesquisa - que explora, investiga e recolhe dados informativos do que é novo e fresco; a edição que dita a separação do que foi recolhido; a interpretação e a análise que examina cuidadosamente os fatores chaves de investigação considerados como manifestações de novas tendências; prever que se situa no desenvolvimento do estudo anterior e que dita a visão do analista mediante aqueles novos dados; comunicar através de cadernos de tendências, apresentações orais (entre outros) o que se constatou na investigação. A análise de dados é uma das fases mais importantes no processo de alcançar o tema que se tenciona explorar com afinco. “The unnecessary data can be omitted, and the facts that seem most noteworthy can be highlighted.”⁵⁴ (Rousso, 2012, p. 174).

A intuição do analista é imprescindível na avaliação do processo, na comparação e escolha, em que a experimentação é requerida para a dedução da importância do tema.

“Anticiper l'improbable”⁵⁵ (Cuvillier, 2012, p. 159), construir o presente com a visão do futuro é um modo de fazer avançar a economia e movimentar o mundo da moda.

“It is an art because forecasters are often based on intuition, good judgement, and creativity.”⁵⁶ (Kim, Fiore, & Kim, 2011, p. 49), na linha destes autores, a intuição é uma forma de arte que complementa a criatividade de forma segura.

⁵³ Observador imparcial, um captador digno desse nome deve possuir um espírito de síntese com um sentido tênue de intuição, para si e para os outros, avançando com o futuro sem retroceder ao passado;

⁵⁴ Os dados desnecessários podem ser omitidos, destacando os fatos mais notáveis;

⁵⁵ Antecipar o improvável;

⁵⁶ É uma arte porque os forecasters costumam se basear na intuição, no bom senso e na criatividade;

Para todo este processo é necessário aplicar a lógica e por vezes a suspensão desta. Raymond (2010, p. 86) afirma que a lógica diz que o analista deve fermentar e destilar os componentes necessários para a racionalidade, e retratar os achados de forma coerente.

O desenvolvimento da empatia para com os outros, leva a reprimir o preconceito de algumas ideias ou ações que por vezes é difícil de lidar, permitindo compreender a importância de olhar para tudo como um todo – *big picture*⁵⁷.

A retrospectiva construída através da recolha de imagens num catálogo prova que a consciência e a subconsciência do forecaster está em crescimento e fermentando tudo o que aprendeu e analisou.

A frustração pode por vezes alienar o analista pois a recolha de dados de tendências pode se tornar incompreensível e irracional.

Uma economia em mudança é influenciada pelo consumidor, “ (...) personal incomes determine consumers’ buying power.”⁵⁸ (Kim, Fiore, & Kim, 2011, p. 50).

“Une théorie démontée par l’introduction de notions psychologiques avec les apports de l’économie comportementale qui introduit les notions de paradoxe et de non-rationalité dans les attitudes/habitudes de consommation(…)”⁵⁹ (Cuvillier, 2012, p. 113).

O consumidor sente necessidade de se integrar num grupo, este sentido de pertença cria um estado visionário em que a silhueta muda o mundo, afirma Rousso (2012).

A mudança de opiniões e a procura a diferença, como por exemplo, as peças de roupa sustentáveis, determinam um ponto estratégico, moda amiga do ambiente. Desde o produto de moda, ao material, a produção e distribuição, implica também o tratamento e manutenção da peça.

Segundo Kim, *et al* (2011), nem sempre a política ambiental é aceite, peças em algodão reciclado com cores mais nude não são tão aceites pelo consumidor por possuírem um aspeto

⁵⁷ O todo;

⁵⁸ Os rendimentos pessoais determinam o poder de compra do consumidor;

⁵⁹ Uma teoria desmontada através da introdução de noções psicológicas com contribuições da economia comportamental, que introduz noções de paradoxo e não a racionalidade em atitudes e hábitos;

diferente do convencional. Apesar desta preocupação por parte do consumidor, a *fast fashion* move-se por outros caminhos da economia e da produção em massa, a procura de peças mais duradouras e mais *eco friendly*⁶⁰ por vezes são abafadas por uma tendência mais luxuosa e berrante, “(...) des mondes sensoriels différents(...)”⁶¹ (Cuvillier, 2012, p. 146).

O diálogo entre designers e a indústria baseia-se num relacionamento focado no desenvolvimento e nas decisões de negócio. “(...)trend forecasting on business decisions will focus on product line development, promotion, and ways to minimize stock-out.”⁶² (Kim, Fiore, & Kim, 2011, p. 152), demonstra que o mundo está em mudança quer na ética do trabalho quer na ética dos negócios.

As novas ideias em moda podem surgir de qualquer lugar (Kim, Fiore, & Kim, 2011), por essa razão os designers procuram informação proveniente de inúmeras fontes. O segredo é observar e partindo deste ponto desenvolver o olhar sendo que as particularidades saltam à vista como inovadoras. Este estudo tende a procurar o fresco e novo, interessante e informal, o que se destaca do quotidiano em que estamos inseridos destacando o contexto em que estão inseridos.

2.1.3 Construção da tendência para o designer

Segundo Raymond (2010) o processamento da informação recolhida é fundamental para que este procedimento de desconstrução dos dados seja realizado de forma exaustiva expondo-se todo o conteúdo recolhido com base em fotografias, experiências anotadas ou materiais recolhidos e realizando-se uma sistematização em grupos tendo por base os factores comuns. Rousso (2012) observa que a informação é moldada de forma a utilizar a coerência no ato de prever, sendo que o processo de recolha de informação é algo sem fim.

⁶⁰ Amiga do ambiente;

⁶¹ Mundos sensoriais diferentes;

⁶² A previsão de tendências nas decisões de negócios se concentrará no desenvolvimento da linha de produtos, na promoção e em formas de minimizar o stock;

Segundo Rousso (2012, p. 25) existem cinco processos que suportam a criação dos cadernos de tendências: a pesquisa - que explora, investiga e recolhe dados informativos do que é novo e fresco; a edição que dita a separação do que foi recolhido; a interpretação e a análise que examina cuidadosamente os fatores chaves de investigação considerados como manifestações de novas tendências; prever que se situa no desenvolvimento do estudo anterior e que dita a visão do analista mediante aqueles novos dados; comunicar através de cadernos de tendências, apresentações orais (entre outros) o que se constatou na investigação.



Figure 13 - Processo de criação de cadernos de tendências

A análise de dados é uma das fases mais importantes no processo de alcançar o tema que se tenciona explorar com afinco. “The unnecessary data can be omitted, and the facts that seem most noteworthy can be highlighted.”⁶³ (Rousso, 2012, p. 174).

A intuição do analista é imprescindível na avaliação do processo, na comparação e escolha, em que a experimentação é requerida para a dedução da importância do tema.

“Anticiper l’improbable”⁶⁴ (Cuvillier, 2012, p. 159), construir o presente com a visão do futuro é um modo de fazer avançar a economia e movimentar o mundo da moda.

⁶³ Os dados desnecessários podem ser omitidos, destacando os fatos mais notáveis;

“It is an art because forecasters are often based on intuition, good judgement, and creativity.”⁶⁵ (Kim, Fiore, & Kim, 2011, p. 49), na linha destes autores, a intuição é uma forma de arte que complementa a criatividade de forma segura.

O desenvolvimento da empatia para com os outros, leva a reprimir o preconceito de algumas ideias ou ações que por vezes é difícil de lidar, permitindo compreender a importância de olhar para tudo como um todo – *big picture*⁶⁶.

A retrospectiva construída através da recolha de imagens num catálogo prova que a consciência e a subconsciência do forecaster está em crescimento e fermentando tudo o que aprendeu e analisou.

A frustração pode por vezes alienar o analista pois a recolha de dados de tendências pode se tornar incompreensível e irracional.

A formulação de ideias possibilita a criação de temas, histórias, conceitos, cores e materiais. A técnica do *Story Mapping*⁶⁷, ajuda a percorrer o caminho entre a formulação de ideia inicial e o desenvolvimento do produto final.



Figure 14 - Design Studio

⁶⁴ Antecipar o improvável;

⁶⁵ É uma arte porque os forecasters costumam se basear na intuição, no bom senso e na criatividade;

⁶⁶ O todo;

⁶⁷ Mapa da história;

Outro processo importante é categorizar a informação, fazendo um exame perspicaz de modo a identificar e orientar a informação por tipologias de consumidores e de produto - senhora, homem, calçado, acessórios, roupa interior, crianças, roupa de praia, casa, malhas, tecidos, jeans, desporto e jovens.

Partindo desta lógica são criados por agências os cadernos de tendências, uma junção de todos os elementos interessantes recolhidos num livro de previsões, mágico em termos de cor, materiais e formas ilustrado por imagens inspiradoras.

As mudanças económicas e as preocupações ambientais - fatores que impactaram a indústria e criaram a necessidade de revisão de custos, mas também de reanálise de processos de comunicação entre agências e clientes ao nível dos canais de divulgação da informação. As agências tiveram de se reinventar: oferecendo, para além dos cadernos físicos, suportes em formato digital com relatórios semanais a que se acede mediante subscrição; promovendo visitas aos clientes com informações detalhadas e vídeos que ajudam na imagética dos sentidos de criação.

O caderno de tendências é visto como um livro mágico de sonhos que perpetua a mente de quem o lê.

2.1.4 A importância do consumidor nos estudos de tendências

“Le désir est l'appétit de l'agréable.”⁶⁸ (Cuvillier, 2012, p. 82).



Figure 15 - Beside the silver sea by Harper's Bazaar UK

Uma economia em mudança é influenciada pelo consumidor, “ (...) personal incomes determine consumers' buying power.”⁶⁹ (Kim, Fiore, & Kim, 2011, p. 50).

O consumidor necessita de se sentir integrado num grupo, este sentido de pertença cria um estado visionário em que a silhueta muda o mundo, afirma Rousso (2012).

Quando se realiza a investigação de tendências assume-se particularmente a relevância do estudo das pretensões dos consumidores em relação a um dado produto. A forma como é adoptado permite extrair informação que sustentam o modo como virá a evoluir no futuro.

O desejo de possuir algo surge por vezes por meio de manipulação, fazer crer o consumidor que necessita de algo mesmo sem precisar. Kim, *et al* (2011) abordam este facto do seguinte modo, a observação da reacção do consumidor passa pela colocação de um determinado produto ou marca nos media, quer em filmes, séries, programações televisivas ou jogos de

⁶⁸ O desejo é o apetite por prazer;

⁶⁹ Os rendimentos pessoais determinam o poder de compra do consumidor;

vídeo, transportando-se assim um desejo secreto pelo produto/marca ao público. O desejo do inconsciente interliga a emoção ao racional. Este tipo de manipulação, já ultrapassada nos tempos que correm, é um ato de marketing que por vezes pode ultrapassar a imagem visual passando para os sentidos como aborda Cu villier (2012) em que refere o cheiro simples, que transparece consolo e um amor desejável pela marca Abercrombie & Fitch.

O uso de uma celebridade para promover algo através as suas redes sociais fornece um bom complemento a técnicas abordadas pelo marketing sensorial e tribal, permitindo estudar a integração de um produto ao mesmo tempo que se procura a motivação do consumidor perante o desejo, que por vezes se encontra numa linha muito ténue entre o ético e o não ético.

Rousso (2012) refere que os hábitos dos consumidores são pistas para as ações que as marcas devem tomar, antecipando desejos segundo os hábitos do consumidor.

O reaparecimento de certas tipologias, tais como cor ou silhueta, são realizadas segundo a avaliação das tendências e da sua repercussão histórica. Rousso (2012) fala da compreensão que existe no conhecimento adquirido, ou seja a previsão de desejos e a sua exposição nos cadernos é avaliada de forma crítica e assertiva.



Figure 16 - Reflecting Glasses Portraits,
fotografia de Huainan Li

*Cultural braille*⁷⁰ é uma técnica utilizada desde 1980's, como refere Raymond (2010, p. 36), para detetar como os consumidores vivem.

A perceção deste tipo de previsão centra-se nos encontrões da vida para uma pessoa invisual, a cultura dos sentidos mais ativos de forma a colmatar o perdido, a leitura tátil numa folha de papel e os pontinhos de acordo com solavancos na vida.

Este tipo de estudo ajuda os *forecasters* a adquirirem uma abertura de sentidos para o estigma social, ao estudar uma cultura ou consumidor, "(...) immersing yourself into whatever environment that you are in."⁷¹ (Raymond, 2010, p. 36), o observador deve se centrar no meio ambiente permitindo assim sentir e experienciar a envolvimento pelo que o rodeia.

"Braille is also about being hyper-observant and alert to newness."⁷² (Raymond, 2010, p. 36). Para se estimular este género de pesquisa é necessário alcançar psicologicamente e emocionalmente o ambiente envolvente, cativar os sentidos mediante a natureza da absorção e desconexão com o resto. Esta ideia é sublinhada no provérbio Suffi "Onde existe a atenção acaba a inconsciência." (Cor de Rosa, 2014, p. 82). O facto de se abraçar o que se rodeia expande a mente mesmo para os momentos mais bizarros com que o observador se depara; a perceção daquela realidade e respetiva análise vai transcender para o consumidor, não basta só estudá-lo, é necessário estar na sua pele, sentir o que sente, ver o que vê e saborear o que saboreia, tudo interligado e em sintonia. Tal como abordado anteriormente, questões como Quem, Quando, Onde e Porquê ajudam a compreender melhor este parâmetro de lógica.

A reunião de informação identifica a evolução do consumidor e os seus próximos passos, a curiosidade e esforço são ofertas que complementam (Kim, Fiore, & Kim, 2011).

Rouso (2012) refere que o ato árduo de pesquisa e de atenção a detalhes utilizando os sentidos desenvolve a previsão, as fontes de informação acessíveis incluem estatísticas e relatórios de venda, em que são utilizadas tecnologias de análise para delinear os próximos passos de análise ao consumidor.

As movimentações de mercado são ditadas pelo consumo e pela tendência, por exemplo se a previsão falhar, o risco de obter peças em armazém aumenta, sendo que o público alvo não

⁷⁰ Combinações culturais;

⁷¹ Mergulhar em qualquer ambiente em que estejamos inseridos;

⁷² Braille é ser-se hiper-observador estando de alerta para as novidades;

as vai adquirir por estar fora da sua cultura, gosto ou conforto. O risco de evolução pode ser algo positivo e dispendioso sendo que não podem haver falhas, de modo a garantir um erro mínimo a análise ao consumidor deve ser meticulosa.

Segundo Rousso (2012) a questão mais importante neste tema é saber quem é exatamente o consumidor. O autor identifica o consumidor pela forma como adota os produtos. A partilha do seu *Lifestyle*, preferências e desejos é analisada demograficamente, economicamente, sociologicamente e psicologicamente, extraindo-se assim as características do segmento. Todo o processo está ligado por ramificações que identificam o consumidor, os seus hábitos e estilos, este estudo apesar de focado pode ser interpretado de inúmeras formas, em que o mercado esta disponível ou não para aceitar determinadas mudanças regendo assim o sucesso ou não do produto.

Henrik Vejlgard criou um modelo em forma de diamante que permite ao forecaster mapear tendências com base na duração de influências como o *Lifestyle*, a tecnologia, a cultura e ao ambiente social inserido, citado em Raymond (2010).

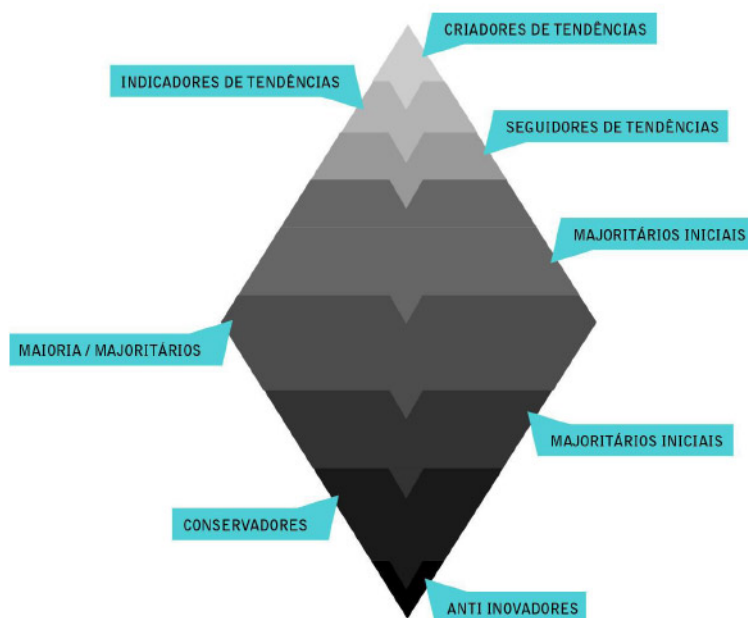


Figure 17 - Modelo diamante retirado da Revista Convergencias da ESART

A velocidade de dissiminação de uma tendência é influenciada pelo país e nível social em que se situa, bem como, pela sua partilha por meios tecnológicos. Fatores como a economia, política e religião ditam a visão e o teste que se faz de aceitação, menciona Kim *et al* (2011). Os detalhes mais insignificantes podem conduzir a um impacto e a uma adoção intensa por parte dos consumidores. Neste modelo de diamante são catalogados 8 tipos de consumidor.

O principal é o *Trend Creator*⁷³, é o inovador que cria um estilo para que os outros possam seguir; os *Trendsetters*⁷⁴ são aqueles que absorvem de imediato uma tendência e a testam até serem seguidos pelos *Trend Followers*⁷⁵. Os *Early Mainstreamers*⁷⁶ são os principais difusores da tendência. A tendência é absorvida pelos *Mainstreamers*⁷⁷, o público em geral e posteriormente será utilizada pelos *Late Mainstreamers*⁷⁸, já quando a sua dissiminação estiver completa e quase em rotura.

Por fim os *Conservatives*⁷⁹ correspondem ao tipo de consumidor mais clássico que dificilmente se sente interessado por tendências, e por fim os *Anti-Innovators*⁸⁰ que se recusam a seguir tendências mantendo-se fiéis ao seu estilo próprio e icónico.

Existe um estudo que é realizado com o auxílio da curva de difusão da inovação, utilizado por Bryce Ryan e Neal Gross, citado por Raymond (2010). Possui uma forma em S e o início da mesma é ocupada com os Innovators, seguindo-se os Early Adopters, no centro Early Majority seguido de Late Majority e por fim no topo Later Majority e Laggards.

⁷³ Criadores de tendências;

⁷⁴ Indicadores de tendências;

⁷⁵ Seguidores de tendências;

⁷⁶ Majoritários iniciais;

⁷⁷ Majoritários;

⁷⁸ Majoritários tardios;

⁷⁹ Conservadores;

⁸⁰ Anti inovadores;

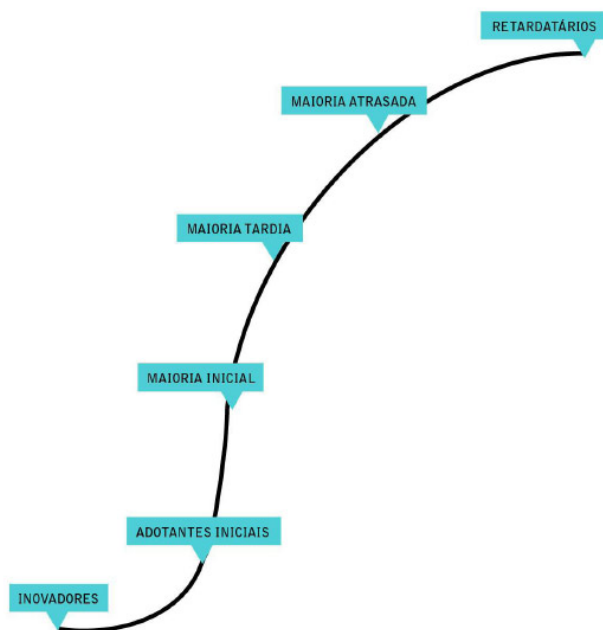


Figure 18 - Curva difusão da inovação retirado da Revista Convergencias da ESART

Ao relacionarmos esta curva com a curva de *Fashion Cycle* (Fig. 5 e 6), pode-se dizer que todos os pontos de vista da curva se adequam ao pensamento do forecaster que quando analisa uma tendência deduz o seu auge e declínio. A sua aceitação parte de um estudo do consumidor mais intenso seguindo vários parâmetros de investigação.

Os innovators são os que inicialmente testam uma tendência "They may even be the creators of the innovation when trends begin on the streets."⁸¹ (Kim, Fiore, & Kim, 2011, p. 31). Apesar de constituírem uma percentagem baixa são os primeiros a adoptar um produto a adquiri-lo, são caracterizados por Phau & Lo (2004) e Rogers (2003) como " (...) colorful, contemporary, indulgent, venture some, rash, daring, and risk takers."⁸² (Kim, Fiore, & Kim, 2011, p. 31)

"If innovators are the "spark", then early adopters are the "kindling" used to ignite a trend among early majority consumers."⁸³ (Kim, Fiore, & Kim, 2011, p. 36). Os *Early adopters* necessitam de ver como se aplicam as novas ideias e como estas são projectadas e comunicadas pelos líderes de opinião. A percepção do risco de um produto é ditado pelo consumidor e pela aceitação, resultado observado a partir de gráficos de compras.

⁸¹ Eles podem ser os criadores da inovação quando esta chega as ruas;

⁸² É colorido, contemporâneo, indulgente, alguma aventura, erupção, ousado, e tomador de riscos;

⁸³ Se os inovadores são a "faísca", então os primeiros adoptantes são a "chama" usada para inflamar uma tendência entre os consumidores e a maioria inicial;

“Early majority consumers adopt innovations before the average consumer.”⁸⁴ (Kim, Fiore, & Kim, 2011, p. 39). Esta etapa após a aceitação por parte dos *early adopters* surge mediante uma visualização e aceitação gerais que tem lugar antes da difusão total da tendência.

Late majority, citando Raymond (2010): são consumidores mais conservadores que apenas adoptam a tendência depois de esta estar bastante explícita e coerente na forma de utilização. O estado seguinte é a *later majority* em que o produto começa a ficar saturado pela utilização massiva, entrando na *flat-line*⁸⁵ de Laggard que dita a morte da tendência por desinteresse, segundo Raymond (2010). Kim *et al* (2011) chama a este último grupo como os late adopter, sendo estes os que encerram o ciclo de vida do produto.

Na análise de consumidores para a construção de tendências o foco é cada vez mais o consumidor como indivíduo.

A aceitação numa minoria parte da forma como o indivíduo quer ser visto e aceite na sociedade, levando a uma aceitação numa tribo. Estes grupos destacam-se pela visão que têm do mundo que os rodeia, pela forma peculiar como utilizam os produtos, para se evidenciar ou simplesmente para seguir um líder da tribo.

A evolução do estilo segue atributos da inovação, as características que possuem visam estimular o consumidor para que este adopte novos produtos.

Citando Rogers (2003) em Kim *et al* (2011) existem 5 atributos de inovação que afectam a adopção do produto por parte do consumidor: a Vantagem Relativa, a Compatibilidade, a Complexidade, o Teste e a Observação.

A vantagem relativa define-se pela importância da inovação no produto em si. Como referem Kim *et al* (2011) o grau de inovação enaltece uma rápida absorção do produto pelo cliente, providenciando assim um status económico e de carácter competitivo para as empresas que se evidenciam como pioneiros na estética e funcionalidade.

O segundo atributo é a compatibilidade, o grau de inovação presente é consistente com os valores adquiridos, seguindo experiências passadas e mantendo o grau de interação com o consumidor. A consistência de ideias na inovação prevê que o

⁸⁴ Consumidores majoritários iniciais adoptam inovações antes do consumidor médio;

⁸⁵ Linha de plano;

produto irá ser aceite e consumido, prevendo que a lembrança de um produto antigo o faça adquirir o novo. Muitas vezes a palavra familiaridade e compatibilidade afecta a percepção. É de notar que muitas empresas criam esse tipo de familiaridade de produtos novos com um mix antigo que relembram outros tempos.

A complexidade refere-se ao problema que uma inovação pode colocar aos olhos do consumidor, sendo esta difícil de compreender ou mesmo usar. A sua importância em relação à vantagem ou compatibilidade é mais baixa pois a questão mais complexa pode colocar o consumidor na posição de não aceitação por se sentir intimidado pelo produto.

O teste classifica a inovação com base numa experiência limitada. Testar os produtos ajuda o consumidor na percepção e aceitação, na rápida absorção do mercado, sendo mais fácil cativar os novos utilizadores. Este tipo de abordagem refere apenas a primeiros clientes e considera-se que os anteriores voltam por ter tido uma boa experiência.

Por último a observação, que é o estado em que a inovação passa a ser visível para todos. Quanto maior for a sua visibilidade, mais aceitação por parte do consumidor, melhores resultados de vendas. A própria utilização vai suscitar interesse e pesquisa por parte de outros utilizadores, sendo possível testar e conseqüentemente adquirir.

Como foi argumentado anteriormente, um forecaster utiliza inúmeras ferramentas práticas e intuitivas para realizar o seu trabalho.

Todos os itens abordados estão interligados nesta fase do processo, o consumidor em análise é colocado como objecto de estudo para se ter acesso à sua experiência de inovação. Nesta fase é realizada uma interligação com a triangulação cultural analisando a influência da inovação de forma estatística, emocional e intelectual. A forma robusta de como abordar estas questões passam por três fases a interrogação, a observação e a intuição como refere Raymond (2010, p. 120).

A interrogação utiliza questionários, entrevistas e analisa atividades e atitudes por uma via estatística, a observação utiliza dados qualitativos sobre a etnografia dos

consumidores e os seus hábitos, o *visual profiling*⁸⁶ (Raymond, 2010), e por fim a intuição que alinha todas as fases analisadas dentro do processo.

Este tipo de tratamento de dados necessita de suporte num mapa etnográfico que estuda os comportamentos e atividades dos indivíduos inseridos num grupo, sozinhos e em interação.

As técnicas de mapeamento dos movimentos do consumidor (Raymond, 2010), examinam o funcionamento das lojas e as suas interações com os clientes, desde o *Lifestyle* que estes procuram ter e mostrar, à ideia de uma loja confortável com luz natural que incentiva a compra.

Este tipo de investigação coloca a descoberto os comportamentos e atitudes das várias fases do consumidor durante o ciclo de vida do produto desde a sua introdução à sua queda (Kim, Fiore, & Kim, 2011).

Incluir documentação visual é essencial para uma investigação criteriosa, segundo Raymond (2010).

Os trend setters participam de uma forma bastante incisiva no processo da moda, lançam tendências para que os outros grupos as observem, estudem e possam tirar partidos delas de forma criativa.

Por sua vez os *trend spotters* necessitam de ser trabalhados sistemática e continuamente, como refere Kim, *et al* (2011). A indústria necessita de ser alimentada constantemente para proceder à sua evolução ou mutação.

Todos estes pedaços de investigação, criam o *trend report*, a partir de pistas e questões como “What is presently happening that will notably affect fashion in the near future?”⁸⁷ (Rouso, 2012, p. 8).

Implicando assim as *trend futures* e a sociedade em que esta inserida e como vai lidar com este tipo de evolução.

O forecaster necessita de perceber o mercado em que está inserido, compreender as mudanças e preferências antecipando assim os rumos que podem ter cada uma das investigações que faz. A sua “visão” pode ser interpretada de inúmeras maneiras e pode ser objeto de outras análises por parte de outros analistas de tendências (Kim et al., 2011). A importância de definir o segmento de mercado a abordar é crítica na indústria, a posição da

⁸⁶ Perfil visual;

⁸⁷ O que esta a acontecer atualmente irá afetar a moda de forma notável no futuro?;

marca e a estratégia dependem inteiramente do *target* que se deseja atingir, de uma globalização económica – Cuvillier (2012).

O conhecimento do consumidor é uma tarefa árdua e importante para o desenvolvimento de qualquer produto de moda, o seu desenrolar centra-se no que o consumidor poderá adquirir, o seu gosto e os estilos tendência que surgem muito rápido.

2.1.5 Desenvolvimento de *key itens*

Os cadernos de tendência apresentam para cada estação um conjunto de peças chave “*key itens*”. Este desenvolvimento tem por base a análise de tendências e constitui um caminho de compreensão lógica e metodológica de exploração do existente e da inovação, o chamado *look forecaster*⁸⁸.

O *forecaster* não só analisa tendências estudando as suas variantes e forças, mas também elementos, princípios e inovações no design. As combinações de características que compõem o total *look* de moda são ditadas pela previsão formulada e pela evolução do que foi analisado (Rousso, 2012).

Os elementos de design são constituídos por três componentes fundamentais e complementares: a linha, a silhueta e os detalhes.

A linha pode ser usada para realçar e enaltecer uma peça. A sua direção pode criar movimento, alongar ou identificar uma silhueta.

“The silhouette is the one-dimensional figure used to create a look using form and space.”⁸⁹ (Rousso, 2012, p. 235), a sua identificação pode ser feita através de letras do alfabeto, forma T, V e A. O estudo da silhueta numa peça de design é essencial, pois o look total vai depender da adequação do conjunto de peças ao tipo de corpo que se pretende vestir.

Por fim os detalhes que conquistam numa peça, como a linha do decote, as mangas ou bolsos entre outros, que com a linha realçam a silhueta do usuário. Entre os

⁸⁸ Olhar do analista;

⁸⁹ A silhueta é a figura unidimensional usada para criar um visual usando a forma e espaço;

detalhes podemos destacar os tipos de materiais mais texturados ou fluídos e multi-misturas.

Os princípios pelo que o design se move são a proporção, o equilíbrio, o ponto de foco e a harmonia.

A proporção vai ditar onde se situam linha da cintura ou ancas, identificar comprimentos – Rousso (2012).

O equilíbrio contribui para uma distribuição simétrica do design. A assimetria numa peça tem que ser pensada e tem ser harmonizada

“The focal point of a design is the área to which the eye is drawn.”⁹⁰ (Rousso, 2012, p. 237), o ponto *eye-catching*⁹¹ pode ser conseguido através de uma cor, um corte, um detalhe.

Quando todos os pontos estão alinhados e se complementam de uma forma complexa e divina o produto atinge o estado de harmonia. A discordância ocorre quando uma peça de roupa é criada para chocar e quebrar leis.

No presente o analista de tendências necessita de um vasto conteúdo de informação para prever o futuro de forma a garantir o sucesso, utilizando factos sólidos para desenvolver a pesquisa, Rousso (2012, p. 143).

“One of the changes in the increased value given to self-expression individuality, and creativity, instead of conformity (Florida, 2002).”⁹² (Kim, Fiore, & Kim, 2011, p. 98).

Raymond (2010) relativiza esta *self-expression*⁹³ como uma forma de se identificarem de acordo com as mudanças, regressando a um lado sensível encadeado num mundo de mudanças. As ideias de um crescimento exponencial de uma tendência por parte de uma tribo e da sua expressão recria um interesse no consumidor por produtos que o diferenciem de modo a antecipar a divulgação de inovação. Para a diferenciação o consumidor não depende apenas da qualidade do mesmo, este tipo de nova geração procura o estético como forma de diferenciação entre produtos e marcas.

⁹⁰ O ponto de foco de um design é dado pela área onde o olhar se foca;

⁹¹ Atraente;

⁹² O valor da troca segundo a individualidade, a auto-expressão e a criatividade em vez da conformidade;

⁹³ Auto-expressão;

O conhecimento dos hábitos dos consumidores são obtidos a partir de um focus grupo ou um painel de peritos, "(...) is a panel, or a loose but a selective group, of knowledgeable people or specialist professionals selected to offer you a more coherent and insightful look at the hunches you may considering (...)"⁹⁴ (Raymond, 2010, p. 55).

Os candidato escolhidos para o estudo possuem áreas de interesse semelhantes, com opiniões divergentes para uma solução mais trabalhada. A necessidade de discutir um ambiente ético de consumo permite estabelecer medidas de consumo e hábitos que se podem antever daí.

Raymond (2010, p. 56) refere 7 técnicas importantes para a seleção de um expert panel, pois o conhecimento e a variedade permite uma ressonância profunda ao tópico.

A primeira técnica consiste na criação de uma lista de especialistas capacitados de um conhecimento extraordinário no assunto a abordar, em seguida é essencial apontar nomes e cargos. Em terceiro a avaliação da lista segundo os dados sobrepostos encandeando as perguntas que devem ser respondidas de modo a validar o projecto da tendência, o quarto ponto refere que se existirem falhas na lista estas devem ser reorganizadas, sendo que o essencial é ter nomes de reserva de diferentes áreas de ação para um melhor debate sobre os factos. Em quinto, a pesquisa e validação das pessoas a integrar este estudo para de seguida se iniciar um estudo bibliográfico destes e assim proceder a um contacto mais eficaz e assertivo. Por fim, fazer um pedido formal por email ou carta seguido de um telefonema para garantir a comparência no projecto.

A realização deste tipo de estudo um deep diving na descrição do processo de trabalho dos forecaster, explorando os seus palpites de uma forma profunda e particular segundo os movimentos do mercado.

"When you interview an expert about their specialist field it is also known as a 'depth interview' or a 'dive'."⁹⁵ (Raymond, 2010, p. 57). Credenciar a tese em que trabalha o forecaster por recolha de estatísticas e dados esclarecendo o processo. Ao providenciar uma pensamento rico em compreensão submergindo-se a si próprio num mundo de peritos em tendências.

⁹⁴ É um painel, ou um grupo seletivo e sem ligação uns com os outros, de pessoas com conhecimento ou profissionais especializados e selecionados para oferecer uma visão mais coerente e perspicaz dos palpites que se quer considerar;

⁹⁵ Quando você entrevista um especialista sobre a sua área de especialidade, é chamada de 'entrevista em profundidade' ou 'mergulho';

Este mergulhar nas tendências é importante para uma visão mais periférica e exterior evidenciando as pessoas de diferentes sectores movendo-se de acordo com a curva da inovação. Este painel de entrevistas contém os Inovadores, *Trendsetters*, *Trend spotters*, *Trend analysts and a Early majority*.

Com a habilidade de o cérebro processar informação a uma larga escala, a recolha de dados permite a avaliação de informação através do conceito *Thin Slicing*⁹⁶. Segundo Raymond (2010, p. 58), este procedimento reúne as informações visuais e texturais necessárias para evidenciar os desejos acompanhados de uma intuição estratégica.

O desejo mais primitivo nasce de uma atitude por parte do consumidor, o seu reconhecimento num grupo como alguém exponencialmente cool que não segue tendências mas as cria de forma descontraída. “Une désirabilité conditionnée, la conquête marchande par l’exploitation très basique et littérale d’un courant sociétal.”⁹⁷ (Cuvillier, 2012, p. 85).

O entusiasmo baseado no desejo preserva e consola de forma íntima o amor pela moda e o seu risco que a nível de estratégias de marketing se ultrapassada para cativar ao consumo da marca. Este tipo de habilidade procuram crescer pelo histerismo colectivo como é exemplo da marca Abercrombie & Fitch, Curvillier (2012, p. 84) refere que o poder está numa comunicação recordada não só pelas campanhas mas por outros factores que apelam ao sentido, como o cheiro que a marca criou de forma única e invade o consumidor que visitar a sua loja recordando-se sempre que aquele odor pertence a determinada marca, memórias olfactivas.

O resultado da costumização de produtos de moda via consumidor permite que este seja criativo e crie as suas próprias tendências, como referido anteriormente, este desejo entusiasta de ser aceite permite expandir a mente de forma liberal e continua num processo sem ponto de termino.

Todos os conceitos resultam numa união referida pelos autores anteriores como *Pluralistic Aesthetic*⁹⁸ onde o estilo é determinado pelo individuo, expressando-se de forma inovadora que autoriza o desafio de moda. Ajuda na percepção de tendências, citando Kim, et al (2011), a clareza na percepção cria simultaneamente o reconhecimento de conhecimento e aprendizagem.

⁹⁶ Corte metódico;

⁹⁷ A conveniência condicionada pela conquista de mercado por três operacionais básicos de poder social;

⁹⁸ Estética pluralista;

2.2. Pesquisa de Ferramentas

Neste ponto do trabalho as áreas abordadas como ferramentas de auxílio na criação são o *Design Thinking*, *Fashion Thinking*, *Creative Thinking*, *Story Mapping*, *Design Research*, *Visual Research* e *Research Methods*, divididas em duas partes de uma forma imagética, uma focada em Design e outra em Marketing.

De modo a compor uma percepção diferente em todos os canais de comunicação e a construir uma metodologia assertiva e coerente no método de trabalho do profissional, utilizando-se assim vários métodos, estejam eles interligados em algumas áreas ou abordados de diferente maneira.

“Everything has changed, is changing, and will continue to change.”⁹⁹ (Mootee, 2013, p. 1).

Desde que descobrimos o fogo, as ferramentas em pedra, a linguagem em que a evolução humana foi uma das maiores invenções de sempre, a mudança impera acima de nós, como refere Mootee (2013, p. 3). A evolução marcou várias etapas na forma como se encarou a mudança rápida nos tempos, a ciência e a lógica uniram-se e lançaram teorias a toda a velocidade sobre a nossa existência e sobre a maneira de pensar, agir e fazer.

O progresso alimentou a existência humana e industrial, agilizando os recursos de modo a concluir e refazer etapas, em inúmeros campos como o design, a industrialização e a medicina.

No design torna-se importante a criação e como esta reconduz a reflexão de forma a pensar em design e nas ferramentas envolventes para uma solução, assim a agilização de processos denota mudanças no tempo e na forma como são recriados determinados valores.

“The heart of Value Proposition Design is about applying Tools to the messy Search for value propositions that customers want and then keeping them aligned with what customers want in Post search.”¹⁰⁰
(Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014, p. 13).

⁹⁹ Tudo mudou, está a mudar e continuará a mudar.

¹⁰⁰ O coração no valor da proposta do design é sobre a aplicação de ferramentas de pesquisa nas inúmeras propostas de valor que os clientes querem, mantendo-os alinhados na pesquisa posterior.

A lógicas presente no pensamento racional eleva o raciocínio mais além abordando técnicas como um camaleão, adaptação e flexibilidade. O *Design Thinking* é orientado para a acção, tal como confrontado com mudança se sente confortável. Centrado no ser humano racionaliza previsões, constrói um processo dinâmico e promove a empatia, criando um propósito e reduzindo riscos elevando a criatividade e a competitividade lógica e estratégica, segundo Mootee (2013).

A inovação a partir do pensamento promove a experiência de forma emocional ou racional, gerando assim soluções quando se identificam diversos problema. A reflexão na questão do design pode ser abordado do seguinte modo: Abduativo, Indutivo, Dedutivo ou Experimental. O pensamento abduativo retrata a experiência e conhecimento que o individuo possui na resolução de problemas tornando-se mais analítico e conceptual, o indutivo retrata a verdade absoluta através de dados analítico e fundamentais, por sua vez o dedutivo parte de uma regra lógica de conclusão. O raciocínio a nível experimental recria hipóteses num imaginário criativo e surrealista.

Citando Seivewright (2012) *Design Research* ajuda a compreensão metodológica que se pretende atingir na concepção de análise de tendências. Divide-se assim esta terminologia em 4 fases de pensamento cognitivo, a primeira retrata a definição e pesquisa do problema em si, delineiam-se as etapas, focando a identidade e a criatividade do processo na pesquisa da proposta e nos objectivos a alcançar, a investigação parte de uma criatividade conceptual.

A segunda fase aborda a gestão do processo de pesquisa no design, são efectuadas as etapas demonstrativas do processo criativo, o projecto deve ser disciplinado e credível nas disciplinas retratadas. Na fase seguinte, gestão do processo de pesquisa, procura a compreensão da pesquisa realizada no design, pondo em prática e decidindo o plano de pesquisa a seguir. Por último, a gestão de pesquisa olha para as etapas anteriores seleccionando as mais eficazes e realistas, comunicando os objectivos previstos e observando o sucesso da mesma.

“ Story mapping is a way to work with user stories as they’re used in Agile processes.”¹⁰¹
(Patton, 2014, p. 1)

No processo de investigação presente neste trabalho, a abordagem a diferentes aproximações de métodos de trabalho, analisando e refletindo sobre o mesmos transportam o utilizador

¹⁰¹ Mapear é um modo de trabalhar com as histórias dos usuários, agilizando o processo;

numa viagem imaginária, sendo que, as tendências de moda são algo ambíguo em que o pensamento viaja e reflete sobre inúmeras temáticas. O estudo dos mapas mentais ou mais conhecidos por *Story Mapping* utiliza uma série de etapas em que se inicia o crescimento entre a ideia inicial e o produto final. A abordagem realizada neste tópico remete a uma criação de pesquisa e análise da mesma realizada pela exploração e observação.

“Designers are continually looking for the ‘next’.”¹⁰² (Dieffenbacher, 2013, p. 7)

Fashion Thinking entende-se por ser um paradigma relativo ao pensamento crítico e ao pensamento criativo em moda, em que utiliza a tecnologia, a história e a experiência de modo a criar valor no produto segundo Nixon & Blackley (2012). A forma como é abordada demonstra a inovação nos produtos e serviços, sendo flexível e responsável na procura de soluções no sector da moda e têxteis.

O estudo realizado neste trabalho de investigação visa um dos problema que os profissionais da indústria da moda se deparam, “ Como realizar uma boa pesquisa? Como analisar as tendências? “ Uma metodologia de trabalho varia entre vários parâmetros, pode se realizar de uma forma linear e singular ou aleatória, contudo nesta fase o conhecimento de ambas e o teste é fulcral para uma complementaridade mais eficaz e assertiva.

A construção de uma tabela das múltiplas ferramentas de design é um auxílio na compreensão das mesmas e no campo de atuação, as múltiplas ferramentas dividem-se em dois campos: o do design (tabela 1, pag. 65) e o do marketing (tabela 2, pag. 67), que por sua vez se subdividem. Estas terminologias estão presentes em algumas das ferramentas por isso a multiplicidade de cores ajuda a compreender o campo em que se inserem. A visualização geral torna o processo de procura mais instintivo e simples quando a concordância está em sintonia.

¹⁰² Os designers estão constantemente à procura do próximo produto;

2.2.1 O Processo de design de coleções

O processo experimental em design aborda a ligação entre as ferramentas e os estágios do processo de validação, passa pelo reconhecimento do produto, pesquisa entre clientes, objectivos, aprendizagem, melhorar ideias e construir utilizando parâmetros de validação em cada uma das fases propostas por um ciclo de etapas.

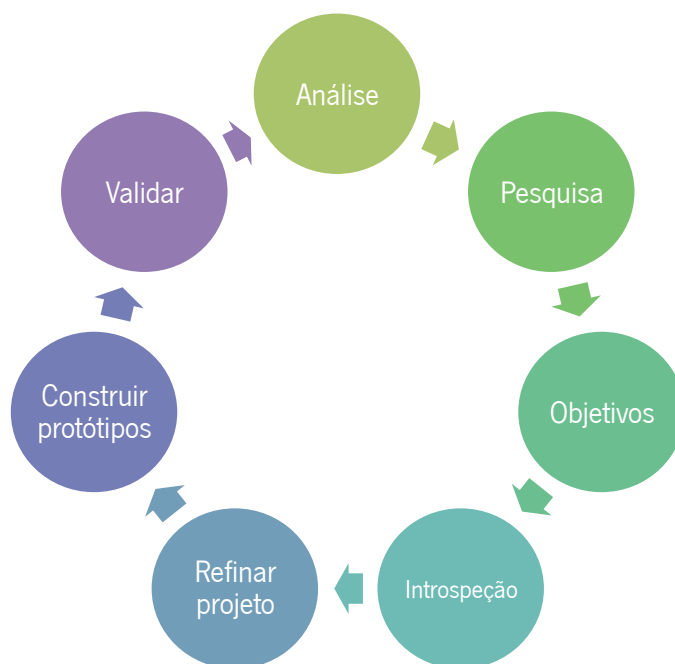


Figure 19 - Processo experimental em Design

O conceito envolve a criação do produto, surge como algo inovador e surpreendente, surge nos sonhos do criador, algo que se pretende abordar, criar para colmatar falhas ou apenas para existir, o conceito parte de vivências, experiências e do saber, da paixão com que se entrega a um gosto ou apenas de uma visão futurista mas presente.

“Inspired by an instructor who himself was interested in the connections to be made between drawing and dance, she began to investigate this concept further. She found that, as a médium, dance allowed her to detach a small portion of her mind from consciousness

and allow the remaining portion to ‘ignite’ with ideas.”¹⁰³
(Dieffenbacher, 2013, p. 22).

“The first stage is when you are given the brief – the assignment from a cliente that outlines the problem you are commissioned to solve creatively.”¹⁰⁴ (Ingledeu, 2011, p. 17).

A simplicidade na parte da interpretação do *briefing* deve realçar a clareza ao cliente sendo que qualquer questão deve ser esclarecida no início, tais como objectivos e os prazos. Coragem de abraçar o desafio com consciência de como se terá de abordar o assunto. Criativo, as grandes ideias ainda estão à espera da descoberta, a barreira entre a criação e o pensamento deve ser quebrada. Medo, a sensação de falha e impotência, todos falham por isso questionar o cliente sobre as possíveis dúvidas no processo é essencial para que a margem de erro seja mínima.

Um das tarefas presentes no *briefing* é a pesquisa visual necessária para conhecer o cliente e as suas expectativas de mercado. O reconhecimento do que é a história e como ela se realiza e quais os passos dados torna a sua concretização mais realista e credível. “Visual data includes photographs, film, vídeo, drawings, advertisements or media image, sketches, graphical representations and models created by a range of creative media.”¹⁰⁵ (Collins, 2010, p. 84).

A recolha de informação tem como objectivo passar a mensagem visual que se pretende. “We constantly try to understand our environment and how our world appears to our senses.”¹⁰⁶ (Collins, 2010, p. 10), pode-se realizar esta etapa de 3 formas, por experiência, raciocínio e pesquisa. Segundo Collins (2010) o designer possui a percepção de saber o que está a acontecer derivado à experiência, ao raciocínio e à razão, a intuição e a pesquisa indicam o caminho a percorrer. A pesquisa é realizada diariamente e de forma inconsciente por vezes, o que vamos absorvendo da vida diária transmite experiências e sensações que se procura

¹⁰³ Inspirado por um instrutor que estava interessado nas conexões entre o desenho e a dança, ela começou a investigar este conceito. Ela descobriu, como um médium, que a dança permitia que a sua mentese separasse de si de fora consciente em que a restante porção a inflamasse com ideias.

¹⁰⁴ A primeira etapa é quando recebe *briefing*, o cliente atribui a descrição do problema que espera que seja resolvido criativamente.

¹⁰⁵ Os dados visuais incluem fotografia, filmes, vídeos, desenhos, publicidade, esboços e representações gráficas de modelos criados na vasta por mentes criativas.

¹⁰⁶ Estamos constantemente a tentar entender o nosso ambiente e como o nosso mundo aparece nos sentidos.

encontrar quando se realiza a pesquisa para algo determinado. O processo de pesquisa utiliza dados que por vezes o seu uso incompreendido incapacita a informação como ela é tornando-se irrealista.

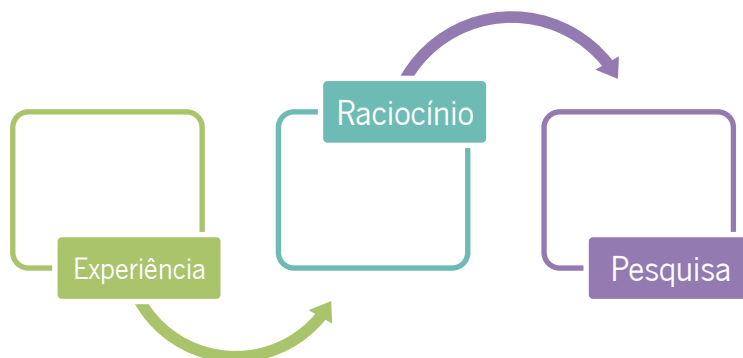


Figure 20 - Etapas de recolha de informação

O conceito interligado com a pesquisa distingue o contexto com uma reflexão crítica à teoria, ao trabalho e à prática que unificado reflete a análise proveniente de um brainstorming de ideias.

A configuração como a mente funciona criativamente indica intencionalmente o que é possível realizar com o projeto sem julgamentos nas ideias ou na quantidade delas, a procura do não usual combina com outras ideias e assim nascem as palavras chave do projeto aliadas à pesquisa e a materialização da ideia em si como refere Collins (2010).

A formulação de uma ideia, tendo em conta o paradigma planeamento e pesquisa, é a procura, exploração ou investigação através da recolha informação imagética modernizando inspirações e tendências que contêm sinais para uma *artistic approach*¹⁰⁷ como refere Rousso (2012). Este indica que existem dois tipos de abordagem, uma científica e uma artística que se complementam de forma singela e única, sem uma a outra não é possível.

Uma abordagem científica predispõe-se na recolha tangível de dados, resume-se à recolha histórica de eventos e de tendências passadas e como as novas tecnologias absorvem o consumidor. Objetos como materiais e livros complementam a informação proveniente de feiras têxteis e moda que auxiliam o designer na criação.

¹⁰⁷ Abordagem artística;

Na abordagem artística une-se a criatividade ao acesso pessoal de informação e intuição. A consciência transborda opiniões e atitudes que se baseiam na observação e comunicação de forma intuitiva.

A reação à informação factual por vezes é melhor compreendida por alguns tipos de pessoas. Outras, são orientadas pela dimensão emocional e intuitiva. Reparar em algo fora do comum e diferente, algo que outrora não fora experienciado pode trazer a diferença no novo conceito comparando temas e entrelaçando linhas condutoras de pensamento instintivo.

Na procura de algo que se constata de efémero e “surreal” é necessário pensar fora da caixa, sair da zona de conforto e encaixar-se numa realidade paralela praticamente extrassensorial que absorve “(...) unexpressed wishes of the costumers (...)”¹⁰⁸ (Rouso, 2012, p. 166), assim “Forecasters focus on aspects of a change in human behavior, including changes in attitudes and desires.”¹⁰⁹ (Rouso, 2012, p. 166). Este tipo de pensamento permite encontrar o que o analista procura sem saber, utilizando o faro.

Apesar de uma ideia bem concebida, se a ideologia não corresponder ao público alvo que se pretende atacar então a ideia tem de ser repensada como um todo de modo a se expressar corretamente para quem é dirigida. A filosofia das ideias utópicas só é conseguida se a sua especificidade for única, em prol desta unidade deve manter a coerência da marca e afirmar-se como evolução dentro do caminho original desta, demarcando a individualidade do produto e consumidor na sua expressão.

A individualidade e a criatividade estão interligadas “The Creative mind needs a constante stream of information that can spark new ideas and help to develop new ways of looking at existing ideas and products.”¹¹⁰ (Gaimster, 2013, p. 21), a estética individual cria novos produtos com base na criatividade, inovação e inspiração. A versatilidade do investigador em utilizar as ideias dadas pelos colegas e aplicar as mesmas em produtos diferentes mas com o toque individual e carismático realiza uma das tarefas mais difíceis na criação. Para isso é necessário uma “*open mind*” na análise dos elementos de design que surgem mediante a experiência e instinto anteriormente falada. “The goal of the search phase is to experimete

¹⁰⁸ Desejos não expressos pelo cliente;

¹⁰⁹ Os analistas concentram-se em aspectos de mudança no comportamento humano, incluindo atitudes e desejos;

¹¹⁰ A mente criativa necessita de um fluxo contínuo de informação que podem desencadear novas ideias e ajudar a desenvolver novas formas de olhar para as ideias existentes de produto.

and learn which value propositions might sell and which business models could work.”¹¹¹ (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014, p. 183).

Os métodos aplicados e as metodologias presentes são “ingredientes” como se de uma receita se tratasse, confeccionadas por cada um na realização de um método. “Qualquer livro de cozinha é um livro de metodologia projectual.” (Munari, Das coisas nascem coisas, 2011, p. 17).

A metodologia ajuda a mapear ideias agilizando a pesquisa tangível e fazendo a montagem de tudo o que foi idealizado e pesquisado ditando um sentido prático e ágil na concepção das características do produto e na funcionalidade do mesmo. A utilização de um livro de esboços na captação de ideias e para registo de pequenos detalhes úteis nas ideias, ajuda a captar a versatilidade da mente em viajar por entre a informação e a intuição de modo a retirar o fundamental que questione e responda ao mesmo tempo às suas escolhas. Por fim o *moodboard* alinha a pesquisa total de forma cuidada e estudada, a prática e escolha vai de encontro a algumas das ferramentas analisadas a correspondência entre o *Design Thinking*, o *Story Mapping* e o *Fashion Thinking* em que se pensa que estão distantes mas a sua distância é apenas hipotética pois estão interligados como se pode conferir na tabela.

A interligação cria o passo seguinte, a informação criativa para a mente viajar e construir o produto final, *assemble research*¹¹² é importante para garantir que todos os passos foram dados em uníssono.

*Real world concerns*¹¹³ provém de uma ambiguidade em que o planeta se insere, na preocupação, numa mente mais centrada para o correto e justo, hoje em dia já é possível fazer escolhas mais sustentáveis devido à informação que o consumidor procura e à crescente preocupação do designer em colmatar falhas que tornem o seu produto mais consciencioso.

Todos os elementos de design possuem uma característica que os liga de forma direta ou indireta entre si, mesmo na categoria do marketing este não vive sem design e vice versa, o consumidor é a chave para todo este processo, para todas as etapas e ferramentas abordadas.

¹¹¹ O objetivo na fase da procura é experimentar e aprender quais as proposições de valor que podem ser vendidas e qual o modelo de negócios que pode funcionar.

¹¹² Juntar a pesquisa

¹¹³ Preocupações do mundo real

“When looking at a phenomenon, identify items and actions from the perspective of that society or social situation.”¹¹⁴ (Flynn & Foster, 2009, p. 180).

A análise ao consumidor possui uma extrema relevância na criação de um produto. O seu lifestyle, a cultura e a sociedade em que esta inserido dita as barreiras de expressão e aceitação que um produto deve ultrapassar sem que crie feridas no consumidor. Posto isto, o Zeigeist ou conhecido como o espírito do tempo demarca uma linha contínua de evolução entre a moda e o design aliado ao crescimento cultural e à emancipação da mulher entre outros factores como as próprias vivências e experiências de cada época.

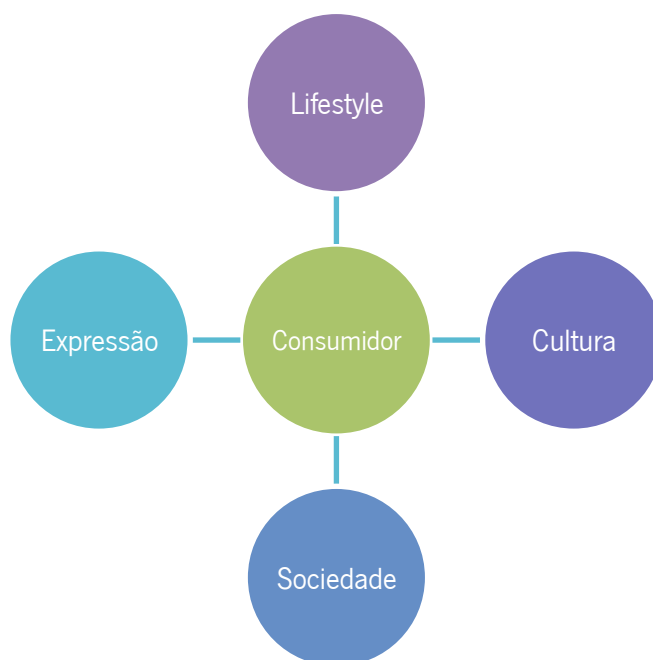


Figure 21 - Análise do consumidor

Todo o problema procura uma definição que é conseguida através de inúmeras lógicas de ideias muitas vezes realizadas por tentativa e erro, estes erros contribuem para a construção de uma lógica de trabalho que melhora assim como os colaboradores veem as etapas uma a uma.

A agilização do processo de concepção coordena momentos de pensamento, este tipo de gestão de ideias impulsiona o raciocínio cognitivo na maneira como é feito o percurso no pensamento e nas suas vertentes.

¹¹⁴ Ao olhar para um fenómeno, é possível identificar itens e ações segundo a perspectiva dessa sociedade ou situação social.

Munari (2011) utiliza a metáfora da receita para explicar a metodologia por etapas contendo Patton (2014) afirma que uma receita é uma narrativa que nasce do registo da discussão de ideias entre colegas de trabalho. O pensamento em narração é criado como um itinerário, para a solução são necessárias varias porções de ingredientes, a história é pensada em conjunto e posteriormente são deliberadas tarefas que a compõem até à finalização.

“Together they make decisions on specifically what to build, and the development team creates their work plan, composed of lots of development tasks.”¹¹⁵ (Patton, User Story Mapping: Discover the Whole Story, Build the Right Product, 2014, p. 132).

Quando surge um problema é necessário definir ideias e estratégias para o manter mais restrito sem propagação, provém assim a agilização da concepção e comunicação entre os membros envolventes. A gestão de ideias deve coordenar de forma diferenciadora as mais interessantes e possíveis de realizar.

A atitude diferenciadora dita o sucesso do produto apartir de uma comunicação confiante e disciplinada com o intuito de realizar uma estratégia de marketing.

2.2.2 Processos e métodos - desenvolvimento de coleções de moda

No desenvolvimento de uma coleção o tema é fulcral para que a sua história seja narrada de modo fantasioso e metafórico, a essência transposta na peça, no tecido e no fio contam uma vida de agitação, um campo, uma cidade, uma ruína ou apenas uma história de amor.

A narrativa é baseada numa inspiração artistica que influencia o tema.

Após a pesquisa inspiracional o designer vai construir uma narrativa à volta da ideia que pretende abordar elaborando assim fantasias na coleção, com o crescer contínuo da narrativa que incentiva e cria uma linha de pensamento entre todos os intervenientes.

Narrar silenciosamente por via de imagens e gestos, emociona e interage de uma forma mimica e surreal por entre as linhas de estudo, citando Cuvillier (2012).

¹¹⁵ Juntos eles tomam decisões especificamente sobre o que construir, a esquipa de desenvolvimento cria um plano de trabalho composto por tarefas de desenvolvimento.

As imagens como pesquisa de investigação remetem a história e todo o seu alinhamento num moodboard que cria a história com ritmo, cor e vida. Imagens que falam por si, respiram por si e vivem por si.

“Mood or inspiration boards are usually assembled on corkboards or in scrapbooks.”¹¹⁶ (Kim, Fiore, & Kim, 2011, p. 146). As colagens contam histórias de antepassados e criam um arquivo que por sua vez pode ser analisado num futuro não tão longínquo quanto se pensa.

Raymond (2010, p. 61) retrata o mood board como um *storyboard / trend cartogram*¹¹⁷, a colagem das ideias e palavras chave dispostas num painel onde a conectividade é demonstrada por um fio condutor. Cada profissional possui a sua maneira de explorar a forma como expõe o que o inspirou contudo a lógica da narrativa está presente em todos os autores como algo fundamental na criação e coesão de uma colecção e a forma como esta é apresentada.

A apresentação é importante na primeira fase de desenvolvimentos, Kim, *et al* (2011) referem que apresentar esta primeira fase do trabalho ajuda a desenvolver ideias e deve ser feita entre todos os intervenientes. Visualmente e presente no local de criação tal como em reunião com um video ou powepoint ilustrativo, palavras curtas e concisas para que a viagem imaginativa seja transcendente e surreal.

O desenvolvimento de um produto passa pela identificação dos looks emergentes e do *lifestyle* apresentado nas tendências. Quer as silhuetas quer os materiais e corte refletem uma metodologia de pesquisa e recolha de dados segundo Raymond (2010). Considerado um passo criterioso na dança da criação que complementa o lado criativo ao produtivo mesmo com limitações e especificações das quais não se pode trabalhar de forma individual citando Kim, *et al* (2011).

Na fase de pesquisa, as viagens de *shopping* e visitas a feiras do sector conduzem à descoberta de novos produtos.

“As noted earlier, the fashion forecasting process begins about two years in advance of the retailing season for new products.”¹¹⁸ (Kim, Fiore, & Kim, 2011, p. 46). A pesquisa de novos produtos envolve não só a procura da forma e silhueta mas também dos padrões neles

¹¹⁶ O humor ou a inspiração são geralmente cosntruidas num quadro de cortiça ou num caderno de rascunho;

¹¹⁷ Cartograma de tendências;

¹¹⁸ Como mencionado anteriormente, o processo de previsão de moda começa dois anos antes da temporada de novos produtos no retalho;

aplicados, assim como técnicas e materiais. A interligação da pesquisa total é realizada não apenas no momento de criar mas vocacionada num pensamento a longo prazo de partilha.

Analisar, interpretar e resumir dita o que foi pesquisado e reavaliado, nada se perde, tudo pode ser reaproveitado para outras inspirações ou como base de arquivo inspiracional.

2.2.3 Métodos criativos

“(...) ‘think the unthinkable’ (...)”¹¹⁹ (Raymond, 2010, p. 167), na criação de um conceito para trabalhar a conceptualização do mesmo tem de partir do criador uma visão diferente com a que está acostumado a lidar e observar. A consciência e o seu paradigma dita a forma de como abordar determinados assuntos na equação da criação. O estudo das tendências passa inicialmente por uma leitura vazia e só posteriormente o detalhe e as palavras mais importantes são pensadas, observadas e pesquisadas dando assim ao início do conceito a explorar.

“(...) ouverture d’esprit, curiosité et vision stratégique (...)”¹²⁰ (Cuvillier, 2012, p. 155), a antecipação que se deve colocar num início de projecto deve ser conscienciosa e responsável, a abertura de espírito para a criação de uma realidade alternativa implementando novas ideias deve ter o respeito e a coesão da união.

A narrativa conceptual segundo Kim, *et al* (2011), descreve o processo de analisar os cadernos de tendências e a concentração específica que se abraça numa pesquisa de rua, deve conter a abertura de espírito para uma análise assertiva.

Segundo Raymond (2010) a narrativa é um cenário, um filme, um teatro, um conto, deve ser questionada, ter um título e uma sinópse.

Citando Rousso (2012, p. 137) a procura de pistas para este processo parte também de uma interligação entre a consciência e a conceptualização aliada a um *timing*, um planeamento que cumpre várias etapas pelas quais o processo de realização do produto deve passar. É importante identificar as forças e fraquezas no processo de modo a que as ideias fluam e

¹¹⁹ Pensar o impensável;

¹²⁰ Abrir o espírito, a curiosidade e a visão estratégica;

potenciem a mudança pretendida ficando para o fim matérias que se tornam mais básicas e difíceis de trabalhar.

“Developers are “professionals involved in the creation of the product, from initiating and contributing ideas, presenting the ideas through perfecting the design, and ending with the completion of production”¹²¹ (Fiori, 2010, p. 16) em (Kim, Fiore, & Kim, 2011, p. 72).

A colaboração entre todas as partes envolvidas neste processo produtivo é essencial para que o planeamento da mesma seja eficaz, para isso a primeira fase chamada de *Inspiration stage*¹²² deverá decorrer dentro do prazo estipulado.

A *inspiration stage* segundo Raymond (2010) é o estado que determina a correção estética ou a criação de um produto que se encaixa perfeitamente nas tendências dos consumidores que são influenciados por ela, sendo importante olhar para estas tendências com um ponto de vista exterior. Os produtos não existem de forma isolada, a necessidade de criar de forma responsável e cultural por vezes separa a vontade de criar algo aceitável, eventos políticos, sociais e económicos alteram a influência da moda na vida do consumidor adaptando-se ao ambiente, como refere Rousso (2012).

A técnica de análise de tendências é determinada pela dissecação de algumas frases chave que Raymond (2010) relata:

- identificação da tendência segundo o setor a que se destina;
- delinear as ideias impulsionadoras e apoiar-las;
- definir e explicar uma sub tendência que se associe à anterior;
- identificar as tipologias do consumidor e criar uma tendência que se adapte a outros grupos;
- identificar novas marcas e marcas emergentes, com produtos e serviços associados com as tendências a abordar;
- delinear como essa tendência vai causar impacto no consumidor.

¹²¹ Os criativos são profissionais envolvidos no desenvolvimento de produtos, desde o início com a contribuição de ideias, a apresentação destas e do aperfeiçoamento do projeto, terminando com a conclusão da produção;

¹²² Estado inspiracional;

Neste processo é importante que todas as partes envolvidas apresentem ideias e discussões de forma a que a geração futura de produtos contenha os termos investigados de forma a visualizar o sucesso.

Na realização da etapa anterior foi referido o uso de etapas para que o processo de desenvolvimento avance, para isso existe o *trend funnel*¹²³ que encoraja as equipas a trabalharem por uma série de etapas de forma a filtrar ideias até alcançarem o fundo do funil, citando Raymond (2010).

A primeira etapa refere-se à identidade da tendência, em que a equipa usa dados e imagens para identificar as tendências mais relevantes para a marca nos termos que o produto ou as ideias de marketing podem gerar.

Nesta fase utilizam-se *storyboards* para estimular a percepção de ideias criando uma sensação de experiência.

A segunda etapa aborda os *trend drivers*, a importância de colocar cada membro da equipa associado a uma determinada tendência, principalmente aqueles que conseguem afectar o consumidor, amostras visuais promovem a maneira de pensar e o contexto que precisa de ser revisto.

A terceira etapa expõe a tipologia de consumidor, o que este quer adquirir ou o produto com que mais se identifica. Capturar a essência emocional da tipologia da amostra é conseguido através da *shopping experience*, a junção de imagens criam empatia com o que o consumidor espera encontrar, a história por de trás de uma peça e mesmo de uma colecção.

A quarta etapa estuda os pontos que se pretende abordar, é uma tipologia que deve apelar à importância da marca e como ela transmite sentimentos e emoções ao cliente. A descrição por palavras da natureza de produtos ajuda a capturar a essência da tipologia que o consumidor pretende adquirir.

A quinta etapa relata a localização da tendência, é importante que a equipa retire notas da tendência que está a acontecer no preciso momento, quer seja localmente ou globalmente a importância do impacto e efeito que esta tipologia identificada pode ter. A potencialidade de encontrar algo completamente diferente e criativo passa pela intuição aguçada da equipa que deve manter sempre um espírito aberto na procura de algo novo e diferente.

A sexta etapa refere a oportunidade da marca e do produto, a equipa deve ser encorajada a usar uma amostragem visual e texto que sugere a concepção dos produtos tal como o formato

¹²³ Funil de tendências;

ou serviço e oportunidades que foram identificadas por eles. Nesta fase o produto pode ser identificado como defensivo, ou seja necessita de ser produzido rapidamente e comercializado pois é um produto de pouca duração no mercado, ou como ofensivo apelando aos inovadores que a medio ou longo prazo se tornam viáveis e podem ser utilizados como target nos próximos cinco anos.

Raymond (2010) aborda este tipo de consulta de forma metódica e assertiva elabora as etapas que uma equipa criativa deve realizar para criar produtos de tendência para o momento. Esta ligação que a tendência tem com o consumidor e por sua vez com o analista e com o designer, o estudo de um caderno e a pesquisa que envolve não só leitura científica mas também visual, de férias e viagens de experiência, a recolha e perícia tem de se ligar à realidade que se vive hoje e à forma como tudo é efémero e surreal.

A ciência incorpora um papel importantíssimo no desenvolvimento de produtos, tal como a tecnologia. Os conceitos e métodos abordados na produção revelam o significado e propósito da expansão da moda como um todo, segundo refere Rousso (2012). Os produtos são criados não só no sentido estético mas também com o propósito de servir necessidades que podem ser colmatadas se o produto possuir capacidades de performance alternativas às existentes, um exemplo são os acabamentos nas peças que podem radicalizar o existente. Não só do ponto de vista produtivo mas também ecologicamente sustentável, pois o consumidor se sente mais ligado com a natureza.

A inspiração tem como base a natureza de cada um, aquilo que o observador absorve do que o rodeia e como utiliza essa inspiração na criação.

A criação parte de algo visualmente cativante e estimulante que prende o entusiasta, deverá contudo ser explicado ao cliente que não se trata de algo isolado mas sim uma linha continua entre todos os produtos que esta irá influenciar, sendo linear e respondendo a necessidades culturais e de *Lifestyle* do consumidor final.

Para isto ser possível, Raymond (2010, p. 177) enumera os métodos a utilizar na fase da inspiração:

- Identificar as tendências relacionando-as com o sector a abordar;
- Delinear os principais impulsionadores salientando-os;
- Reconhecer e explicar os sub temas relacionados com os setores;
- Reunir as tipologias do consumidor através de palavras chave e associa-las a ideias;

- Identificar marcas novas e emergentes, com produtos associados a elas:
- Descrever a susceptibilidade da tendência no impacto que esta pode ter na marca para o cliente em termos de vendas de mercado.

Inspirar é um processo longo e diário, não basta apenas olhar para os livros de tendências, há que observar o ambiente em redor e a cultura em que se está inserido ou se pretende estar no campo imaginativo.

Kim et Al (2011, p. 145) alia estas duas abordagens, e aplica o *lifestyle* como uma crença de funcionamento, para isso é necessário formular hipóteses com base no modo como os consumidores vivem, como gastam o seu dinheiro, que tipo de actividades realizam, preferências, opiniões e como veem o mundo no geral. O comportamento do consumidor é importante e por vezes um trabalho de ilusão pois os comportamentos podem se alterar derivado a inúmeros factores extraordinários que alteram as variáveis estudadas.

Partilhando a opinião das autoras acima mencionadas, Rousso (2012, p. 167) afirma que as influências nos eventos diários alteram a percepção e inspiram todos os elementos da equipa de forma diferente e ousada mediante a sua maneira de viver e encarar.

		Design Thinking	Fashion Thinking	Creative Thinking	Story Mapping	Design Research	Visual Research	Research Methods
DESIGN	Processo Experimental							
	Conceito							
	Briefing							
	Visual Inspiration							
	Mensagem Visual							
	Recolher Informação							
	Brainstorming							
	Key Words							
	Público alvo							
	Filosofia							
	Individualidade							
	Criatividade							
	Características Produto							
	Funcionalidade							
	Versatilidade							
	Fundamental Pesquisa							
	Open mind							
	Metodologias							
	Assemble Research							
	Mapear Ideias							
	Pesquisa Tangível							
	Prático							
	Real World Concerns							
	Visual Sketchbook							
Analisar								
Moodboard								
Design Elements								
Experiência e Instinto								

Table 1 - Ferramentas em Design

		Design Thinking	Fashion Thinking	Creative Thinking	Story Mapping	Design Research	Visual Research	Research Methods
Marketing	Consumer Analysis							
	Lifestyle							
	Bubble Up-Effect							
	Zeitgeist							
	Narrativa							
	Iterative Thinking							
	Estratégias							
	Gestão Design							
	Problema e Definição							
	Gestão de Ideias							
	Think Outside the Box							
	Marketing							
	Disciplina							
	Coordenar							
	Linguagem							
	Status Quo							
	Comunicação							
	Atitude Diferenciadora							
	Agilizar Processo Concepção							
Critérios Escolha								

Table 2 - Ferramentas de Marketing

3. Metodologia de Trabalho

No âmbito da presente investigação da tese de dissertação foi desenvolvido um projecto aplicando duas metodologias de estudo, uma quantitativa e outra qualitativa.

“Fashion design and retailing use many variations of survey research. Survey research may be quantitative or qualitative in its design. Objectives of surveys may include: to explore, describe, explain, or evaluate a particular sample.”¹²⁴ (Flynn & Foster, 2009, p. 144).

As considerações iniciais antes do início do projecto partiram por várias fontes de pesquisa e quais as metodologias a abordar de forma a recolher informação mais fidedigna possível, assim sendo, aplicar métodos num grupo de estudo composto por estudantes e profissionais, analisando os seus processos cognitivos de criação.

O processo de investigação realizou-se em 2 etapas:

Etapa 1

Fase 1 – Início de estudo dos profissionais no processo criativo

Fase 2 – Ter contacto com estudantes ingressando num curso

Fase 3 – Início do diário de bordo de ambos os grupos

Fase 4 – Análise da influência criativa

Fase 5 – Questionários a ambos os grupos

Fase 6 – Abordar profissionais fora da empresa em estudo

Fase 7 – Análise dos dados recolhidos e conclusões

Etapa 2

Fase 8 – Trabalho de campo de observação participativa em contexto real

Fase 9 – Análise e conclusões da observação de campo

A primeira etapa é inaugurada pelo início o ciclo da investigação pretendida, a fase um, a observação dos profissionais em campo de trabalho dita a temática a abordar e como o fazer.

¹²⁴ O design de moda e o retalho utilizam inúmeras variações dos inquéritos de pesquisa. As pesquisas podem ser quantitativas ou qualitativas na sua concepção. Os objetivos dos inquéritos podem incluir o explorar, descrever, explicar ou avaliar uma determinada amostra.

Esta observação minuciosa tem o complemento de uma interação direta e simples sem rodeios, onde se questiona o profissional que critérios utiliza no seu processo criativo.

Como necessidade de uma abrangência maior e mais correta, foi necessário implementar a segunda fase que segue em paralelo com a inicial. O ingresso num curso que aborda como estudar tendências e as aplicar, aliado a um grupo de estudo sendo estudantes em que o grau zero na forma como visualizam intuitivamente o que os rodeia, vendo o crescimento do grupo nas suas mais variadas formas de interesse, podendo avaliar o grau de evolução de cada um dos membros com a participação ativa nas aulas e nos trabalhos apresentados.

A terceira fase abraça as duas anteriores, com uma observação em tempo real de recolha de dados a importância de os relatar de forma escrita num diário em que é colocado todos os dias as ideias captadas de maior acuidade.

A participação ativa em ambos os grupos de estudo dita uma influência criativa, nesta fase são fornecidas ideias simples, conceitos e abordagens aos estudantes de forma a observar a sua intuição e a procura pela descoberta e atenção, no caso dos profissionais são fornecidas algumas dicas e sugestões e posteriormente analisado se são tomadas em conta ou não e o porquê.

Na quinta fase são aplicados os inquéritos exploratórios nas amostras em análise, que contou com a participação de 44 indivíduos, dos quais 15 profissionais pertencentes a empresas como Somelos Tecidos S.A, Otojal, TMG, Confetil e Freelancers, e 29 estudantes repartidos por instituições como a Universidade do Minho, Gudi – Escola de Moda do Porto e a ESAD – Escola Superior de Artes e Design.

Salienta-se que a amostragem de profissionais é reduzida devido ao impacto que a crise teve no sector têxtil, fazendo com que muitos profissionais abandonassem a área em questão ou não se mostrassem disponíveis para colaborar derivado ao sentimento que possuem.

Também a ressalva que as diferentes opiniões dos designers profissionais advêm do timing que cada um deles possui para trabalhar, sendo que designers têxteis de tecidos e malhas possuem uma antecedência de criação na ordem dos dois anos, designers que trabalhem em fast fashion o seu trabalho é direcionado para o momento presente chamado de “agora” e os freelancers trabalham de acordo com o timing do cliente. Neste caso foram abordados 7 designers têxteis de tecidos, 5 designers de malhas criadores de estampados que trabalham para o mercado da fast fashion, e 3 designers freelancers que trabalham segundo briefing do cliente.

A quinta fase e a sexta estão interligadas, é pedido a vários profissionais de outras empresas para preencherem os inquéritos e exporem o que sentem em relação aos cadernos de tendências.

Por fim a sétima fase refere-se à análise dos dados recolhidos e posteriormente as conclusões que dela advém com elações entre os inquéritos e a experiência vivenciada na sala de aula e em gabinete de design.

Terminadas estas fases, é iniciada a segunda etapa da investigação

3.1 Desenvolvimento dos Inquéritos

A aplicação de inquéritos na presente investigação teve em consideração analisar e conhecer de perto as necessidades de uma metodologia de trabalho. Não sendo a primeira fase da mesma, a sua importância para a análise de dados revela o quanto estão de corpo e mente presentes neste estudo entendendo a familiaridade com os conteúdos das tendências e a forma como são utilizados e expressados através das coleções. Por fim era necessário a compreensão fundamental do projecto e a pertinência do mesmo, se apoiaria o desenvolvimento nas áreas do design de têxtil e moda.

Para isto foi elaborado um guião de inquérito e de resposta aberta, as tendências de moda tem assumido cada vez mais relevância, não apenas pela sua difusão internacional mas pelo papel que ocupam na criatividade.

“Using trends to kick-start innovations is not as easy as it seems.”¹²⁵

(Raymond, 2010, p. 181)

Abordando esta temática foi criado um estudo que visa oferecer uma resposta ao problema constatado.

Deste modo, este questionário de escolha múltipla e resposta aberta vai ajudar a concluir como os profissionais e estudantes estudam e aplicam as tendências, e as ferramentas de auxílio no processo criativo.

¹²⁵ Utilizar as tendências para lançar inovações não é tão fácil quanto parece.

Foram criadas inúmeras tabelas que retratam o planeamento efetivo na preparação dos inquérito e na respetiva abordagem a quem os iria preencher, como pode ser analisado em baixo.

Fatos essenciais	Descrição
Enquadramento do inquérito e da entrevista	Os inquéritos e entrevistas realizadas pretendem equacionar uma resposta aos seguintes problemas em estudo: “ Como os profissionais e estudantes da área estudam e aplicam as tendências? “ “ Que recursos utilizam na pesquisa? “ A importância deste inquérito e entrevista advém de os entrevistados serem designers e estudantes.
Definição dos objetivos do inquérito e entrevista	Obter respostas às questões de investigação colocadas: 1. Como se realiza uma análise às tendências de têxtil e moda segundo fontes secundarias de informação? 2. Quais os pontos de observação consideram importantes na pesquisa? 3. Que tipos de ferramentas e técnicas são utilizados? 4. A metodologia é aplicada de que forma? 5. Como é realizado o planeamento?
Entrevistados	Designers e estudantes de design
Entrevistadores	Mestranda do 2º ano do Curso de Design e Marketing
Prazo	O prazo estabelecido até ao dia 20 Abril
Condições logísticas	Impressão dos guiões Recolha dos inquéritos e entrevistas de resposta aberta

Table 3 - Preparação dos inquéritos

	Fatos essenciais	Descrição
Decisão	Propósito	<p>Problema em estudo:</p> <p>“ Como os profissionais e estudantes da área estudam e aplicam as tendências? ”</p> <p>“ Que recursos utilizam na pesquisa? ”</p> <p>Objetivo: fornecer respostas as cinco questões de investigação</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Como se realiza uma análise às tendências de têxtil e moda segundo fontes secundarias de informação? 2. Quais os pontos de observação consideram importantes na pesquisa? 3. Que tipos de ferramentas e técnicas são utilizados? 4. A metodologia é aplicada de que forma? 5. Como é realizado o planeamento? <p>Dimensão: alcance local</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresa Somelos Tecidos S.A - Universidade do Minho - Empresa Otojal S.A - Escola de Moda do Porto Gudi - TMG - Confetil - Escola Superior de Artes e Design

	Entrevistados	Designers: <ul style="list-style-type: none"> - Têxtil Tecidos - Têxtil Estamparia - Gráficos <p>Estudantes</p> <p>Uma amostra de quarenta e quatro indivíduos por entrevistador</p>
	Meio de comunicação	Tipo: escrito – escolha múltipla Espaço: reservado para conforto Momento: a definir com o entrevistado
	Tempo de entrevista	Indeterminado
Elaboração	Entrevista	Variáveis em estudo: <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de metodologia - Estudo de tendências - Captar o meio envolvente <p>Descrição dos itens:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboração de questões em escolha múltipla - Duas questões de resposta aberta - Considerar expectativas do entrevistador - Resumir o discurso
	Marcação do inquérito e entrevista	Apresentar de forma breve o projecto. Decidir o espaço e tempo com o entrevistado.

Realização	Critérios gerais importantes	<p>Embora seja feita uma análise as respostas abertas dos entrevistados, é necessário ter os seguintes aspectos em consideração:</p> <ul style="list-style-type: none"> - O estado de espírito do entrevistado - Rapidez de resposta - Duvidas nas escolhas - O à-vontade com o tema - Linguagem corporal do entrevistado - Ambiente onde a entrevista é realizada
	Aspectos formais a ter em consideração	<p>Apresentação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ambiente descontraído - Mostrar capacidade de ajuda ao entrevistado caso este sinta necessidade de esclarecimentos - Manter o profissionalismo <p>Descrição da investigação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Referir o âmbito do inquérito e entrevista
		<p>Consentimento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solicitar a autorização para colocar o inquérito e entrevista <p>Antes do inquérito e entrevista:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Focar os tópicos principais ao entrevistado - Estimular o entrevistado a expor os seus conhecimentos na resposta aberta <p>Tomar notas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Registrar a linguagem corporal e emocional do entrevistado

Table 4 - Planificação do inquérito

Problemas de estudo:

“ Como os profissionais e estudantes da área estudam e aplicam as tendências? ”

“ Que recursos utilizam na pesquisa? ”

Questões de investigação:

1. Como são estudadas as tendências de moda?
2. Que ferramentas se utilizam?
3. Como se aplicam?
4. Metodologia abordada?

Tópicos gerais a avaliar:

1. Como são estudadas as tendências de moda?
 - 1.1 De que modo se adquire a sensibilidade na moda?
 - 1.2 O que são macro ambientes?
 - 1.3 O olhar está desenvolvido o suficiente para estarmos atentos ao que nos rodeia e as mudanças na moda?
 - 1.4 Como acha que o ambiente influencia?
2. Que ferramentas se utilizam?
 - 2.1 Design thinking
 - 2.2 Design research
 - 2.3 Mind Mapping
 - 2.4 Fashion scan
3. Como se aplicam?
 - 3.1 Técnicas
 - 3.2 Pesquisa
 - 3.3 Ideias no processo criativo
4. Metodologia abordada?
 - 4.1 Técnicas
 - 4.2 Planeamento

	Objetivos	Exemplos de questões	Observações
Legitimação do inquérito	Legitimar a entrevista	Estando a frequentar o Mestrado em Design e Marketing da Universidade do Minho – Polo de Guimarães, no âmbito da dissertação de mestrado e consequentemente o tema abordado, a solicitação para um inquérito junto de alunos, futuros designers, e profissionais da área para perceber como é abordada a temática das tendências de moda.	Referir que é apenas um estudo.
	Informar sobre o assunto da investigação que conduziu ao questionário e entrevista		
	Motivar o entrevistado	A sua colaboração é imprescindível nesta investigação.	Esclarecimentos: - Propósito da entrevista - Não existência de respostas corretas ou erradas
	Informar sobre a importância da participação no inquérito e entrevista	A importância deste inquérito e entrevista vai ditar se é necessário aprofundar a revisão literária existente.	
	Utilização de dados recolhidos	Confidencialidade e anonimato	Garantir a confidencialidade e anonimato do entrevistado, para proteção. Requerer o uso de honestidade sem ser sujeito a juízos de valor.

Table 5 - Legitimação do inquérito

Dados bibliográficos do entrevistado	Objetivos	Exemplos de questões
	Características do entrevistado	Sexo (Feminino / Masculino / Outro)
	Possíveis relações entre respostas e itens descritos	Idades Profissões Anos de carreira

Table 6 - Dados bibliográficos do entrevistado

O modelo do inquérito é igual para ambos os grupos de estudo, apenas sendo anotado pelo entrevistador a que secção pertencem tanto empresa como escola.

A estrutura do modelo base divide-se em 11 questões das quais 9 pertencem a escolha múltipla e 2 de desenvolvimento.

A disposição do inquérito é a seguinte:

- Apresentação do âmbito do questionário;
- Questão 1. a 5. são abordados os dados pessoais dos inquiridos;
- Questão 6. com escala de relevância de 1 a 5;
- Questão 7. escolha entre Sim e Não;
- Questão 8. apenas respondida mediante a resposta anterior;
- Questão 9. escolha múltipla;
- Questão 10. resposta aberta;
- Questão 11. indicação de grau e resposta aberta.

Os questionários foram aplicados de forma presencial, na empresa Somelos Tecidos S.A e nas instituições de ensino como Universidade do Minho, Gudi e ESAD. Os restantes inquéritos a profissionais foram aplicados em encontros programados de acordo com a disponibilidade dos participantes.

Todos ocorreram nas duas ultimas semanas do mês de Abril.

Verificação dos requisitos dos dados	<ul style="list-style-type: none"> - Validade: Comparação entre experiência profissional - Relevância: Importância em relação aos objetivos - Clareza: Referenciar datas, idades, profissão
Tratamento dos dados	<p>Análise de respostas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análise das respostas de escolha múltipla - Dissecção dos conteúdos da resposta aberta - Observação dos dados anotados
Elaboração do relatório	<ul style="list-style-type: none"> - Esclarecer metodologia - Descrever a recolha de dados - Apresentar a análise dos mesmos - Executar as conclusões

Table 7 - Acontecimentos seguintes à execução do inquérito

Na fase final após a recolha dos inquéritos, estes passam por um processo de análise preliminar, seguido de uma leitura profunda a procura de palavras chave e tópicos em comum entre os entrevistados.

4. Análise e Discussão dos Resultados - Etapa 1

4.1 Análise dos inquéritos Estudantes

Os questionários foram aplicados a um total de 29 inquiridos, dos quais 28 eram do sexo feminino e 1 do masculino, com idades compreendidas entre os 20 e os 29 anos. Os inquiridos provêm de 1 instituição pública, de 1 instituição profissional e 1 instituição privada, com 4 áreas distintas de formação entre o design de moda, design gráfico, arquitetura, marketing e gestão e administração.



Figure 22 - Questão1. Estabelecimento de ensino



Figure 23 - Questão 2. Informação pessoal

Em relação à situação profissional dos inquiridos 23 alunos eram estudantes e 6 alunos eram trabalhadores/estudantes. No que diz respeito as suas habilitações literárias 17 alunos tem o 12^a ano de escolaridade, 9 são licenciados, 1 possui um curso profissional, 1 possui uma pós-graduação e 1 possui um mestrado, sendo que 22 estudantes são de design de moda, 3 de design gráfico, 1 de arquitetura, 1 de marketing, 2 de gestão e administração.

Deste modo é possível constatar que a amostragem foi diversificada proveniente de varias áreas de atuação seguindo os estabelecimentos em que os inquiridos frequentam.

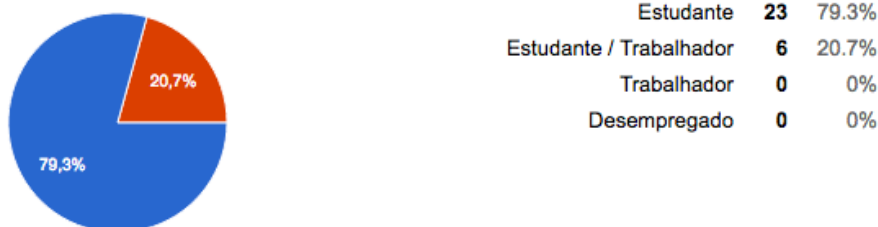


Figure 24 - Questão 3. Situação profissional

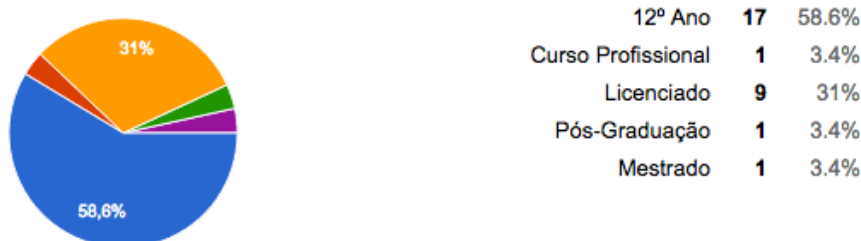


Figure 25 - Questão 4. Habilitações literárias

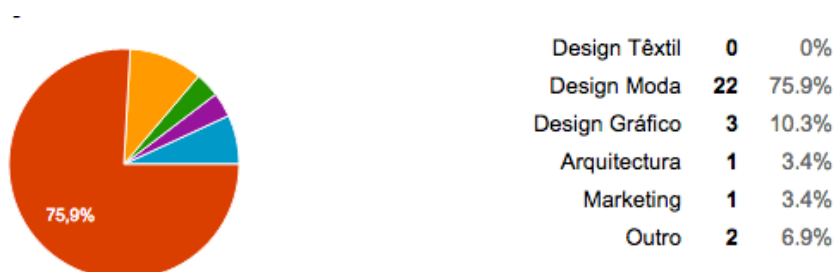


Figure 26 - Questão 5. Área de formação

Na questão 6. os inquiridos tinham de classificar numa escala de 1 a 5, sendo 1 Não relevante e o 5 Fundamental, os elementos mais considerados quando estão em desenvolvimento de um projecto de criação têxtil ou moda. O elemento conceito foi o mais votado como sendo fundamental num projecto de criação com a escolha de 20 inquiridos, seguido do conhecimento e pesquisa do publico alvo com 12, o estudo e analise das tendências de moda com 10, as vendas dos produtos são algo bastante precioso a considerar

na criação com a escolha por parte de 9 inquiridos, a análise do mercado é considerado por 8 como fundamental, o Lifestyle corroborado por 5, a economia por 4 e por fim a cultura em que se insere a peça de criação apenas por 3.

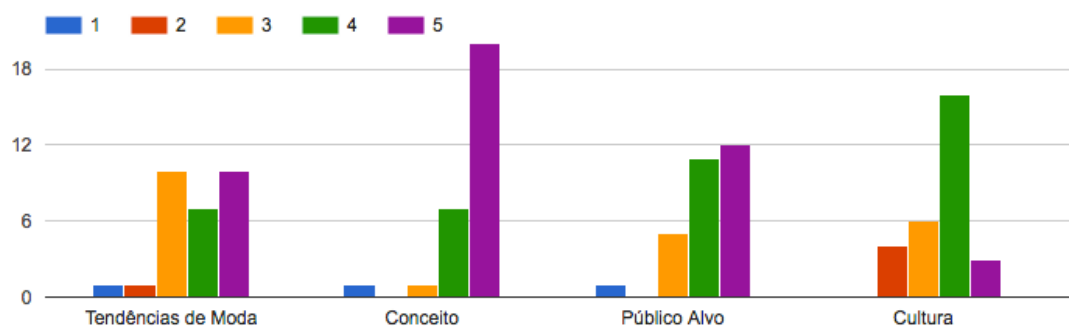


Figure 27 - Questão 6. Elementos da criação (parte 1)

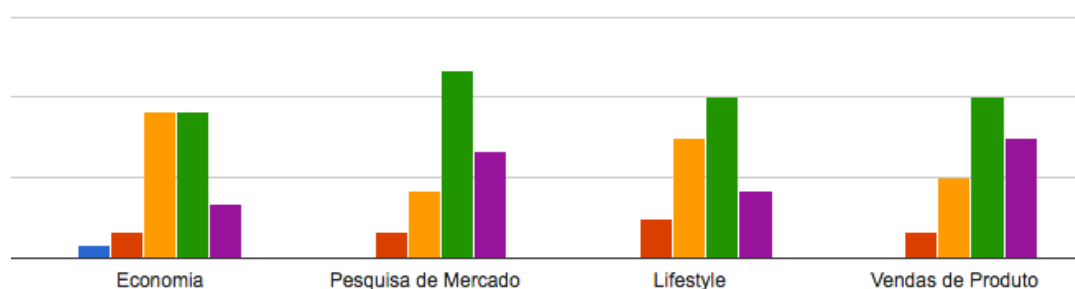


Figure 28 - Questão 6. Elementos da criação (parte 2)

As respostas recolhidas através de classificação permitem a compreensão clara de quais os elementos considerados mais importantes no desenvolvimento de uma coleção. Deste modo pode-se analisar quais os campos que serão mais relevantes na pesquisa para a construção de uma história na colecção com a construção das ideias.

A questão 7. procura saber se os inquiridos aprenderam a trabalhar com tendências de moda na sua formação escolar, sendo esta pergunta aplicada a alunos já numa fase final de curso.

Do total dos sujeitos do grupo de estudo 23 responderam de forma positiva a esta questão, e 6 responderam que não aprenderam sobre este tema. Esta pergunta está alinhada à questão seguinte em que só possível responder caso tenha respondido sim nesta.



Figure 29 - Questão 7. Ferramentas de trabalho

A questão 8. aborda as ferramentas que o designer utiliza no seu processo criativo, podendo assinalar mais que uma opção. A criação de moodboards ou painéis de inspiração e a pesquisa foram assinalados por 22 inquiridos, o brainstorming e palavras chave 15 inquiridos e mind maps ou organigramas mentais por 9. As ferramentas de design ainda que pouco exploradas são utilizadas por vezes de forma inconsciente e subsequentemente aplicadas de forma coerente e instintiva.

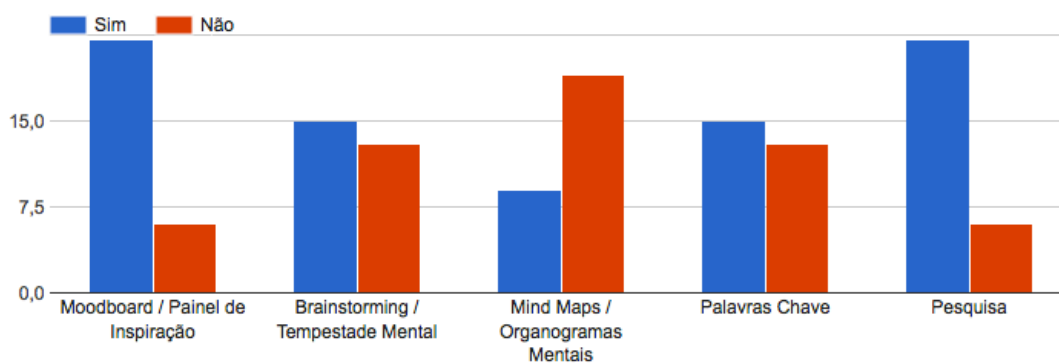


Figure 30 - Questão 8. Ferramentas utilizadas

A questão 9. interpela os canais de pesquisa que são utilizados como meio de pesquisa, podendo-se assinalar mais que uma opção. Os sites são a instrumento de pesquisa mais utilizada com 25 dos inquiridos, seguidos dos organismos de tendências com 21. As revistas

também são boas opções de análise com 20, e as redes sociais em que a informação é partilhada ao segundo com 18, alguns inquiridos preferem ir a lojas visualizar o produto são 13, tal como a ida a feiras têxteis e de moda com 9, entre livro e música as apostas vão entre os 8, ficando o cinema com 7 e por fim as viagens de shopping pesquisa em lojas internacionais com 4 inquiridos.

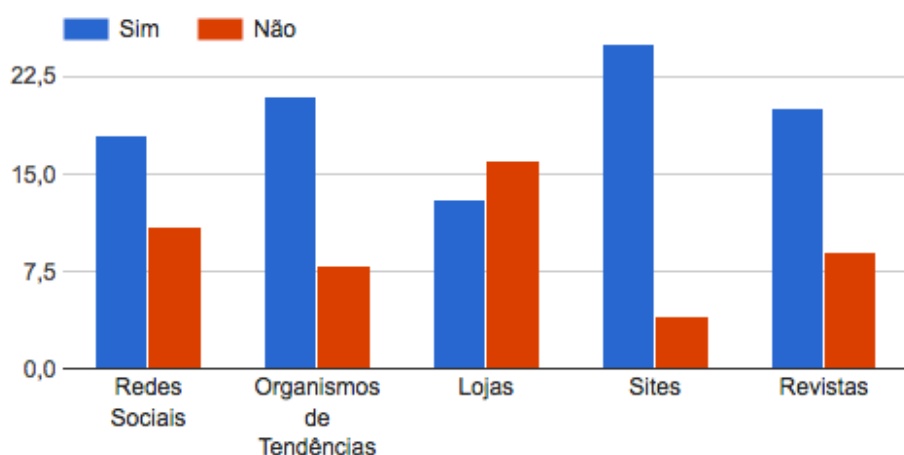


Figure 31 - Questão 9. Canais de pesquisa (parte 1)

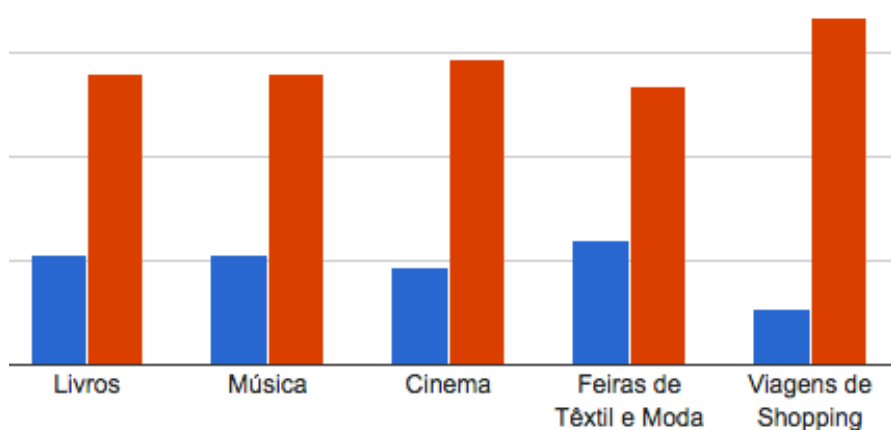


Figure 32 - Questão 9. Canais de pesquisa (parte 2)

A questão 10. apresenta-se sob a forma de resposta aberta em que o inquirido descreve neste caso as atividades que realiza quando se encontra em processo criativo. Após uma análise dos dados recolhidos afirma-se que 6 dos 29 estudantes não utilizam a pesquisa como ponto de partida para o início do seu projecto, preferindo assim iniciar-se pela criação de um conceito

ou trabalhar de forma intuitiva com o que absorvem do mundo exterior reivindicando assim o seu estilo próprio. Todos os inquiridos relacionam a um projecto criativo aliado a um conceito que dê força e sustente as ideias que se iniciam. Cerca de 13 alunos referem a importância de uma pesquisa fundamentada para as cores e os materiais a utilizar tal como criação de moodboards explicativos de todas as fases indicados por 15 alunos como fundamentais, sendo que apenas 9 referiram a importância do publico alvo. A utilização de ferramentas de design como o brainstorming esta presente na ideologia dos inquiridos, 8 alunos abordam a sua pesquisa neste âmbito sendo que apenas 1 refere a aplicação de palavras chave e mesmo o uso de mapas mentais. Salientar o estudo das silhuetas, desenhos técnicos e esboço ou esquiço apenas foi referida por 10 inquiridos e 1 salientou a importância de das memorias descritivas para o seu trabalho como forma de retratar o que é e de forma a o poder expor num portfólio.

A questão 11. Classifica o grau de importância que é dado aos cadernos de tendências por parte de quem os esta a utilizar, sendo que 1 é Não Relevante e 5 fundamental, seguindo-se de uma justificação por resposta de opinião.

Dos 29 inquiridos 7 deram a classificação máxima de fundamental, muito relevante consideram 13, relevante 6 e não relevante 3.

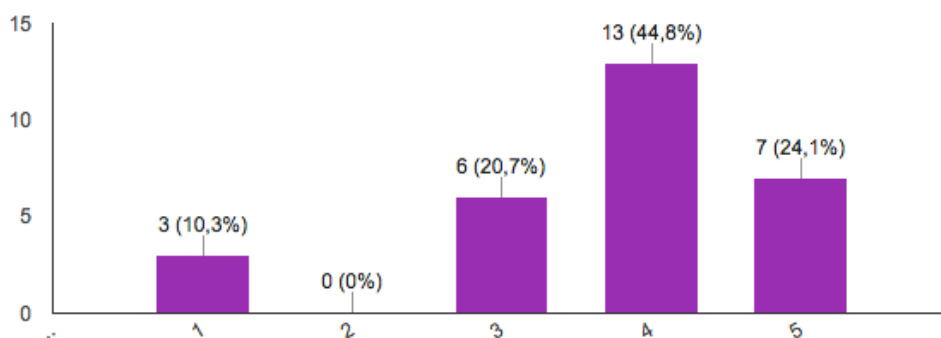


Figure 33 - Questão 11. Importância dos cadernos de tendências

De uma forma geral todos os alunos consideram que os cadernos possuem uma relevância no ato de indicar o caminho a percorrer. As opiniões descritas variam e são bastante apelativas e intuitivas, metade dos inquiridos refere os cadernos como uma procura das peças chave da estação salientando a importância na escolha destas. O mercado e a cultura também esta presente no modo em que as tendências tendem a tornar o mundo um lugar mais próximo

sem denotar a distancia temporal que possuímos, descritos como auxiliares de pesquisa e indicadores de caminho como linhas condutoras no contexto podendo analisar a mentalidade da atualidade estando updated. Salienta-se que é necessário filtrar como indica um inquirido de modo a não seguir apenas este caminho como indica outro estudante. As respostas mais cativantes partem de 2 alunos que indicam a necessidade de desligar um pouco dos cadernos de tendências de modo a não ficarem regrados ou limitados na criatividade por eles.

4.2 Análise dos inquiridos Profissionais

Os questionários foram aplicado numa amostragem de 15 profissionais, dos quais 11 eram femininos e 4 masculinos, e com idades compreendidas entre os 28 e os 50 anos de idade. O grupo de inquiridos provêm do ciclo empresarial, dos quais 5 pertencem à Somelos Tecidos S.A, 4 à Otojal, 1 à Confetil e 1 à TMG, 2 dos inquiridos são freelancers e 1 mantém a empresa em sigilo e 1 encontra-se em mudança de carreira, com 3 áreas distintas como o design têxtil, design gráfico e marketing.

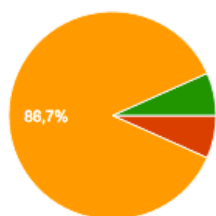


Figure 35 - Questão 1. Empresa



Figure 34 - Questão 2. Informação pessoal

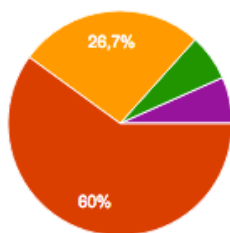
Em relação à situação profissional dos inquiridos 13 profissionais são trabalhadores, 1 é trabalhador/estudante e 1 é desempregado.



Estudante	0	0%
Estudante / Trabalhador	1	6.7%
Trabalhador	13	86.7%
Desempregado	1	6.7%

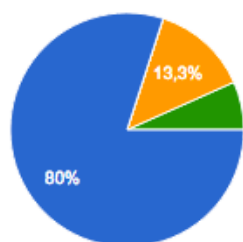
Figure 36 - Questão 3. Situação profissional

No que diz respeito às suas habilitações literárias 9 profissionais têm um curso profissional, 4 possuem uma licenciatura, 1 tem uma pós-graduação e 1 detém um mestrado, sendo que 12 profissionais são de design de têxtil, 2 de design gráfico e 1 de arquitetura.



12º Ano	0	0%
Curso Profissional	9	60%
Licenciado	4	26.7%
Pós-Graduação	1	6.7%
Mestrado	1	6.7%

Figure 37 - Questão 4. Habilitações literárias



Design Têxtil	12	80%
Design Moda	0	0%
Design Gráfico	2	13.3%
Arquitectura	1	6.7%
Marketing	0	0%
Outro	0	0%

Figure 38 - Questão 5. Área de formação

Como referido em cima a amostragem é reduzida derivado a inúmeros factores tais como a ausência de alunos por parte da área do design têxtil sendo os mais antigos a permanecerem

nas empresas ensinando os mais novos. A ausência de cursos de aprendizagem nesta área sugerem um descontinuo dissabor no futuro.

Na questão 6. os inquiridos tinham de classificar numa escala de 1 a 5, sendo 1 Não relevante e o 5 Fundamental, os elementos mais considerados quando estão em desenvolvimento de um projecto de criação têxtil ou moda. O elemento publico alvo foi o mais assinalado com 13 profissionais a atribuírem o destaque a este componente da criação, seguidos pela pesquisa de mercado e as vendas de produtos que auxiliam na criatividade com 6, o conceito e a sua aplicação tal como as tendências de moda são destacadas por 5 profissionais, a cultura por 4 e a economia por 2 devido ao tipo de publico que trabalham para adquirir determinadas peças.

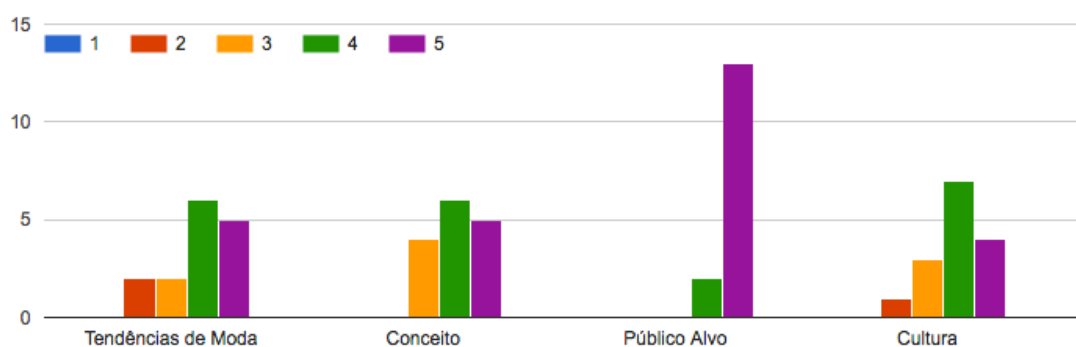


Figure 39 - Questão 6. Elementos da criação (parte 1)

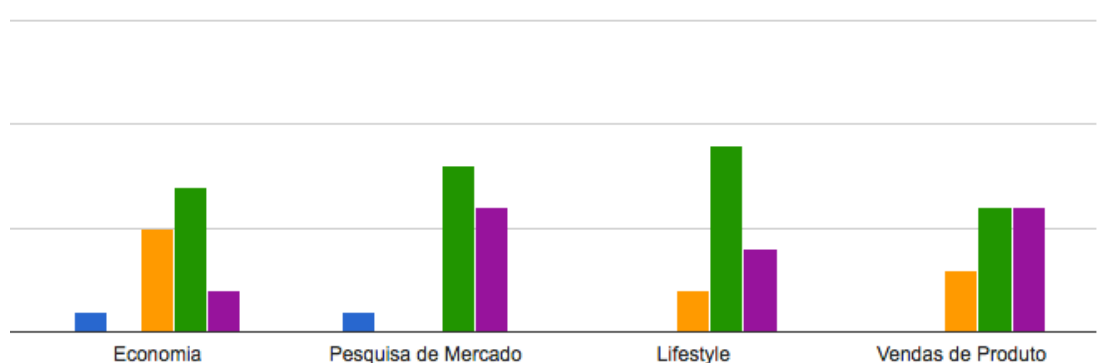


Figure 40 - Questão 6. Elementos da criação (parte 2)

A questão 7. procura saber se os inquiridos aprenderam a trabalhar com tendências de moda no seu percurso escolar.

Do total dos sujeitos do grupo de estudo 10 responderam que sim a esta questão, e 5 responderam que não aprenderam a trabalhar as tendências de moda. Esta pergunta está alinhada à questão seguinte em que só possível responder caso tenha respondido de forma positiva nesta.



Figure 41 - Questão 7. Ferramentas de trabalho

A questão 8. interpela as ferramentas que o designer utiliza no seu processo criativo, podendo assinalar mais que uma opção. A pesquisa e o desenvolvimento de moodboards foram os mais assinalados com 9 inquiridos, seguidos de 4 com brainstorming e palavras chaves no auxílio da pesquisa, apenas 1 utiliza mind maps na sua metodologia de trabalho.

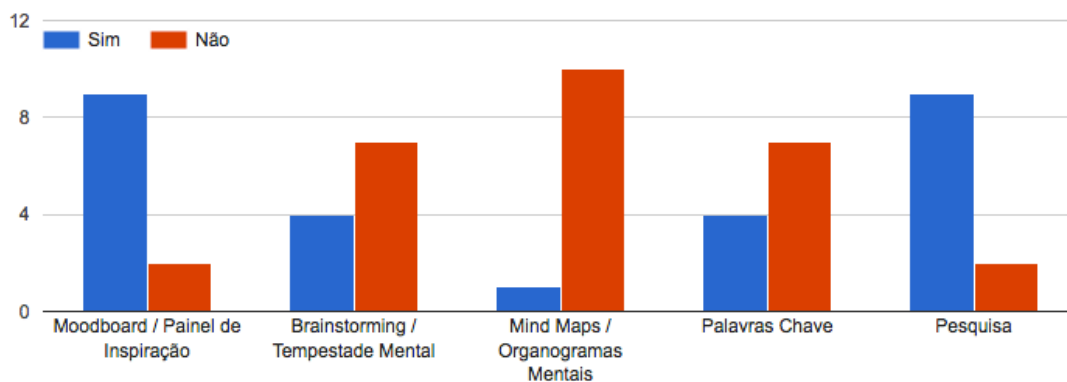


Figure 42 - Questão 8. Ferramentas utilizadas

A questão 9. inquire sobre quais os canais de pesquisa utilizados na inspiração, sendo que 15 profissionais preferem os organismos de tendências, seguidos pelas feiras têxteis e de moda e a pesquisa em sites com 13, a utilização de revistas com 10, as redes sociais e as viagens

de shopping são escolhidos por 7 inquiridos, 5 preferem destacam o cinema e os livros sendo a música o menos escolhido por 4 profissionais.

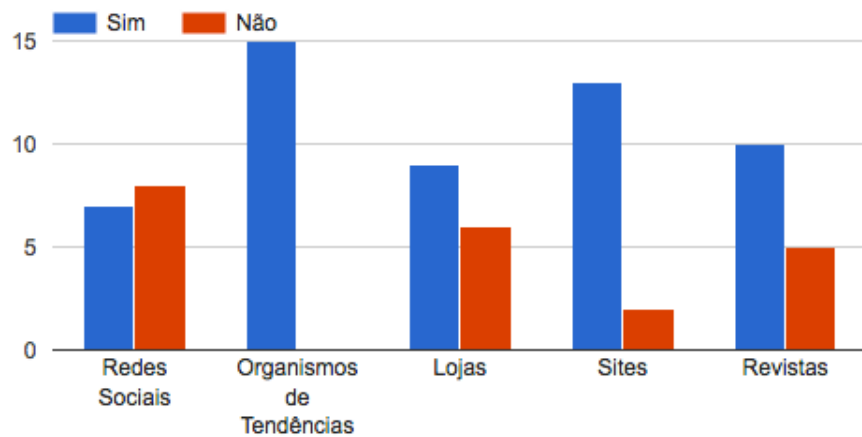


Figure 43 - Questão 9. Canais de pesquisa (parte 1)

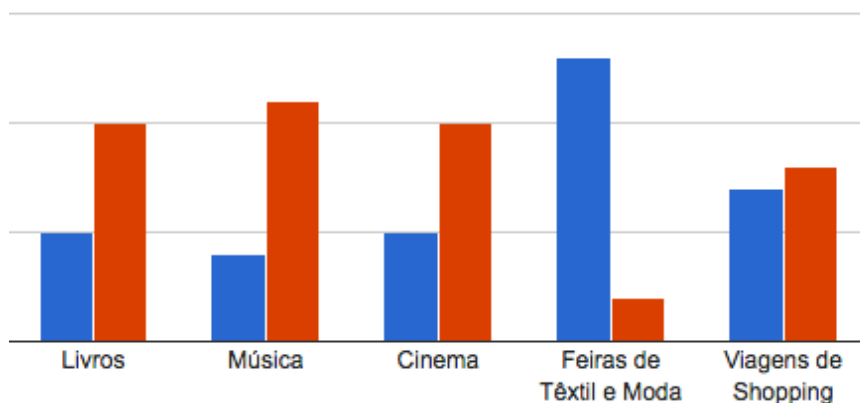


Figure 44 - Questão 9. Canais de pesquisa (parte 2)

A questão 10. apresenta-se sob a forma de resposta aberta em que o inquirido descreve neste caso as atividades que realiza quando se encontra em processo criativo, denotando que a realização de coleções com 2anos de antecedência versus o fast fashion e as suas implicações de gestão de tempo.

Os profissionais salientaram todos a importância da pesquisa, do conceito e do publico alvo de forma geral abordando que investigam o site do cliente e as amostras que possuem quer peças quer desenhos que anteriormente foram comprados para realizar propostas mais coerentes e assertivas. Apenas 3 referiram a importância da criação de moodboards de

inspiração, contudo 5 referem o uso dos cadernos de tendências e 4 salientam a importância dos dados de vendas que podem consultar ajudando assim a validar qualidades e desenhos pela forma do mais ou menos vendido, ajudando na gestão do tempo quando possuem uma coleção para realizar.

Salientam 3 a importância das reuniões e atendimento a clientes tais como a visita ao showroom do mesmo para se inspirarem. Unanimidade relata que a escolha dos desenhos, cores e materiais é feita antes de iniciar qualquer processo sendo esta o fio condutor entre a criação, a tendência e o cliente final para que esta vocacionado.

A questão 11. Classifica o grau de importância que é dado aos cadernos de tendências por parte de quem os está a utilizar, sendo que 1 é Não Relevante e 5 fundamental, seguindo-se de uma justificação por resposta de opinião.

Dos 15 profissionais 2 deram a classificação máxima de fundamental, muito relevante consideram 5, relevante 6 e pouco relevante 2.

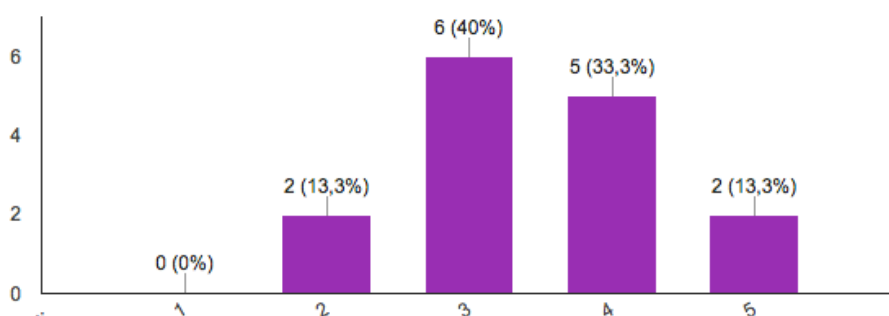


Figure 45 - Questão 11. Importância dos cadernos de tendências

De uma forma geral os profissionais consideram que os cadernos de tendências proporcionam bases para o início de criação de uma coleção pois indicam o caminho, ajudam na inspiração pela diferente visão que possuem ajudando a interpretar intuitivamente.

Outra questão relevante apontada por algumas respostas é a inércia de estarem ajustados a todos os tipos de público alvo, por vezes transparecem apenas moda e não o geral, sendo que para o cliente a tendência pode ser dada como justificação do trabalho pois a última palavra será dele.

Salienta-se que 6 inquiridos consideram que a utilização do caderno de tendências no início do processo criativo pode limitar a criatividade, dentro disto referem também que não estão

ajustados à velocidade que o consumidor pretende consumir produtos, não acompanhando o ritmo acelerado da moda.

Considerar um desperdício de recursos é salientado por 2 profissionais que consideram que os cadernos de tendências procuram informação no mesmo sítio que eles como indica este comentário anónimo citado “ Os cadernos de tendências bebem informação nos mesmos sítios que eu.” em que a internet e os sites tomam uma grande responsabilidade pela disseminação de informação de forma instantânea em tempo real.

4.3 Diário de bordo

O diário de bordo foi escrito entre o dia 19 de Janeiro e o dia 30 de Abril de 2016, teve como base o início da colecção Outono/Inverno 2017/2018 na empresa Somelos Tecidos S.A relatando as etapas e influencias que foram projetadas na equipa de design, ao mesmo tempo na data de 30 de Janeiro a entrada para um curso de Análise de Tendências de Moda lecionado por Dolores Gouveia na escola Gudi de forma a ter contacto com a aprendizagem dos alunos, observar e relatar a sua evolução.

Na semana de 14 a 18 de Dezembro de 2015 foi iniciada a montagem do *moodboard* para a nova colecção, após o lançamento das tendências por parte da WGSN estas são analisadas com cuidado retirando palavras chave e pontos essenciais para a construção de novos desenhos, a pesquisa é toda colocada na plataforma do Pinterest e partilhada com os colegas, consequentemente a realização do moodboard numa parede de cortiça com a colaboração de todos os intervenientes no processo. A ideia geral é tentar compreender a forma como trabalham e exploram as possibilidades de criação, para isso nesta colecção especifica o ponto de viragem surge com a influencia directa do observador passivo interveniente que capta e vai transmitindo ideias a cada um de forma a que o trabalho se dilua de forma a seguir um caminho específico como no caso da morte do David Bowie que num momento de reflexão foi emitido a um colega que era interessante realizar desenhos inspirados no tema e posteriormente esse trabalho foi realizado em que alguns gráficos foram aprovados.

Nesta primeira semana é realizada a primeira reunião com todos os colegas e chefes, são analisadas as qualidades mais vendidas e as menos de forma a se manterem ou não na próxima estação, entre ideias de qualidades novas e do departamento comercial o feedback

quanto aos desenhos vendidos e o porque de os outros não terem sido aceites. Nesta reunião exaustiva são distribuídas as qualidades e os prazos de entrega por prioridade. Nas semanas seguintes continuam os preparativos para as feiras em que a empresa apresenta a coleção, a Milano Unica e a Première Vision, com viagens intercaladas todos iniciam a sua parte seguindo a inspiração que poderão ver nas feiras, a equipa divide se na viagem e recolhe o máximo de informação de modo a poder partilhar com os colegas. Com a chegada das feiras, entram os pedidos das coleções e exclusivos de desenhos dos clientes o que torna a gestão de tempo mais difícil na criação pois deve ser repartido entre as entregas aos clientes e ao chefe do departamento de criação de forma a aprovar desenhos e iniciar-se a produção de amostras. A coleção da Somelos é conhecida pela sua complexidade e carisma, composta por cerca de 1000 desenhos onde se podem encontrar lisos, estruturas como dobbys e fill coupé, xadrez e riscas e múltiplos fios especiais e técnicas de acabamentos que tornam o produto mais interessante aos olhos do consumidor.

Toda a coleção é realizada em simultâneo com viagens e visitas de cliente que se devem sistematizar entre todos os colegas. A influência aos colegas parte do estudo de forma a analisar como trabalham e como partilham a informação, algo um pouco fechado inicialmente com muita falta de partilha de ideias que com o aproximar se foi quebrando dando assim o elo de ligação entre todos.

No dia 30 de Janeiro é iniciado o curso de Análise de Tendências de Moda na Gudi, a turma é composta por diversos alunos das diferentes áreas possíveis, entre moda existe uma arquiteta, uma gestora e uma marketeer. A sua diversidade torna o enraizamento diferente e específico, cada um é especial à sua maneira com uma visão muito própria do mundo. A absorção de mentes tão libertas ajuda na compreensão de varias áreas e com isto intercalando a semana de trabalho pode-se inspirar colegas com pequenos apontamentos e ideias que se retiram ao longo do dia.

Para se iniciar o trabalho foram reunidos grupos dos quais os intervenientes puderam se conhecer melhor e partilhar ideias e experiencias. A pesquisa em campo de ação molda o espírito e atenta a pequenos pormenores e memorias que aquecem. A turma apesar de ser bastante reduzida nunca obteve a máxima participação por parte dos colegas, a nível de investigação neste ponto concluiu-se uma falta de aproximação com o ilusório.

Durantes as primeiras aulas é possível rever as expressões dos colegas em relação a termos e pontos específicos de pesquisa, algo que com o tempo vai se alterando e denotando-se a

evolução, carisma e entrega por parte dos intervenientes. A nível de aplicação das tendências num papel futuro, dos participantes apenas 3 possuem capacidade de maior evolução e prisma de ideias que os outros não se sentem tentados a explorar de forma mais coerciva.

4.4 Discussão de Resultados / Conclusões

De uma forma geral deve-se salientar que a experiência dita o caminho a percorrer na escolha das informações relevantes e de aguçar os sentidos e intuição de forma a que a procura seja efetivamente direta e realista, algo que se aprende.

No desenvolvimento de coleções é necessário conhecer o público alvo e trabalhar de acordo com ele a não ser que a ideia de conceptualização de peças únicas seja para explorar, a inexperiência dita as respostas proferidas pelos alunos, algo que é trabalhado quando ingressam no mundo do trabalho.

Na questão da forma como é utilizada a metodologia de trabalho na criação por parte de alguns alunos encontra-se de forma difusa. Salientar que o público alvo sendo uma peça de xadrez fundamental neste mundo de criação ter pouco destaque ou ser movido pelo gosto do criador torna o produto final como algo rebuscado e não próprio de quem o quer possuir. Apesar de não estarem ingressados no mundo do trabalho que os vai moldar a uma imagem muito própria, o uso de ferramentas e de pesquisa são um bom ponto de partida na aprendizagem que é adquirida ao longo dos tempo e de coleções/produtos que possam vir a desenvolver. A utilização de *moodboards* de inspiração é algo que se salienta tal como dito anteriormente por aprendizagem mas que é referido como o conceito de uma forma particular e ironizada.

Por sua vez os profissionais salientam a importância do público alvo nas suas pesquisas e criações, isto dita a experiência e os anos de serviço no têxtil que possuem, contudo também se denota que as vendas são algo que possui muito peso na criação, sabendo-se que por vezes pode toldar ou ajudar ao processo criativo. A sua metodologia de trabalho é mais simplista e isso provém do ritmo que está instaurado em cada um simplificando o processo de forma significativa.

De uma forma geral salienta-se a experiência estudantil da profissional, contudo as respostas de opinião na última questão demonstram um lado mais participativo e pensado de como encarar as tendências quando alunos referem o mesmo que os profissionais a nível de poderem se sentir limitados no trabalho a desenvolver e sentirem constrangimento criativo por apenas se limitarem a este estudo, a mente aberta e o pensar fora da caixa é trabalhado dentro de inúmeras ferramentas de design podendo explorar cada centímetro da tendência de forma a que esta não limite.

5. Caso prático – Etapa 2

A Somelos Tecidos S.A permitiu que este estudo fosse realizado no seu gabinete de design, estando a investigadora ingressada na equipa de trabalho o que permitiu analisar de forma pragmática como se desenvolvia uma coleção e quais os passos dados para a resolução desta temática.

A observação em tempo real dos métodos de trabalho dos profissionais foi fundamental para analisar as falhas no processo criativo que consequentemente provocam stress causando atrasos no processo criativo, e a partir desta observação aliada à análise dos resultados da etapa anterior, propor uma nova metodologia de trabalho.

5.1 Observação em campo

A primeira etapa neste processo consistiu em proceder à recolha da metodologia de trabalho abordada no gabinete de design, que por conseguinte pode ser analisada.

1. Recolha e análise dos Trendbooks da WGSN
2. Interpretação e pesquisa de dados
3. Reunião de tendências, ideias e conceitos
4. Realização do Moodboard
5. Reunião de produto
6. Início de desenvolvimentos
7. Amostragem de desenvolvimentos ao responsável
8. Reunião ponto de situação
9. Alterações e aprovação de desenhos
10. Reunir dados para departamento debuxo
11. Ajustamento da Pré-coleção
12. Reunião de apresentação ao departamento comercial
13. Planeamento das feiras

O início de uma coleção de têxtil e moda tem o suporte de uma agência de consultoria de tendências que fornece os Trendbooks referentes a cada estação, no caso presente a *WGSN* fornece um calendário com as datas em que vai colocar disponível na sua plataforma on-line toda a informação necessária, desde *macro trends*, a cores, materiais, consumidor, produtos chave entre outros.

Após uma recolha da informação, esta é processada de forma assertiva, inicialmente é realizada uma leitura rápida e posteriormente uma leitura cuidada onde se sublinham as palavras mais importantes que vão ajudar na recolha dos dados de inspiração.

Os dados recolhidos provêm de palavras chaves da leitura, de sentimentos e ideias que estas nos fornecem, conduzindo as pesquisas em sites, blogues, lojas e redes sociais, algo que é realizado pelos profissionais de forma tão intuitiva em qualquer altura do dia ou situação. Todos os dados recolhidos são analisados em conjunto, assim é possível saber o que é transmitido a todos os intervenientes, os modos de pensar únicos fornecem ideias e visões tão próprias da vida inspirando todos os que rodeiam e participam nesta metáfora de ideias.

O *Moodboard* é pensado como um todo, um quadro que contém todas as ideias e pensamentos ligados ao tema, divididos por temas e subtemas que inspiram a criação de novos produtos de acordo com as qualidades pretendidas.



Figure 46 - Moodboard exposto no gabinete de criação da Somelos Tecidos S.A - fase inicial da montagem



Figure 47 - Moodboard exposto no gabinete de criação da Somelos Tecidos S.A - fase final da montagem



Figure 48 - Moodboard exposto no gabinete de criação da Somelos Tecidos S.A - fase final da montagem

Na reunião de produto são descritos os conceitos e o que se pretende alcançar, uma análise a dados comerciais com metragens vendidas e amostras pedidas são visualizados por todos os

elementos, a partir da qual é decidido a sua permanência ou não na coleção, se uma aposta mais forte e uma mudança de acabamentos ou matéria prima utilizados, para colocar o produto numa categoria mais elevada, ou para o tornar mais apelativo em termos da relação qualidade – preço.

A divisão de qualidades é realizada pelo responsável pela coleção, entre os novos desenvolvimentos. Após a reunião é dada a partida para mais uma etapa, o início dos desenvolvimentos, desenhos e coloridos são tratados de acordo com a qualidade e o que ela transmite, se mais clássica ou desportiva. Todos os desenvolvimentos passam por etapas de tratamento de cor e tamanho, acreditar para que uma qualidade se venda é indispensável tal como a imaginação dita que aquela peça de vestuário fica bem a um determinado tipo de consumidor ou a outro. Cerca de um mês depois da primeira reunião é realizada outra reunião com o intuito de fazer um ponto de situação dos desenvolvimentos, definir dentro das qualidades as mais importantes, estabelecer as prioridades.

Na aprovação de desenhos, os que são escolhidos são marcados com um código específico da empresa, é necessário assim tratar de os renomear no programa com as variantes de cor aprovadas e seguir para o departamento de debuxo, confirmando todos os dados técnicos, e enviar a informação para a tecelagem e planeamento.

A pré-coleção é realizada em papel, e demarca o início do trabalho gráfico com a criação de um layout apelativo nas capas, que serve para o departamento comercial levar nas primeiras visitas aos seus clientes, sendo uma coleção extensa o seu trabalho é demorado.

Entretanto é marcada uma reunião de apresentação de coleção a todos os comerciais, assistentes e sócios, é desenvolvida uma apresentação em PowerPoint e as pré-coleções são dispostas em cima da mesa para que todos possam ouvir e ver aos mesmo tempo os temas, enquanto os designers recebem o feedback dos comerciais e dos seus mercados.

Por fim inicia-se o planeamento das feiras, a organização e definição de todos os acessórios necessários para a montagem.

5.2 Análise e discussão do método observado

O método analisado levantou algumas questões sobre o procedimento metodológico de criação de uma coleção. Inicialmente as “voltas” efetuadas na criação de desenhos e pesquisa retratavam um ciclo sem fim que andava “ao contrário dos ponteiros de um relógio”, o alcance de informação e a receção da mesma por vezes chegava tarde ou era mesmo inexistente, pelo que atrasava o processo criativo alterando o funcionamento da equipa e retraindo por vezes o profissional.

A partilha de informação entre colegas tornava-se algo fechado e sem lógica como se tratasse de um processo sigiloso sem interação por parte dos mesmos.

A retração deste facto faz transparecer uma coleção que por vezes, embora fosse coesa, lhe faltava ritmo de interação como se fosse tripartida e realizada em segredo.

A análise da experiência do trabalho desenvolvido possibilitou o desenvolvimento de uma forte convicção de que se se utilizarem métodos mais estruturados, com maior ênfase nas dinâmicas colaborativas, em particular na análise dos elementos de tendência, será possível alcançar resultados mais interessantes no domínio do processo de desenvolvimento de coleções de moda.

6. Proposta de Metodologia de Desenvolvimento de Coleções

Mediante os dados recolhidos e a discussão do método observado no caso prático foi desafiante encontrar um ritmo de trabalho coerente e mais simplificado visando os prazos que a indústria têxtil possui para a criação de coleções de tecidos.

Sendo assim foi criada uma metodologia baseada num triângulo que se movimenta de forma circular – Metodologia Triângular.

A escolha do triângulo como metáfora para ilustrar a organização do processo aqui proposta nasce por uma lado da inspiração noutros exemplo de estratégias de design, como os apresentados abaixo (figuras 49 e 50), a sua forma perfeita vem ao longo dos séculos incentivar o ser humano na criação de algo diferente do convencional.

Em baixo encontram-se expostos dois exemplo da forma como este assunto pode ser abordado.

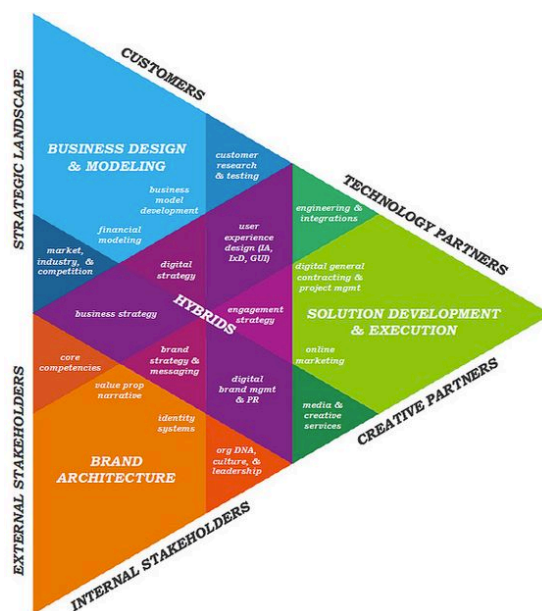


Figure 49 – Estratégias digitais & Mapa de desenvolvimento fuido by Bradheittmann

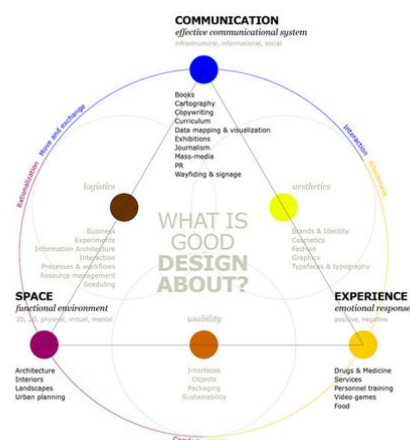


Figure 50 - Tipologia de Design 1.0 by Nutson

6.1 Contexto

Desde o início da existência humana que se acredita numa forma tão simples, perfeita e capaz de resolver todos os teoremas e problemas, bastando apenas equacionar os seus lados e ângulos numa simetria perfeita e angular que nos envolve em pensamentos ajudando na reflexão e criação.

Esta forma explorada, planificada e em volumetria, ditou uma ordem em cadeia ou uma hierarquia, uma escala de valores sempre que utilizada, seja normal ou de “pernas para o ar” o triângulo sempre completou a nossa existência e ajudou à compreensão de várias etapas. Um exemplo desse pragmatismo advém dos quatro elementos da natureza que são representados com forma triangular (fig. 51), outro pragmatismo provém das pirâmides do Egito em que se acreditava que a pirâmide fazia a ligação entre o céu e a terra. Segundo Marie & Hagen (2006) elas eram o caminho para o céu e ajudavam o faraó a ascender aos reinos superiores. O mesmo se aborda sobre a pirâmide da cadeia alimentar, retratando o produtor de vida como a base da pirâmide e o topo com o consumidor mais feroz.

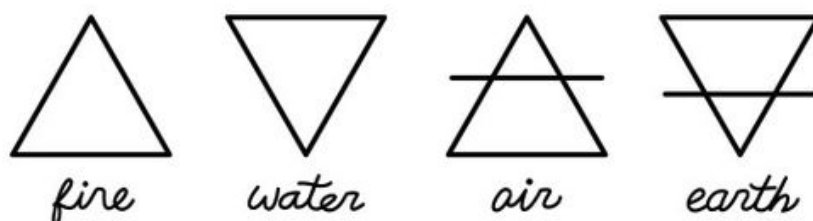


Figure 51 - Geometria sagrada retirada do Pinterest

Contudo a forma triangular existe em uma ou em várias unidades de repetição como podemos analisar em várias religiões: Judaísmo com a estrela; a flor de lotus retrata-se mais romantizada, não tendo dois vértices, significa a coroa é o chakra mais importante no Hinduísmo e significa a energia que vive dentro do ser humano; na mitologia nórdica o Valknut aparece como três triângulos entrelaçados, significando a união dos soldados de Odin; o pentagrama neo-pagão com uma conotação negativa, aparece em forma estrelar e retrata o infinito, na religião Wicca retrata-se como a união da natureza e da magia branca; o Fé Baha é uma estrela de 9 pontas, expressa a divindade e união, etc.

A dissecação de algo efêmero e retilíneo enquanto pensadores permite uma série de desbloqueios, como passar para a próxima fase, o próximo ângulo, a próxima etapa? Se pensarmos na roda dos alimentos como algo cíclico e aplicado a esta pequena pirâmide do nosso pensamento, o ciclo, a roda o movimento fazem o ser humano pensar e passar para a próxima etapa de forma simples e curvilínea, um misto de sentimentos e emoções que se pretendem criar de forma a reagir e provocar movimento, comoção, velocidade e fazer agir e pensar de forma interligada.

Pensar de forma espiritual é dar um movimento psicológico à humanidade, não sobrestimar a natureza e senti-la procurando o que de melhor existe em todos nós, como indivíduos, como criativos, como apenas memórias.

Como constata Schultz & Schultz, 2013, a teoria de Maslow retrata os estudos realizados a nível motivacional e de personalidade, demonstrando assim as especificações humanas através de uma pirâmide de necessidades (fig. 52).

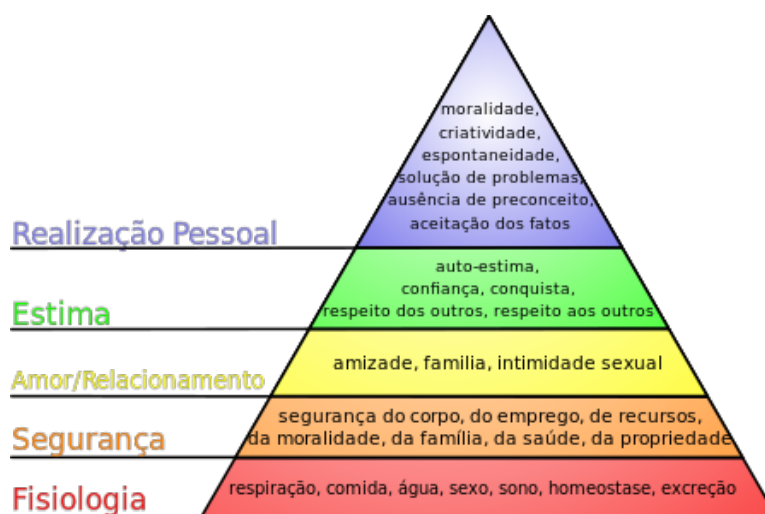


Figure 52 - Hierarquia de necessidades de Maslow

Constituída por 5 fases, retratam o ser humano a partir de imperativos, tais como, a Auto Realização, Estima, Necessidade Social, Necessidade Segurança e Necessidade Fisiológica.

“Maslow believed that we are capable of shaping our free will even in the face of negative biological and constitutional factors.”¹²⁶ (Schultz & Schultz, 2013, p. 256). A necessidade de

¹²⁶ Maslow acredita que somos capazes de moldar a nossa mente mesmo estando diante de fatores biológicos e negativos;

actualizar o potencial humano torna o espaço pensamento como um acto supremo na meditação da condição enquanto desenvolvemos a personalidade a cada pensamento. A teoria dita a complexidade humana e as necessidades que fazem mover todo o nosso ser, posto isto, a apresentação de uma metodologia de trabalho aliada a todas estas necessidades e construída de forma triangular com uma rotatividade cíclica que faz mover todo o processo. Assim a abordagem para um processo de design tem três fases: a pesquisa, as ideias e o processo criativo.

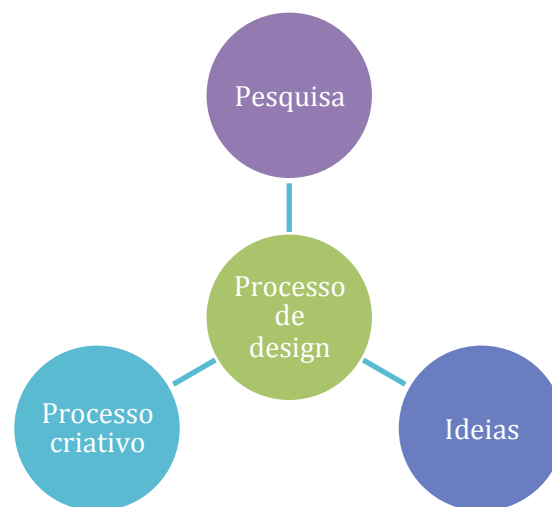


Figure 53 - Abordagem do processo em design

6.2 Fase 1 - Pesquisa

A essência de um processo criativo de design inicia-se pela pesquisa efectuada, os conceitos e desenvolvimentos provenientes de uma investigação fundamentada criam um alicerce vital na posterior defesa de um projecto, a construção de ideias é planificada segundo critérios de organização.

Flynn & Foster (2009) refletem e questionam de que forma uma pesquisa deve ser conduzida, analisada e utilizada pela indústria, sendo a principal ferramenta na criatividade a abordada de inúmeras formas segundo cada utilizador e o seu método de trabalho, esta narrativa elucida as direcções a tomar, a jornada de descoberta não simboliza apenas uma etapa, a

visualização do tecido, à confecção e mesmo ao utilizador que o vai adquirir é a historia que se conta de modo a “vender” a ideia.

Citando Seivewright (2012, p. 6) “ It should be an experimental process; an investigation to find out or support your knowledge of a particular subject, market, consumer, innovation or technology.”¹²⁷ este tipo de processo inicial é experimental e abstracto, a previsão pode ser subjectiva havendo mesmo eventuais falhas.

Na realização desta primeira etapa é necessária uma elasticidade mental referida por Munari (2009) em que esta aliada à objetividade tornam a mensagem necessária a transmitir, mais comunicativa e possível de se concretizar servindo como um efeito de reflexão. A acção imediata do acto de investigação cria soluções consecutivas ao problema em prática, a pesquisa provém de uma necessidade em resolver ou desbloquear momentos criativos.

A pesquisa deve ser realizada de modo a poder identificar os modelos, a construção, os conceitos e as teorias necessárias para uma identificação direta e objetiva. Realizada em grupo num gabinete de design, é importante rever os objetivos de forma a que o ciclo de investigação tome um rumo coerente e assertivo. A identificação de quem conduz a investigação, significa a percepção dos vários tipos de pesquisa possíveis de se efetuar, estando familiarizado com os padrões de investigação, olhando para as teorias que foram desenvolvidas durante o processo de pesquisa e perceber as propostas exploradas (Flynn & Foster, 2009).

Para uma investigação focada e correcta é necessário ter em considerações aspectos, tais como, o comportamento do consumidor, o merchandising de moda, a história do traje, marketing, a psicologia e sociologia das roupas, o mobiliário e o espaço de lazer, marcas de retalho e os têxteis.

Neste ambito é inevitável seguir algumas marcas de retalho, as elações que se podem retirar do modo como estas se relacionam com o consumidor ajudam na investigação de determinados comportamentos de consumo.

A pesquisa deve ser realizada por todos os membros da equipa, projetando ideias entre si de forma a reconhecer o problema que necessita ser analisado e por seguinte o desenvolvimento

¹²⁷ O que deve ser um processo experimental; uma investigação para descobrir ou apoiar o conhecimento num determinado assunto, mercado, consumidor, inovação ou tecnologia;

de um plano e cronograma de acções que ditam o tempo gasto em cada etapa, ritmando orientações.

Sendo que um projeto é algo dispendioso de recursos e energia, a investigação deve ser o mais concisa possível. A procura de respostas para determinadas questões que solucionam o problema, para tal Flynn & Foster (2009) concluem que para a proposta de pesquisa deve se ter em conta o seguinte, descoberta de novas informações sobre os tópicos e palavras chaves escolhidas, responder a questões como se o problema é sistemático ou estável, se a partir desta pesquisa podemos expandir o nosso conhecimento, realizar um *“review”* ao anteriormente feito de modo a encontrar semelhanças e singularidades e melhorar novas técnicas de criação de roupa e têxtil.

Na maioria dos casos a elaboração de uma pesquisa pode ser confundida com a revisão literária, no caso de pesquisa para a indústria e para o briefing proposto, a investigação envolve o estudo e recolha de dados, a sua interpretação e análise. Não se pode retratar uma investigação apenas pela procura de literatura adequada, isso deve ser um complemento e um trabalho prévio, explorando e definindo novos passos e novas áreas *“think outside the box”*¹²⁸. Para isso existem componentes essenciais no processo, tal como, questionar tudo o que nos rodeia, identificar o problema, a proposta e as supostas hipóteses de resolução, revisão literária, realizar o estudo, gravar os factos, interpretar os dados recolhidos e acrescentar valor na proposta final.

Existem 4 formas de conduzir um estudo: Indutiva, Dedutiva, Quantitativa e Qualitativa. Cada parte do processo tem o seu ponto forte de sucesso se for bem aplicada.

A indutiva e dedutiva aceitam-se mutuamente nas respostas sendo possível a realização do problema.

A pesquisa qualitativa questiona após uma análise detalhada aos dados existentes e recolhidos através de estudo, observação, e anotação diária de todos os aspectos relevantes para a investigação e discussão de ideias.

¹²⁸ Pensar fora da caixa;

Na presente investigação a abordagem no estudo científico relacionado com o tema moda e têxtil deve ter em consideração os 5 P's " Product, place, price, promotion and personality."¹²⁹ (Flynn & Foster, 2009, p. 11), é necessário reconhecer quais os produtos que falharam e os que tiveram sucesso em prol de se realizar o próximo briefing proposto, o estudo cuidado ao consumidor e ao que o mercado procura, colocar lado a lado com as tendências e rever os pontos que são comuns e comerciais, um mix do *show off* para o que vende e faz o mundo da moda mover-se.

O objectivo da pesquisa é o compreender o consumidor, como se estivessem "cara a cara" a partilhar gostos e emoções, a racionalidade dita que se deve conhecer mais para além do estereotipo, o presente indica um consumidor mais activo e atento, que faz a sua própria pesquisa e dita o rumo do mercado e o sucesso de uma peça de vestuário. O estudo de um produto inclui questões como, "Insere-se no que o consumidor procura?" "Será ofensivo?" "Vantagens e desvantagens do produto?". A reflexão nestes tópicos provem de uma sociedade em mutação que outrora passou por discriminação e o impacto que o passado provoca agora, "... gender culture and understand how it impacts the way men and woman relate to the retail environment."¹³⁰ citando Wilson (2006) em (Flynn & Foster, 2009, p. 126).

O risco de ser a escolha correcta ou não advém de uma intuição que vai melhorando e aprofundando com a experiência adquirida com o refinamento de pesquisa e de sentidos que se aguçam, observam e memorizam a cada estação.

Todo e qualquer processo de pesquisa se inicia com um briefing, uma estrutura que sustenta o projecto, " O briefing de design precisa de ser escrito numa forma que inspire e motive a equipa de design a criar um excelente trabalho que satisfaça os requisitos do cliente." (Best, 2009, p. 94) corroborado por "The purpose of a brief is essentially to inspire you and to outline the aims and objectives that are required."¹³¹ (Seivewright, 2012, p. 10). A parte inicial relata o tema da proposta, o corpo da estrutura o que se pretende realizar e a parte final o cronograma de tempo necessário a realizar a proposta. Nesta fase a análise do documento é

¹²⁹ Produto, ponto de localização, preço, promoção e personalidade;

¹³⁰ A cultura de gênero e a compreensão são formas de medir o impacto de como homens e mulheres se relacionam no ambiente de retalho;

¹³¹ O objetivo de um briefing é essencialmente inspirar e delinear os objetivos necessários para proceder à sua execução;

fundamental de modo a retirar toda a informação, e colocar a nós próprios as seguintes questões: Mercado? Género? Estação? Palavras chave? Prazo?.

Existem três etapas teóricas que definem o processo de pesquisa e o tornam assertivo e correcto, o conceito teórico, a construção e o modelo.

Segundo Flynn & Foster (2009) o conceito teórico define de forma abstracta os eventos observados. A visualização de uma imagem ou objecto e a sua total abstracção, transforma o lago cognitivo em um lado fantasioso que por sua vez transforma a observação numa inspiração surrealista e sonhadora do que se poderá criar apartir da mesma. O método de comparação entre o existente e o surreal aguça os sentidos para que o desenvolvimento criativo seja assertivo através das características que se mantêm e mudam. A sucessão de eventos podem conduzir a pesquisa em vários rumos, para isto o investigador terá que se questionar a si mesmo sobre o "Porque?" do tema proposto para pesquisa e por conseguinte relatar o seu pensamento em pequenas palavras chave escritas num papel de forma sequencial ou aleatória como se de uns rabisco iniciais de criação se tratasse.

Sellity (1962) citado por Flynn & Foster (2009, p. 14) explica que o conceito "...provides an important guide for the direction of research."¹³², conclui-se que a teoria que sustenta o conceito é o suporte que compõe a direcção da investigação. Sem essas directrizes o trabalho pode cair num sonho ilusório que ao fazer viajar por entre as ideias do criativo o faça perder o rumo e a investigação se desmoronar.

Citando o dicionário da Porto Editora online, o Infopedia, a moda é um estilo prevalecente e passageiro de comportamento, vestuário ou apresentação em geral; tendência. Posto isto, os designers expressam-se utilizando o espírito dos tempos, o padrão de comportamento do consumidor, ou o também chamado de *Zeitgeist*, no seu trabalho. A moda sendo cíclica e em constante mudança torna necessário recriar a cada estação o conceito que é conseguido através da recolha incessante de materiais, imagens entre outros que sirvam de inspiração, em que quando reunidos a imaginação flua de forma ingênua e mágica. Seivewright (2012) acredita que a a constante aprendizagem de algo novo, ou a interpretação de algo existente e outrora usado possa ser lido de maneira alternativa devido à experiência e vivência, sendo o início de uma jornada exploratória de recordações.

¹³² Fornece um guia importante para a direcção da pesquisa;

Tal como Flynn & Foster (2009), Seivewright (2012) afirma que o conceito é essencial no desenvolvimento da identidade criativa do trabalho, a recolha de informação parte de uma pesquisa visual através do tema e do espírito de concepção.

Gaimster (2013) indica que a previsão e o planeamento tem como requisito a capacidade de uma procura eficiente de informação. A envolvência com pessoas e com o meio que o rodeia cria um misto de sensações apreciando as escalas, os cheiros e o toque estruturado de vários objetos, a intuição tal como revimos nos autores anteriores está presente como algo significativo para o progresso da investigação, contudo a busca pelo conceito é algo mais abstracto sendo realizada pela intuição e pesquisa palpável de elementos e das sensações que estes podem conduzir.

A primeira fase retrata-se como vaga e misteriosa utilizando os cinco sentidos, torna a investigação baseada na averiguação palpável e térrea acrescentado uma segunda fase após a primeira ter se iniciado e dando as primeiras vozes criativas ao criativo, realçando o quão único é o produto.

A construção teórica remete para a segunda fase da pesquisa científica, sendo esta fase a mais elevada na abstracção, em que a noção de ideia ainda não se encontra observada de forma coerente, derivado a atitudes, aprendizagem ou motivação (Flynn & Foster, 2009).

Sendo as emoções fases não palpáveis e não moldáveis manualmente a atitude necessita de ser trabalhada, ansiosa e com garra de forma a se tornar numa postura de aprendizagem perante uma ideia, um produto moda, um conceito.

Constata-se que o comportamento de consumo é abstracto e difícil de verbalizar mediante um leque de opções viáveis. Comunicando moda, o conceito e a construção do mesmo estão interligados em todos os envolvidos no processo quer criativo quer na produção. O conceito / tema deve ser conhecido por todos os envolvidos no processo, de modo que o departamento comercial e o departamento de marketing entendam o estado de espírito do criativo, acreditando e vendendo o produto.

A recolha de informação é algo vital num projecto, Seivewright (2012) ainda acrescenta a linha tangível entre uma recolha mais virtual e outra mais à base de materias que se torna uma parte importante na pesquisa para a criação da nova colecção.

Gaimster (2013) indica que não só é necessária uma pesquisa vasta, mas acima de tudo referenciar a informação recolhida de forma a salvaguardar os autores.

Este tipo de recolha de informação ajuda a compreensão do produto e do contexto em que se insere, expondo os laços com a primeira fase da investigação.

Os tres autores em revisão relatam a segunda fase de modo diferente entre eles, no sentido filosófico apenas, estão interligados de forma mais simplista completando-se, contudo Gaimster (2013) fica-se apenas por duas fases de investigação. No entanto relata que existe uma investigação base "...gathering information to build your own understanding of the world and your subject."¹³³ (Gaimster, 2013, p. 2) relatando que a informação é proveniente de um contexto de tendências de moda, em que a pesquisa é realizada à volta de imagens que inspirem e sejam úteis no futuro criativo.

O modelo e a concepção representam o conceito e a construção da investigação, de forma ilustrativa a reunião de ideias deve ser a visão global de tudo o que foi recolhido durante a investigação.

A ideia deste modelo, do qual se pode tirar elações para um moodboard, é que todos podem ter acesso à pesquisa e utilizar a sua visão diferenciada e autonomia para novos produtos. Através de uma pesquisa olhada por vários criativos as ideias serão sempre diferentes pois a complexidade da mente e do processo criativo criam inúmeras alternativas ao mesmo produto.

Seivewright (2012) afirma que a terceira fase de investigação é a mais importante, pois esta foca o consumidor e mercado a trabalhar, que completa toda a história contada na pesquisa, fazendo o paralelismo entre tudo o que foi recolhido anteriormente.

O target group é o tipo de consumidor que tentamos alcançar, cujo perfil podemos visualizar no briefing de forma delicada e imaterial.

Para construir um target é necessário identificar a faixa etaria, definir o perfil, e que tipo de consumidor é.

Nesta fase é imprescindível analisar, observar, reflectir, explorar e avaliar a informação e as características acedidas. O cruzamento de informação recolhida segundo uma investigação quantitativa e qualitativa surge como a forma de resolver o problema primeiro e posteriormente passar ao processo criativo.

A transição entre a pesquisa, o consumidor e as marcas ditam as escolhas que os criativos realizam de modo a satisfazer necessidades de consumo. A pesquisa de informação é uma

¹³³ A recolha de informação serve para construir a sua própria compreensão do mundo e do consumidor;

ferramenta importante no presente, o ciclo criado entre as redes sociais e o que é constantemente actualizado envolvendo ideias com necessidades.

As marcas analisadas não devem ser apenas catalogadas pela publicidade ou notícias, a pesquisa ao que estão a fazer no mercado e a compreensão do caminho que estão a traçar é um indicador de como os mercados se movem mediante os efeitos do consumidor e das suas decisões. Estas análises são realizadas com base em relatórios de vendas e de marketing sobre as peças mais pedidas e as menos, efectuando assim a aposta em novos produtos e cores.

Musa, é o cliente que admira qualquer criativo por usar as roupas, é possuidor de um estilo e identidade própria e torna-se aquele alvo a usar o que idealizamos e planeamos como refere Seivewright (2012).

Neste ciclo de pesquisa é essencial reter que tipo de problema é, como podemos solucionar, o que motiva a investigação, definir as questões de investigação, encontrar o problema da investigação e pesquisar as respostas de modo a que a falha na pesquisa seja quase nula e os objetivos reais e conclusivos.

6.3 Fase 2 – Ideias

Inicia-se assim o ciclo de mudança, avançando para a outra face do triângulo, o design de uma ideia aliado ao briefing.

“Ideas in the commercial arena need to provide answers to a client’s problem, while ideas in art need to ask questions of the viewer.”¹³⁴
(Ingledeu, 2011, p. 7) .

A utilização de um conceito para resolver um problema de design, relata a história através de sinais e linguagem demarcando assim os objetivos a alcançar.

O comportamento humano é como um espectro de cor, afirmou Eve Babitz, escritora, (citada por Ingledeu, 2011, p. 12), em que o azul indigo deseja que algo dure para sempre, em

¹³⁴ As ideias na área comercial precisam de fornecer respostas para o problema do cliente, enquanto que as ideias na arte necessitam de questionar o espetador;

oposição aos vermelhos alaranjados brilhantes que inspiram múltiplas ideias, e sem elas não existe o sol.

O desejo de se sentir aberto a novas inspirações provém de um interesse massivo em inúmeros assuntos, movido pela paixão, pelo conhecimento e pelo mundo que nos rodeia com entusiasmo. Os idelistas possuem fome de informação e sede de conhecimento, quebram regras e correm riscos a fim de atingir os seus objectivos, questionam, provocam e são versáteis, ingénuos imprevisíveis que esperam o inesperado.

"An idea is the 'brainchild' of its creator, indicating that it needs careful nurturing."¹³⁵ (Ingledew, 2011, p. 14). A ideia é a concepção da criatividade, é o uso de palavras que indica o processo natural da inspiração.

A comunicação aborda as diferentes perspectivas que temos sobre o mundo, um olhar atento indica a veracidade e destreza de cada ideia. Subscrevendo Ingledew, de forma singular o conceito para alguém consiste em filtrar o pensamento de forma a gerar um grupo de ideias, em que as ondas cerebrais se situam num tanque de reflexão.

Inspiração, ideias e referências são o resultado de uma inovação criativa, a união destas três ideologias indica a habilidade de compreensão e ligação entre elas, sem uma pesquisa ideologica fundamentada e devidamente referenciada todas as ideias provenientes poderão ser nulas.

Rodeados de objetos, momentos e pessoas, a inspiração surge de forma inesperada, coincidências, justaposições e poesia visual. O magnífico por vezes cruza o mundano, a observação e a descoberta separam de fomar altruista estes dois pensamentos.

O uso de expressões liberta o imaginário e assim vizualiza-se o conteúdo em palavras chave.

A quebra da rotina de pesquisa pode conduzir a novas ideias e pensamentos, avaliando deste modo a capacidade de análise e introspecção ao trabalho já realizado, o desafio testa o pensar.

Este tipo de reflexão analisa a verdade e o que se acha verdade, denomina-se de *rethink*¹³⁶. Para pesquisar a verdade do que é comum na sociedade de forma contrária ao pedido, este tipo de ginástica mental evolui e conquista o produto.

¹³⁵ Uma ideia é a criação do seu criador, indicando que necessita de ser bem nutrida;

¹³⁶ Repensar;

Ao dissolver os convencionais modelos utilizados na procura de ideias utilizando a intuição desenvolvida para o segmento e tipo de produto, a sabedoria aplicada surge por um processo de tentativa/erro até se alcançar o topo idealizado.

“The greater your knowledge, the more sources of inspiration you can call upon.”¹³⁷ (Ingledeu, 2011, p. 96), para a autora o conhecimento é uma arma versátil e difícil de conquistar, aprofundar e ver as reações dos clientes tornam o trabalho mais assertivo e realista.

Para aprofundar conhecimento é necessário a envolvência na procura de inspiração, a descrição de todas as ideias deve passar por uma referenciação de modo a clarificar o ponto das ideias e ser utilizado de forma adequada.

Segundo Collins (2010) existem 3 tipos de analogias psicológicas para interpretar a revisão da literatura, sendo literatura como um detetive, uma fundação e uma estrutura. Na primeira etapa da pesquisa, a revisão é realizada de forma audaz, de sede de conhecimento, a junção de todas as peças e pistas seguem um caminho familiar de memórias em que é visado o poder psicológico da solução. As pistas recolhidas são analisadas e é realizada uma selecção a partir do grau de relevância, alguns dos dados recolhidos são descartados.

O valor da pesquisa é retratado como de forma monetária mesmo não o sendo, este processo pode ser avaliado, criticado, analisado e interpretado como um elemento de valor acrescentado no processo criativo, a base de tudo.

A construção de um canal de pesquisa é efetuada a partir de uma fundação sólida de literatura, a noção de acrescentar conhecimento às bases existentes tornam poderoso o processo de investigação. O valor da análise como um todo.

Em simultâneo com a pesquisa é criada no imaginário uma narrativa que conta todo conceito do projecto por palavras e imagens. Citando Patton (2014) não existe um requerimento de como construir uma história, relatar consiste numa colaboração entre palavras e figuras que partilhem o compreender. Neste tópico a abordagem é realizada por meio de mapas mentais, também conhecidos por *Mind Maps*, a abordagem e discussão de como se resolve o problema é realizada através do processo de construir conhecimento - *Brainstorming*¹³⁸. A receptividade de novas ideias e maneiras de pensar tornam o processo exploratório desafiante, esta fase serve para analisar se o conceito “pensar fora da caixa” se encaixa nos limites do briefing.

¹³⁷ Quanto maior o seu conhecimento, mais fontes de inspiração se pode evocar;

¹³⁸ Tempestade mental;

Steed & Stevenson (2012) afirma que o *brainstorming* é um método de gerar ideias de forma rápida. Este tipo de escrita rápida ou pesquisa de imagem aliado a um mapa mental permite ver as dependências da pesquisa, assim como estimular a criatividade a partir da estrutura de ideias e temas como se de um esqueleto se tratasse.

A realização de um mapa mental é um processo demorado e longo devido ao seu peso na construção de ideias, é necessário refazer o procedimento inúmeras vezes até a equipa se encontrar em sintonia e pensarem todos em sintonia, comprovando que a mente pode ser talhada para pensar de modo similar.

O tema pensar provém da junção de critérios que permite a ordem de ideias, priorizando e elevando o potencial de resolução.

Neste processo a adoção do uso de um pequeno caderno, ou *sketchbook*¹³⁹, é um apoio à pesquisa fortalecendo o processo por ser uma memória escrita, ilustrada ou de colagens de ideias agrupadas ao longo desta etapa. Segundo Seivewright (2012) a pesquisa realizada deve também alcançar objectos tangíveis e materiais, o pequeno caderno será como relíquia de ideias, cada dia, cada pensamento e um novo olhar provocam reações diferentes ao antes visto, logo a união destas micro ideias escritas intercaladas por páginas fazem surgir outras. A composição é mista, todas as ideias inseridas podem prover de fotos, pequenos rabiscos e mesmo recolhas de materiais que sejam importantes.

A inclusão de ideias é realizada durante todo o processo, as notas rápidas servem para lembrar ideias cruas e prontas e refinar e melhorar, ajuda a notar a habilidade de juntar peças durante o desenvolvimento do conceito de design. Nesta fase de planeamento a revisão da pesquisa anterior e da nova alinham os pontos em comum, projectando as ideias vendáveis anteriores como *best seller* revendo de onde proveio essa ideia, o que se poderá melhorar no caso dos tecidos, em moda a evolução das peças é revista pelas ideias, como as continuidades e os materiais a utilizar.

¹³⁹ Caderno de esboços;

6.4 Fase 3 – Processo Criativo

“The creative envelop”¹⁴⁰ (Ingledeu, 2011, p. 14), o processo criativo é descrito nos anos 90 como o perseguir de ideias explorando e levando ao limite a ideologia que se tenta alcançar na criação de produtos.

A criatividade apresenta-se como um paradoxo, simultaneamente criam-se novas ideias enquanto se foca em resolver o problema apresentado no briefing.

“For me drawing is the magic connection between inspiration and expression.”¹⁴¹ Jean-Charles de Castelbajec (Hopkins, Basics Fashion Design: Fashion Drawing , 2010, p. 11), a última fase desta metodologia inicia-se com o desenvolvimentos de ideias. A pesquisa é um procedimento que acompanha todo o processo de início ao fim, mesmo quando se iniciam os primeiros esboços de ideias até ao desenho final. As memórias recolhidas no *sketchbook* tornam-se um auxiliar de memória com pequenos apontamentos cruciais no desenvolvimento. Para completar um esboço é atribuída uma atenção realista e minuciosa ao que se pesquisou, pois assim a capacidade de descrever visualmente o produto torna-se mais consciente e ideológica.

Segundo Hopkins (2010) a imaginação dá início ao desenho, expressa-se de forma natural e prática, comunicando ideias e manifestando-se de inúmeras formas e valores, culturais e artísticos, influenciado por expressões contemporâneas e modernas.

Os componentes de design recolhidos são avaliados e discutidos de forma a serem considerados viáveis ou não, esta recolha de informação contempla formas e estruturas, texturas e cor, e influências históricas ou atuais.

Seivewright (2012) afirma que é essencial num desenvolvimento explorar a silhueta a desenvolver, o material e os detalhes podem variar tal como as cores ou os estampados, de forma a ultimar etapas. Criou uma ordem de elementos em cadeia, demonstrando que para cada etapa é necessário estar resolvido o passo anterior, inicia-se assim: Silhueta, Proporções e Linhas, Função, Detalhes, Cor, Tecido, Estampado e Bordados, Referências Históricas, Tendências Contemporaneas, Mercados e Géneros, ao explorar cada um destes tópicos profundamente, o conhecimento e a compreensão do conceito tornam-se mais claros.

¹⁴⁰ O envelope criativo;

¹⁴¹ Para mim o desenho é a conexão mágica entre a inspiração e a expressão;

A silhueta tem o papel mais importante no desenvolvimento, não só causará o primeiro impacto no consumidor, como cria coerência e ajuda a definir o processo de identidade da coleção. A pesquisa de silhuetas específicas e estruturas provém de referências históricas que por sua vez retrata que estas estão em cada um dos processos como inspiração.

A proporção e linha permitem analisar a cintura e as mudanças da mesma ao longo do tempo, ao mesmo tempo ajuda na procura específica de determinadas peças para clientes que assim o peçam. Os formatos podem ajudar a alongar o consumidor, como esconder determinados pontos fracos ou enaltecer uns e esconder outros.

A função da peça deve ser estudada previamente, a escolha do material é importante e deve estar de acordo com as necessidades a alcançar.

Os detalhes diferenciam a peça enaltecendo a silhueta da mesma, o uso de fecho ou uns botões, ou até do acabamento do artigo suscitam o *click* por parte do consumidor em adquirir a mesma. A cor é fundamental, sendo que a paleta deve ser construída no início de forma a estabelecer critérios, o uso de coloridos da mesma peça é fundamental no estudo de cor a realizar de forma a obter coerência entre forma e cor.

“Materials are inspirational.”¹⁴² (Ingledeew, 2011, p. 110). Os materiais podem ser utilizados de inúmeras maneiras, um peça de vestuário pode-se transformar numa instalação de arte.

Segundo Hopkins (2010) a selecção do material têxtil é fundamental para o sucesso da peça. O toque e o peso podem ser determinantes na forma como se adaptam ao corpo, o que por vezes pode ser afetada pela qualidade deste. Udale (2014) acrescenta que a escolha de um material têxtil deve visar não só características estéticas mas também a ética, um uso mais refletido e direccionado para escolhas sustentáveis primando pela diferença, estética, funcionalidade, design e qualidade. Escolhas pensadas na biodiversidade também se relacionam com o consumidor mais atento ao que o rodeia, com mais conhecimento e uma escolha ponderada.

Os estampados e bordados são fundamentais como a parte ilustrativa da coleção, a paleta de cor, o tema e a influência retrata tudo a que o designer foi exposto. O estampado pode ser explorado de inúmeras formas, quer por uma técnica mais tradicional de estamparia, a motivos com volume e textura, a brilhos contínuos e desenhos realistas com a estamparia digital. A aplicação de bordados enaltece as peças, aplicando pedraria e volume pode-se transpor um ar rico à peça.

¹⁴² Os materiais são fonte de inspiração;

As referências históricas acompanham todo o processo de desenvolvimento, inspirações de épocas e designers numa pesquisa onde se deparam com silhuetas, cortes e detalhes que transpõem toda a ideia a repassar (Seivewright, 2012).

Cruzar informação entre história e tendências contemporâneas, analisar e separar o relevante, são ferramentas que proporcionam um ponto de partida útil.

Posteriormente na compilação deste estudo, refina-se a coleção, com a separação das peças por família, tal como, saias, casacos, camisas, entre outros, e a escolha de cores do estudo realizado anteriormente.

Quando a coleção está definida é necessário visitar empresas que forneçam o produto esperado, matéria prima e confeção. O pedido de amostras serve para testar o produto, confirmar preço e prazos de entrega. O designer terá de criar fichas técnicas detalhadas de cada produto, ao mesmo tempo que cria um quadro com as propostas para a estação e expõe ao departamento comercial as categorias, os materiais, o custo, o tema e a sua visão acerca do que projectou. O acompanhamento de amostras é fundamental, guiado por um dossier de tudo o que compõem a coleção.

A pesquisa de mercado é realizada pela equipa de design a fim de confirmar as direcções e a avaliar os seus concorrentes no mercado.

“Buyers are expected to undertake continuous market research using both informal and formal research.”¹⁴³ (Shaw & Koumbis, 2014, p. 52).

Este tipo de investigação serve para abrir horizontes em relação ao consumidor final, segundo Shaw & Koumbis (2014), o comercial acha que o gosto é mais importante contudo a palavra gosto deve ser refinada a partir do acreditar da história que o designer vendeu acerca das suas ideias implementadas na coleção, do conceito seguido e da pesquisa em tendências para a estação.

O custo é algo crucial que deve ser considerado no plano de negócios da empresa, o custo é igual ao preço mais o benefício, em que o lucro se refere ao excesso de produto ou serviços colocado na etiqueta de preço e que ultrapassa o custo de produção, como afirma Hopkins (2012). O custo produtivo pode vetar o desenvolvimento de novos produtos, o designer deve ter em conta no acto da criação que algumas peças eventualmente são produzidas para criar impacto, e outras são mais comerciais de acordo com a exigência do mercado. Influenciados

¹⁴³ Espera-se que os compradores façam a sua pesquisa de mercado de forma continua usando a pesquisa informal e formal;

e inspirados diariamente pelo ambiente cultural em que estão inseridos, esta informação é essencial para que o comercial entenda o consumidor a que se destina.

Nesta última fase a análise da continuidade de um produto é feita segundo as suas vendas. A quantidade de peças produzidas vs. o desperdício vs. o vendido é totalizado e repensado se entra ou não na próxima estação, se mantém a história que o criou ou se muda de forma a se tornar mais cativante.

Segundo Hopkins (2012) a empresa terá de analisar qual o produto mais vendido e, após estes dados o produto é repensado em diferentes formas, materiais ou cores sem perder a essência e tornando-se um produto que transita de estação para estação.

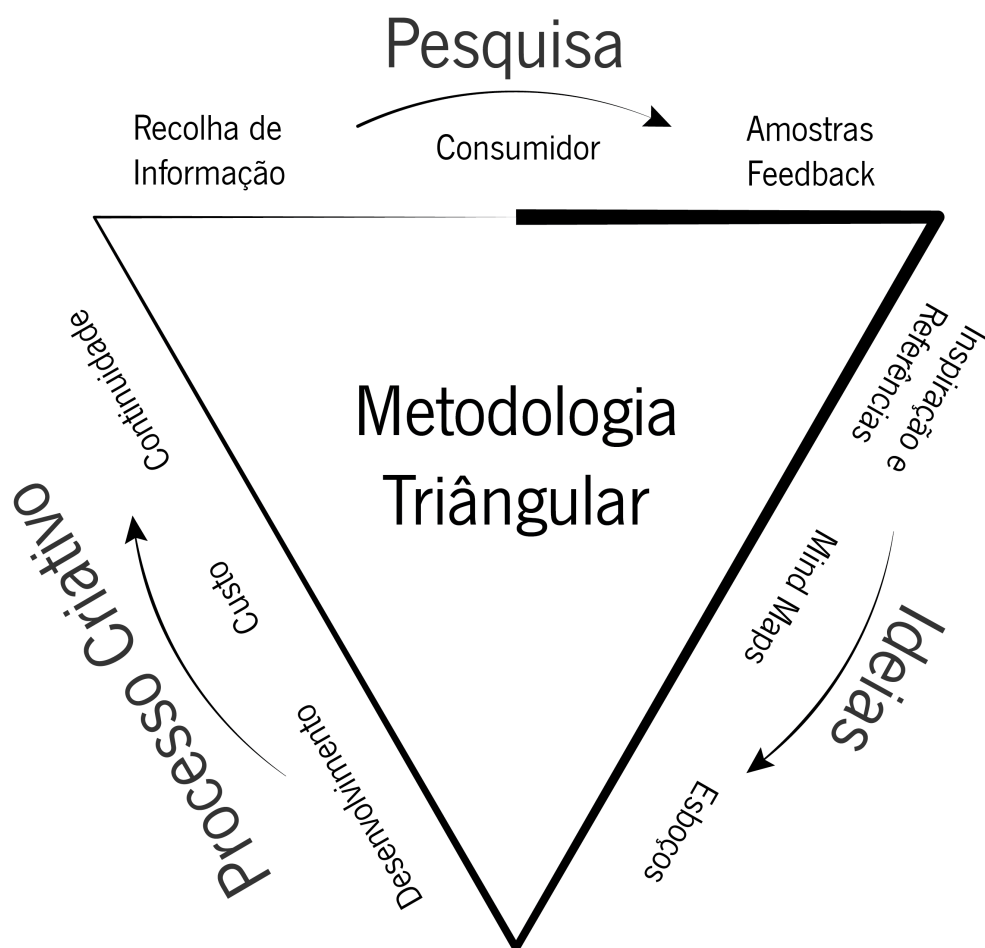


Figure 54 - Proposta da Metodologia Triângular

7. Conclusões e perspectivas futuras

A investigação apresentada nasceu de uma simples questão que ecoa por entre as empresas têxteis “ Como os profissionais e estudantes da área estudam e aplicam as tendências? “. Esta problemática surge do paradigma que o designer, enquanto criativo, deve conseguir realizar qualquer trabalho dentro dos parâmetros mais básicos. Contudo este tipo de pensamento não é o correcto, pois as bases para um bom trabalho criativo suportam-se numa boa pesquisa, fundamentada, onde as tendências são catalogadas para estruturarem um briefing.

Assim esta investigação foi dividida em dois segmentos, de forma a obter uma resposta mais clara e assertiva em relação ao tema proposto.

A primeira etapa abordou como as tendências são estudadas aos olhos de alunos e profissionais. Para isto ser possível, foi necessário a participação dos profissionais da empresa Somelos Tecidos S.A na qual foi possível observar e influenciar o departamento da criação devido ao investigador ter dois papéis, um de observador e outro de participante.

Ao mesmo tempo que esta fase foi iniciada, deu-se a entrada numa turma de calçado da GUDI – Escola de Moda do Porto, que permitiu observar os estudantes de forma mais natural possível no que se refere à forma como estes trabalham e valorizam as tendências de moda.

Da observação dos estudantes ao nível de interesse destes em relação ao tema, é passível dizer que apesar de não ser um assunto no qual se sentissem à vontade, e mesmo sem conhecimento, tentaram no início perceber melhor o que é afinal isto. Os múltiplos trabalhos individuais e de grupo deram para perceber o grau de interesse, porém a turma deteriorou-se no sentido em que alguns participantes deixaram de aparecer. As confusões com cores e mesmo com análise revelou uma falta de espírito crítico e por vezes um desinteresse, talvez por procurarem um sentido mais conceptual da criação.

A nível profissional o sentimento era de maior familiaridade, pois o à-vontade e treino na análise, e a intuição estavam mais apurados mesmo que o método utilizado não fosse o mais simples, derivado às falhas de comunicação.

Posto isto a necessidade de criar uma metodologia mais coerente e simplista tornou-se uma ideia viável e posta em prática.

Para tal foi necessário criar inquéritos de opinião de modo a saber como os profissionais e estudantes trabalham e investigam tendências.

No caso dos estudantes, a amostragem partiu da turma observada, estendendo-se a outras instituições de ensino. De uma forma geral conclui-se que os alunos não estão preparados para a análise de tendências e a sua posterior aplicação, pois a inércia de pesquisa e procura com base em ferramentas de design como mindmaps ou brainstorming é inexistente.

Verificou-se alguma incoerência de respostas nomeadamente sobre a importância dos cadernos e a sua utilização denotando uma falta de concordância nas respostas dadas, o mesmo se verificou nas respostas relativas à utilização de outras fontes de pesquisa. Quer na escola de moda quer nas restantes, e com uma amostragem pequena apenas serviu para denotar a falta de experiência e de domínio de técnicas de pesquisa.

No caso dos profissionais a sua mentalidade estava completamente aberta, a amostragem proveio de um grupo reduzido derivado à falta de profissionais da indústria têxtil. A obtenção de respostas por parte de criativos de tecidos que trabalham com dois anos de antecedência versus os criativos da fast fashion, foram de um certo modo similares. Pelo que se pode concluir que apesar da importância dos cadernos de tendências os profissionais não se podem cingir a eles, pois a dependência excessiva deste materiais pode conduzir a quebras no ciclo criativo.

Os trend reports são colocados ao dispor dos profissionais por vezes demasiado tarde relativamente ao ciclo criativo visto que as grandes feiras têxteis mundiais estão a mudar de data em função das mudanças climáticas e ausências de estações.

Por vezes os reports de tecidos saem quando a coleção está feita em 60%, implicando assim a entrada tardia de alguma novidade, este delay dos cadernos compromete o seu uso na medida em que se podem perder oportunidades de mercado.

O custo de assinatura destes serviços também se torna bastante penoso para uma empresa que vive no sistema económico atual, sendo que como foi dito nos inquéritos a informação está toda, ou quase toda, disponível online, depende apenas da capacidade de investigação dos designers e da sua intuição.

Na segunda etapa foi analisada efetivamente a metodologia de trabalho existente na empresa. Esta análise revelou alguma incoerência no modo de abordar as tendências gerando processos intermitentes e alguma ineficiência na chegada de desenvolvimentos à produção.

A criação de uma abordagem mais simples e aplicada de forma mais intuitiva e influenciável, a metodologia triangular, ditou uma evolução entre a estação Outono / Inverno 2017 / 2018 e a Primavera / Verão 2018. O processo e a comunicação tornaram-se mais simples com a participação de todos os envolvidos e das influências positivas. Apesar de ainda se encontrar em fase de inserção e ajustes, esta é uma metodologia mais simplista e focada, que permitiu criar assim uma coleção mais pequena, dentro dos prazos estabelecidos e mais conectada não só às tendências mas também ao apuramento da intuição.

Esta investigação não está fechada, existem alguns pontos a ter em conta, pois apesar da amostra reduzida sabe-se que existem inúmeros pensamentos e maneiras de desenvolver coleções. As metodologias de trabalho abordadas refletem que empresas de grandes dimensões, que luta diariamente com prazos de entrega e desenvolvimentos minuciosos, necessitam de tornar os seus métodos de trabalho mais simples e assertivos.

No futuro o melhoramento de técnicas de pesquisa e comunicação serão essenciais para que a metodologia triangular evolua para um estado ainda mais simples. O objectivo é trabalhar para melhorar pontos que possam estar em falha criando assim um ritmo têxtil forte e conciso.

Bibliografia

Bürdek , B. E. (2006). *História, Teoria e Prática do Design de Produtos* (1st ed.). (F. V. Camp, Trad.) São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda.

Baldini, M. (2015). *A invenção da Moda - Teorias, os Estilistas, a História*. (S. Escobar, Trad.) Lisboa: Edições 70, Lda.

Best, K. (2009). *Gestão de Design - Gerir a estratégia, os processos e a implementação do design*. (S. Muchacho, Trad.) Lisboa: Diverge Design S.A.

Butterworth, J., & Thwaites, G. (2013). *Thinking Skills: Critical Thinking and Problem Solving* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.

Collins, H. (2010). *Creative Research: The Theory and Practice of Research for the Creative Industries*. Lausanne: AVA Publishing S.A.

Cor de Rosa, S. (2014). *Quem somos nós - O código da criação* (3º Edição ed.). Sintra: AlfaPrint.

Cuvillier, D. (2012). *Capter les tendances - Observer le présent, anticiper l'avenir*. Paris: Dunod.

Dieffenbacher, F. (2013). *Fashion Thinking: Creative Approaches to the Design Process*. London: AVA Publishing.

Flynn, J. Z., & Foster, I. M. (2009). *Research Methods for the Fashion Industry*. USA: Fairchild Books, A Division of Condé Nast Publications, Inc.

Gaimster, J. (2013). *Visual Research Methods in Fashion*. London: Bloomsbury Academic.

Grose, V. (2012). *Basics Fashion Management: 01: Fashion Merchandising*. Lausanne: AVA Publishing S.A .

Hopkins, J. (2010). *Basics Fashion Design: Fashion Drawing* . London: Bloomsbury Publishing Plc.

Hopkins, J. (2012). *Fashion Design: The Complete Guide*. Lausanne, Switzerland: AVA Publishing SA.

Ingledeu, J. (2011). *The A-Z of Visual Ideas: How to SOLve Any Creative Brief*. London: Laurence King Publishing, Ltd.

Kim, E., Fiore, A., & Kim, H. (2011). *Fashion Trends - Analysis and Forecasting*. London: Bloomsbury Publishing Plc.

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2014). *O Capitalismo Estético na Era da Globalização*. (L. F. Sarmiento, Trad.) Lisboa: Edições 70, Lda.

Marie, R., & Hagen, R. (2006). *Egipto: Pessoas - Deuses - Faraós*. Koln: Taschen GmbH.

Mootee, I. (2013). *Design Thinking for Strategic Innovation - What they can't teach you at business or design school*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Munari, B. (2011). *Das coisas nascem coisas*. (J. M. Vasconcelos, Trad.) Lisboa: Edições 70, Lda.

Munari, B. (2009). *Design e Comunicação Visual* (1st ed.). (D. Santana, Trad.) Lisboa: Edições 70, Lda.

Nixon, N. W., & Blakley, J. (27 de Abril de 2012). *Fashion Thinking: Towards an Actionable Methodology*. Obtido em 23 de November de 2015, de Taylor & Francis Online:
<http://dx.doi.org/10.2752/175693812X13403765252262>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Patton, J. (2014). *User Story Mapping* (1st ed.). USA: O'Reilly books.

Patton, J. (2014). *User Story Mapping: Discover the Whole Story, Build the Right Product* (1st ed.). USA: O'Reilly books.

Raymond, M. (2010). *The Trend Forecaster's Handbook*. London: Laurence King Publishing L.td.

Rouso, C. (2012). *Fashion Forward: A Guide to Fashion Forecasting*. New York: Fairchild Books, Inc.

Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2013). *Theories of Personality* (10th ed.). CA, USA: Wadsworth.

Seivewright, S. (2012). *Basic Fashion Design: Design and Research* (2nd Edition ed.). London: Fairchild Books An imprint of Bloomsbury Publishing Plc.

Shaw, D., & Koumbis, D. (2014). *Basics Fashion Management: Fashion Buying - From Trend Forecasting to Shop Floor*. London: Bloomsbury Publishing Plc.

Steed, J., & Stevenson, F. (2012). *Basics Textile Design 01: Sourcing Ideas*. Lausanne: AVA Publishing, S.A .

Udale, J. (2014). *Basics Fashion Design: Textiles and Fashion: Exploring Printed Textiles, Knitwear, Embroidery, Menswear and Womanswear* (2nd ed.). London: Bloomsbury Publishing Plc.

Anexos I

As tabelas aqui apresentadas deram suporte à fundamentação teórica.

		Fashion Trends - Analysis and Forecasting	The Trend Forecaster's Handbook	Fashion Forward	Capter les tendences
A n a t o m i a d a T e n d ê n c i a	Definição de Tendência	Mecanismo das Tendências e o impetu da mudança			
		Estar conectado no agora e no depois			
		Expressar algo novo			
		Comportamentos sociais e a ligação psicologica			
		Algo pode ser cada qualquer coisa			
		Comunicação não verbal			
		Emocional, intelectual e espiritual			
		Narrativa			
		Impacto cultural, social e negocial			
		Ideologia			
		Detail of a look			
	Analise e sintetização de emoções				
	Definição de "Trend Forecaster"	Lifestyle Detective			
		Caçador / colector / visionario			
		Sense of adventure			
		Premonições			
		Observador comportamental, cultural, economico e tecnologico na sociedade			
		Niveis de intuição			
		Brain Thinking			
		Desmaterialização da informação			
		Antecipar			
		Practice of predicting			
		Perceber o invisível			
		Mapear a tendência			
		Observação não verbal			
		Cross-cultural analysis			
		Mind set			
Hive Mind					
' 'Forecaster Nose' '					
Mapas mentais					
Racional e intuitivo					
Trend Framing					
Irrrompe novidade					

Table 8 - Anatomia da Tendências

		Fashion Trends - Analysis and Forecasting	The Trend Forecaster's Handbook	Fashion Forward	Capter les tendences
C o n t e x t o	História	Identifica estilos			
		Zeitgeist			
		Historic awareness			
		Presence of the mind			
		Estuda comportamentos			
		Village global			
		Descrição da realidade			
		High Fashion - Inovação / lider			
		Mass Fashion - Aceite pelos consumidores a preços acessíveis			
		Fashion Cycle			
		Trickle-across theory			
		Trickle-down theory			
		Trickle-up theory			
		Fashion Curves - Fashion, fad e classic			
		Pendulum swing diagram			
		Short term forecasting			
		Long term forecasting			
		Focus	Trend analysis		
	Focus group				
	Suspension of the logic				
	Consumidor				
	Responsabilidade ambiental				
	Processos e Métodos				
	Desenvolvimento				
	Negócio				
	Estudo / Coolhunting				

Table 9 - Contexto das Tendências

			Fashion Trends - Analysis and Forecasting	The Trend Forecaster's Handbook	Fashion Forward	Capter les tendences
P r o d u t o d e M o d a	Desenvolvimento	Look Forecaster				
		Design Elements				
		Design Principles				
		Design Innovation				
		Analise de mercado				
		Pesquisa Qualitativa / Quantitativa				
		Inqueritos				
		Catalogar ideias				
		Vantagem Competitiva				
		Scenário e color planing				
		Artistic approach				
		Scientific approach				
		Think outside the box				
		Adding layers of insight				
		Websites / Network				
		Evolução nos cadernos				
		Creative class				
		Self-expression				
		Focus group (Expert panel)				
		Deep diving				
		Experiencia primitiva do desejo				
		Thin slicing				
		Crowdsourcing				
		Pluralistic Aesthetic				
Data Triangulation						
Mapear a Tendência						
Trend cartograms						
Trend innovators						
Hierarquia na web						

Table 10 - Produtos de moda

		Fashion Trends - Analysis and Forecasting	The Trend Forecaster's Handbook	Fashion Forward	Capter les tendances	
C o n s u m i d o r	Inovação	Mapa do consumidor				
		Curva da Inovação				
		Individualismo contemporaneo				
		Minorias				
		Vantagem relativa ao uso				
		Compatibilidade				
		Complexidade				
		Trialability				
		Observação				
		Ethnographic mapping				
		Interrogar / Observar / Intuir				
		Aceitação				
		Trend drivers				
		Trend impact				
		Trend consequences				
		Trend report				
		Trend spotters				
		Trend setters				
		Ethical principles for consumers				
		Trend futures				
	Estudo do consumidor	Integração do produto				
		Motivação				
		Manipulação				
		Adaptar processo / Implementação lenta				
		Avaliar tendência				
		Complexidade				
		Cultural brailing				
		Evolução da aceitação				
		Movimentações do mercado				
		Riscos				
		Opiniões				
		Target audience				
Demographic						
Testes de produto						

Table 11 - Análise do consumidor

			Fashion Trends - Analysis and Forecasting	The Trend Forecaster's Handbook	Fashion Forward	Capter les tendences
P r o c e s s o s	Método	Conceptualização				
		Consciência				
		Planeamento				
		Colaboração				
		Inspiration stage				
		Trend funnel				
		Métodos científicos				
		Trend cartogram				
		Ligação / Conectar				
		Inspiração				
		Visualização				
		Lifestyle				
		M é t o d o s	Processo	Tema & Moodboard		
Desenvolvimento						
Apresentação						
Pesquisa novos produtos						
Analise / Interpretação / Resumo						
Padrões e formas						

Table 12 - Processos e métodos

			Fashion Trends - Analysis and Forecasting	The Trend Forecaster's Handbook	Fashion Forward	Capter les tendences
B u s i n e s s	Responsabilidade	Ecosistema				
		Sustentavel				
		Re-Design				
		Reciclar				
		Mudança climatico				
		Fast Fashion				
	Expressão negocial	Consumidor				
		Promoção				
		5 elementos de sucesso				
		Viral marketing				
		Data sharing				
		Sales strategy				
		Crise financeira				
		Consumer segment				
		Writing a report				
		Distributive networks				
		Sales forecast				
		Linhas de desenvolvimento				

Table 13 – Business

Anexos II

Inquérito no âmbito da Dissertação de Mestrado da Universidade do Minho – Campos Azurém
Mestrado em Design e Marketing

Informação Pessoal

1. Sexo Masculino
 Feminino

2. Idade _____

3. Situação Profissional Estudante
 Estudante / Trabalhador
 Trabalhador
 Desempregado

4. Habilitações Literárias 12 ° Ano
 Curso Profissional
 Licenciado
 Pós - Graduação
 Mestrado

5. Área de Formação Design Têxtil
 Design Moda
 Design Gráfico
 Arquitetura
 Marketing
 Outro: Indique _____

6. No desenvolvimento de um projecto de criação têxtil / moda, indique o grau de relevância nos seguintes tópicos? (Numa escala de 1 a 5 – Sendo 1. Não relevante / 2. Pouco relevante / 3. Relevante / 4. Muito Relevante / 5. Fundamental)

	1	2	3	4	5
Tendências de Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conceito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publico Alvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisa de Mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lifestyle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vendas de Produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Na sua formação escolar, aprendeu a trabalhar as tendências de moda?

Sim Não

8. Quais os tipo de ferramentas utiliza neste processo? Pode assinalar mais do que uma opção. (Apenas responder à questão se na questão 7 colocou a resposta "Sim")

- Moodboard / Pannel de Inspiração
- Brainstorming / Tempestade mental
- Mind Maps / Organigramas Mentais
- Palavras Chave
- Pesquisa

9. Quais os canais de pesquisa utiliza? Pode assinalar mais do que uma opção.

- Redes Sociais
- Organismos de Tendências
- Lojas
- Sites
- Revistas
- Livros
- Música
- Cinema
- Feiras de têxtil e moda
- Viagens de Shopping

.....
10. Que atividades realiza quando está em processo criativo? Indique de forma sequencial.

11. Classifique o grau de importância que atribui aos cadernos de tendências, segundo a escala de 1 a 5? Justifique a sua resposta.

Obrigada pela colaboração.