



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Engenharia

**Estudo Das Tendências:
Análise do Processo de Observação de Tendências,
Influência na Indústria e Método de Aplicação**

Susana Cristina Almeida Rochinha

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Design de Moda

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof.^a Doutora Maria Madalena Rocha Pereira

Covilhã, de outubro 2018

RESUMO

O processo da previsão de tendências compreende uma atividade moderna na qual o estudo rigoroso das tendências é crucial, bem como a observação das dinâmicas que envolvem o consumidor, as marcas e as agências de previsão. No estado de descentralização e fragmentação atual na qual se encontram a maioria dos conglomerados sociais globais, é um desafio entender se as tendências neles contidas e em constante movimento, traduzem o meio envolvente ou se na realidade são expressões fortuitas; não obstante, são fenômenos que não se podem ignorar, e a sua análise dá origem a atividades cada vez mais essenciais no contexto empresarial e criativo. Através dos relatórios de tendências, as empresas têm a oportunidade de adquirir informações relevantes e perspectivas sobre futuros cenários que as ajudam a fazer sentido das dinâmicas atuais dos consumidores.

Dessa forma, esta investigação procura estudar o método da previsão de tendências e consequentemente realizar relatórios de tendências focados em setores específicos. Para a elaboração do conteúdo dos relatórios, deve ser aplicada uma metodologia que, acima de tudo, permita analisar e identificar as tendências contidas nos determinados setores e/ou mercados. Sendo assim, a metodologia aplicada seguiu uma lógica flexível e multidisciplinar, de caráter qualitativo e fundamentada no entendimento dos mecanismos que formam, compõem e difundem as tendências nos contextos atuais. Enquanto apoio para as premissas metodológicas, recorreu-se à elaboração de entrevistas estruturadas, direcionadas a profissionais de tendências; uma vez que a pesquisa é de índole qualitativa considerou-se muito importante a aplicação deste formato primário para a reunião de dados significativos relativamente à concepção de um relatório de tendências.

Concluído o procedimento empírico, os resultados que se destacam indicam evidências de que as tendências são formadas e sofrem mudanças por ação de fatores externos a elas, não obstante às suas mutações endógenas. É também verificado que o atual ecossistema das tendências enfatiza a influência de diferentes agentes no seu processo de difusão, independentemente do setor analisado. Aponta-se, por fim a conclusão de que o consumidor é, e continuará a ser um dos elos centrais na manifestação, difusão e fim das tendências, assim como também consente, por sua vez, alterações nos seus comportamentos e atitudes em função das tendências. Esta última ideia reitera a importância do estudo das tendências e respetivas dinâmicas nos contextos empresariais, como estratégia fundamental às necessidades e desejos dos consumidores.

Palavras-chave: tendências, previsão de tendências, consumidores

ABSTRACT

The trend forecasting process comprises a modern activity in which the rigorous study of trends is crucial as well as the observation of the dynamics that involve the consumer, brands and the forecasting agencies. In the current state of decentralization and fragmentation to which most of the global social conglomerates are submitted, it is a challenge to understand whether the trends contained in them and in constant movement, translate the surrounding environment or if in reality are fortuitous expressions; nevertheless, they are phenomena that can not be ignored, and their analysis gives rise to activities that are increasingly essential in most business and creative contexts. Through the acquisition of trend reports, companies have the opportunity to gain access to relevant information and perspectives on future scenarios that ultimately helps them make sense of current consumer dynamics.

Thus, this research seeks to study the trend forecasting approaches followed by the development of three trend reports, each one focused on a specific sector. In order to elaborate the content of the reports, the methodology applied must, above all, allow the analysis and identification of trends in the particular sectors. Therefore, in the present research the applied methodology followed a qualitative, multidisciplinary and flexible conduct, based on the understanding of the mechanisms that form, compose and diffuse trends throughout the current contexts. As support for the methodological premises, three structured interviews were designed, aimed at trend professionals; since the research is of a qualitative nature, it was considered very important to apply this primary method, in order to obtain significant data regarding the development of a trend report.

Once the empirical procedure has been concluded, the results that stand out indicate evidence that trends are, in fact, formed and undergo changes, due to factors external to them, despite their inherent endogenous mutations. It is also verified that the current ecosystem of trends emphasizes the influence of different agents in their diffusion process, independently of the analyzed sector. Finally, the conclusion is drawn that the consumer is, and will continue to be, one of the central players in the manifestation, diffusion, decline and death of trends, as well as, in turn, allows its own behavior and attitudes to be altered, depending and accordingly to current trends. This last idea reiterates the importance of the study of trends and their dynamics, within the business contexts, as a fundamental strategy in responding to the needs and desires of consumers.

Keywords: trends, trend forecasting, consumers

ÍNDICE

RESUMO	iii
ABSTRACT.....	v
LISTA DE FIGURAS	ix
LISTA DE TABELAS	xi
Capítulo 1 . INTRODUÇÃO	1
1.1 Breve Nota sobre a Temática Assente numa Pesquisa Exploratória	1
1.2 Questão de Investigação ou Problemática	2
1.3 Objetivos Gerais e Específicos.....	3
1.4 Metodologia e Organização da Tese.....	4
Capítulo 2 . ESTUDO DAS TENDÊNCIAS.....	6
2.1 Introdução à Terminologia	6
2.1.1 A Importância do Estudo das Tendências.....	8
2.1.2 Termos Adicionais: Estilo e Design.....	10
2.2 Enquadramento dos Fatores de Mudança das Tendências	12
2.2.1 Causalidades.....	12
2.2.2 Evolução ou Disrupção?	17
2.2.3 <i>Zeitgeist</i>	18
2.3 O Consumidor perante as Tendências	20
2.3.1 O processo <i>Innovation-Decision</i>	23
2.4 Difusão de Tendências	24
2.4.1 Agentes Influentes	24
2.4.2 Fator Cíclico das Tendências	30
2.4.3 Tipologia de Tendências.....	33
2.4.4 Modelos de Difusão das Tendências.....	36
2.5 Multipolaridade do Atual Sistema das Tendências.....	47
2.5.1 Contratendências	49
2.6 Previsão de Moda.....	52
2.6.1 Contextualização	53
2.6.2 Metodologia	59
2.6.3 Agenda da Indústria	62
2.7 O Relatório de Tendências	68

2.7.1 Pesquisa primária e secundária.....	69
2.7.2 Mapear as tendências	70
2.7.3 Elementos Visuais.....	72
CAPÍTULO 3 . ESTUDO EMPÍRICO	74
3.1 Introdução ao Estudo Empírico	74
3.1.1 Objetivos específicos e questões	74
3.1.2 Aplicação Metodológica	75
3.2 Entrevistas	76
3.3 Aplicação Prática ao Estudo das Tendências - Relatórios.....	78
3.3.1 Relatório de Mercado – Moda na Arábia Saudita	79
3.3.2 Relatório de Tendências – Bem-estar em Portugal.....	86
3.3.3 Relatório de Tendências – Fragrâncias na China.....	93
3.4 Resultados e Discussão.....	102
3.5 Conclusão	108
3.6 Limitações e Sugestões Futuras	110
Bibliografia.....	111
Apêndice A – Entrevistas	118
A.1 Guião da Entrevista	118
A.2 Entrevista com Sara Owen – WGSN.....	118
A.3 Entrevista com Chloé Stückelschweiger – Granulate.....	120
A.4 Entrevista com Shabana Ebrahim – We Do Urban.....	121
Apêndice B – Relatórios	125
B.1 Relatório – Moda na Arábia Saudita	125
B.2 Relatório – Bem-Estar em Portugal.....	126
B.3 Relatório – Fragrâncias na China.....	127

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A) Jacqueline Kennedy (1963) (Holt, 2017). B) A modelo Emily Ratajkowski canaliza Jaqueline Kennedy numa sessão fotográfica (Bailey, 2018). C) Desfile de outono/2018 da marca Moschino, inspirado por Jacqueline Kennedy (Fisher, 2018).	13
Figura 2: Jovens nas ruas de Londres durante a semana da moda Primavera/Verão 2019 (Maruyama, 2018).	26
Figura 3: Chiara Ferragni (O'Connor, 2017).	29
Figura 4: Curva do ciclo de vida de uma tendência na moda e respetivas fases de difusão ao longo do tempo. Adaptado de Easey (1995).	31
Figura 5: Difusão das diferentes tipologias de tendências (<i>fad</i> , tendência de longo e curto prazo e clássico) e percentagem de adotantes ao longo do tempo. Adaptado de Holland and Jones (2017).	35
Figura 6: Curva de Adoção de Inovação e respetivos grupos de adotantes ao longo do tempo. Adaptado de E.M. Rogers (2003).	41
Figura 7: Representação do Modelo Diamante das Tendências, dispendo na vertical consecutivamente os grupos de adotantes e respetiva abrangência. Adaptado de (Vejlgaard, 2008).	44
Figura 8: Levi's® Commuter™ Jacket X Jacquard™	50
Figura 9: Projeto Offline Portugal, retiro de <i>detox</i> digital.	50
Figura 10: Comparação entre sistemas de tendências (linear versus multipolar). Adaptado de Holland and Jones (2017).	51
Figura 11: Lidewij Edelkoort, uma das previsoras de tendências mais influentes.	53
Figura 12: Representação do processo criativo na elaboração de um caderno de tendências (PeclersParis, 1 de Dezembro 2017).	53
Figura 13: Caderno de Tendências da agência Trendbible (TrendBible, 17 de Maio, 2018). ..	56
Figura 14: Caderno de tendências da agência PeclersParis (PeclersParis, 9 de Novembro, 2017).	56
Figura 15: Caderno de tendências de cor Pantone® Ooutono/Inverno 2019/20.	64
Figura 16: Exposição <i>Première Vision</i> 2018.	65
Figura 17: Relatório de tendências de cor "Beauty Key Colours" P/V20, WGSN.	71
Figura 18: Painéis retirados de um style guide "2019 Fashion Futures Style Guide", de Geraldine Wharry (2017).	73
Figura 19: Capa do Relatório "Saudi Arabia - Creating a New Vision".	79
Figura 20: Página 1 do relatório. Abordagem geral do mercado na Arábia Saudita.	80
Figura 21: Página 2 do relatório. Abordagem geral do mercado da moda saudita.	82
Figura 22: Página 5 do relatório. Painel de designers de moda sauditas.	84
Figura 23: Página 6 do relatório. Painel conclusivo com a sugestão de implicações.	85
Figura 24: Capa do Relatório "Tendências do Bem-Estar em Portugal".	86

Figura 25: Página 3 do relatório. Tendência " <i>Atlantic Feel</i> ".	88
Figura 26: Página 4 do relatório. Tendência " <i>Take a Walk on the Wild Side</i> ".	89
Figura 27: Página 8 do relatório. Tendência " <i>Mindful Practices</i> ".	91
Figura 28: Capa do Relatório "Chinese Fragrance Market"	93
Figura 29: Página 1 do relatório. Abordagem geral do mercado de fragrâncias chinês.	95
Figura 30: Página 3 do relatório. Tendências chave no mercado de fragrâncias chinês.	96
Figura 31: Página 5 do relatório. Painel com informação da tendência <i>Premium</i>	97
Figura 32: Página 7 do relatório. Painel com informação da tendência <i>Niche</i>	99
Figura 33: Página 8 do relatório. Painel conclusivo com a sugestão de implicações.	100

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Descrição dos grupos sociais inseridos na Curva de Adoção de Inovação. Adaptado de (E.M. Rogers, 2003).....	42
Tabela 2: Descrição dos grupos sociais inseridos no Modelo Diamante das Tendências. Adaptado de (Vejlgaard, 2008).....	45
Tabela 3: Tabela de entrevistados	76

CAPÍTULO 1 . INTRODUÇÃO

1.1 Breve Nota sobre a Temática Assente numa Pesquisa Exploratória

É clara a complexidade emitida através dos sistemas culturais e sociais por detrás do fenómeno da moda (Gomes, 2017). Fatores como os desenvolvimentos da globalização, alterações nos métodos de produção, a revolução digital e mudanças sociais e culturais conduziram o sistema da moda a um cenário descentralizado e democrático, o que alterou a premissa dos seus mecanismos (Mackinney-Valentin, 2010).

Essa complexidade ultrapassa o prisma denotativo que envolve a prática e as manifestações concretas da moda e assenta numa dimensão intangível - o paradigma do culto à mudança disseminado no imaginário da nossa sociedade cada vez mais complexa e menos inteligível - que favorece o interesse pelas tendências (D. Caldas, 2004).

Os estudos das tendências, um campo de pesquisa emergente na área do *design* de moda (Rech & Silveira, 2017), surge como uma área transdisciplinar que se estende além da esfera da moda - vertente mais conhecida - e abrange questões ao longo de todos os setores (de Mendonça Cohen, 2017). A sua finalidade é interpretar as dinâmicas que afetam o comportamento humano e registar as suas oscilações de modo a identificar possíveis padrões emergentes, - tendências - contribuindo para a melhor compreensão das mentalidades do presente e para uma possível antevisão do futuro (Gomes, Lopes, & Alves, 2016):

“Através desta nova área de estudo, com metodologias sérias e concretas, é possível identificar o impacto a longo e a médio prazo e a natureza de Tendências, nos campos sociais, económicos, políticos, artísticos e culturais.” (Gomes & Francisco, 2013)

Consequentemente, é notória a importância de estudar este fenómeno das tendências. Não só na aplicação por parte de empresas enquanto estratégia comercial, de modo a promover a inovação dos produtos e/ou serviços, mas principalmente como forma de acompanhar e compreender as necessidades e desejos dos consumidores através da análise sistemática dos seus padrões de mudança e acontecimentos globais (Higham, 2009). Os estudos das tendências compreendem, desta forma:

“uma multiplicidade e profundidade de classes e planos de

observação e análise, sendo uma das ferramentas mais importantes e elaboradas à disposição dos gestores para a construção da sustentabilidade organizacional e de estratégias competitivas” (Rech)

Não obstante, um outro aspecto que suscita o interesse pelo estudo das tendências é a premissa de que “as tendências são um processo de mudança único e intrigante, que afetam a maior parte de nós.” (Vejlgaard, 2008). Mais do que nunca, é necessário que as massas sigam um rumo responsável, precisamente com o futuro do nosso planeta e os recursos nele existentes. Ainda assim, e embora seja evidente a riqueza de conhecimentos advindos do estudo e da previsão de tendências através das mais diversas disciplinas, não existe contudo uma abordagem aceita e empregue na indústria do *design* (Evans, 2003).

A indústria que se desenvolveu com base na análise e previsão de tendências, a par da produção em massa, revolução industrial e conseqüentemente comercial, tem vindo a influenciar as demais, na medida em que fundamentam muitas das ações tomadas pelas empresas em vários setores (McKelvey & Munslow, 2009). Existe, portanto, uma dinâmica tripartida nesta atividade que engloba as agências de previsão de tendências, as empresas que usufruem dos seus serviços e os consumidores, que ultimamente influenciam a forma como é estabelecida uma tendência na sociedade (Adegeest, 2016).

1.2 Questão de Investigação ou Problemática

“In 1937, the English author, critic, curator and fashion historian James Laver drew up a rudimentary timeline of how trends evolve. According to Laver’s Law, when a trend is in fashion, it is ‘smart.’ One year before this it is ‘daring.’ And 20 years later, it becomes ‘ridiculous.’ 50 years, Laver said, was how long it took for a trend to begin to creep back into style.” (Abnett, 2015)

O cronograma descrito por Laver correspondeu durante muito tempo à realidade da difusão de uma tendência no contexto da moda, no entanto atualmente o que se observa é um cenário completamente díspar, frenético e acelerado (Abnett, 2015).

Assim, e face às alterações da atualidade, a questão pela qual se pretende dar resposta com esta pesquisa sobre as tendências é, em parte, devido à intangibilidade deste campo de estudo, razão pela qual os estudos das tendências não são ainda uma área unificada. Outra das razões deve-se ao crescimento na sua utilização ao longo dos últimos anos em diferentes áreas e ainda pelo fato de, na atualidade, se colocarem em causa os modelos tradicionais existentes de tendências aplicadas à criação, produção e comercialização. Adicionalmente, o ambiente atual de mudanças aceleradas e instabilidade

dificulta o campo de ação das empresas relativamente à sua concorrência. Efetivamente, certas tendências representam disrupções de comportamentos e atitudes dos consumidores a longo prazo, cruzando múltiplas indústrias, o que de certa forma justifica o ambiente desgovernado a que ocorrem as mudanças atualmente (Eagle, 2017).

“As marcas e os varejistas precisam de ter mais experiência na maneira como processam as informações sobre tendências, a fim de entender quais são as macro-tendências e identificar as micro-tendências na hora de reagir.” Katie Smith (Abnett, 2015)

Assim, é pertinente colocarem-se as seguintes questões de investigação; pretende-se responder primeiramente, (1) em que consiste uma tendência na atualidade e de onde ela surge? São evidentes as suas manifestações concretas, contudo é importante estudar em que consistem os seus mecanismos, que permitem a disseminação de padrões de novas mentalidades e comportamentos, e de que forma esses mecanismos afetam o mercado.

Face às alterações da sociedade digital e o surgimento de novos paradigmas na atualidade, estilos de vida, mercados, entre outros aspetos desenvolvidos nos pontos desta investigação, quer-se saber: (2) quais são os fatores com maior responsabilidade na formação de novas tendências? E posteriormente à sua formação, (3) quais os agentes que influenciam e proporcionam a sua difusão?

Para além destas questões, e dada a abrangência e influência que a indústria focada na previsão de tendências atingiu em tão pouco tempo, procura-se compreender a sua formação e como se tornou num interveniente crucial do sistema da moda; um intermediário entre o passado, presente e o futuro. Finalmente, (4) de que forma é gerida toda a informação - metodologias aplicadas e resultados - para conseqüente projeção em relatórios de tendências?

1.3 Objetivos Gerais e Específicos

O objetivo geral que acompanha este estudo é, essencialmente, compreender o fenómeno das tendências, bem como a indústria que gira em torno do seu estudo e interpretação, para comercialização das informações adquiridas.

Especificamente, a pesquisa conta com o objetivo de compreender as dinâmicas inerentes às tendências e a sua evolução, bem como os fatores e atores influentes na sua difusão. Salienta-se ainda o objetivo de conhecer a forma como os profissionais de tendências gerem toda a informação e respetivas fontes, e como estas utilizam essa informação para a elaboração de relatórios dirigidos às empresas e *designers* que operam nomeadamente em mercados específicos dentro do calendário da Moda atual.

1.4 Metodologia e Organização da Tese

A metodologia aqui posta em prática baseia-se numa primeira fase - não intervencionista - com a revisão bibliográfica multidisciplinar que reúne diversos autores de publicações reconhecidas internacionalmente (Caldas, Higham, Vejlgard, Kawamura, Lipovetsky, Gladwell, Gomes, Vinken, Barthes, Sproles, Kotler, etc), complementada com análises documentais, bases de dados científicas e de mercado como a Worth Global Style Network (WGSN) existentes e disponíveis nas plataformas da Universidade da Beira Interior.

Numa segunda fase será adotada uma metodologia de caráter intervencionista através da recolha de dados e opiniões, com recorrência a entrevistas e publicações *online* por parte de vários especialistas, *designers* de moda e profissionais de tendências e empresas especializadas (WGSN, The Future Laboratory, Trendhunter, Promostyl, Granulate, etc).

Após a recolha de dados, serão analisados os resultados e apresentadas propostas de relatórios de tendências para mercados específicos. Finalmente será elaborada uma discussão e serão retiradas as respetivas conclusões.

O trabalho é desenvolvido e está dividido em três capítulos, os quais são organizados conforme os focos de interesse e em ordem estruturada a fim de se atingirem os objetivos aos quais esta dissertação se propõe e responder às questões colocadas.

Capítulo I: Introdução é o capítulo no qual se efetua uma reflexão introdutória ao tema estudado. Apresenta as questões da problemática, principais objetivos, bem como a metodologia aplicada.

Capítulo II: Estudo das Tendências é o desenvolvimento que se preocupa em considerar as terminologias aplicadas ao longo da dissertação, abrangendo as várias noções da palavra tendência, uma contextualização a respeito da evolução do conceito e do seu estudo, da sua formação, assim como da sua relação com o consumidor e diferentes tipologias. Este capítulo engloba além disso uma abordagem indispensável ao ciclo de vida das tendências e às suas dinâmicas de difusão, no que diz respeito ao contexto na moda, bem como algumas das influências no estado social atual e perspectivas de desenvolvimentos futuros.

O capítulo abrange adicionalmente um estudo mais focado na prática que se desenvolveu a partir da necessidade de se “orientarem” ou (de acordo com alguns autores) “capitalizarem” as tendências. Procura explorar o panorama em que consiste a indústria atual da análise e previsão de tendências, na medida em que confere uma visão geral do desdobramento dessa mesma prática, o ritmo a que atua e quais os profissionais inseridos na indústria.

Capítulo III: Estudo Empírico

Após o aprofundamento de conhecimentos na área das tendências, é conduzido um ensaio com o intuito de recolher informações primárias e consequente aplicação empírica. Serão

conduzidas entrevistas a especialistas de tendências, nomeadamente das agências: WGSN, Granulate e We Do Urban. Após a recolha e análise de conteúdo informativo avindo das entrevistas (abordando as metodologias aplicadas na análise de tendências e consecutiva elaboração de relatórios de tendências) sucede-se a resolução empírica de relatórios de tendências aplicados a mercados específicos.

Finalmente no capítulo seguem-se a análise e a discussão dos resultados confrontados com a teoria e procura-se expor as principais conclusões retiradas do desenvolvimento do trabalho, com o intuito de convir algum tipo de contribuição legítima e relevante para a área de estudo em questão.

CAPÍTULO 2 . ESTUDO DAS TENDÊNCIAS

2.1 Introdução à Terminologia

“Tendência”; a literatura marca-a como uma palavra de origem antiga, primeiramente utilizada como forma verbal no século XVI, significando “correr ou inclinar numa certa direção”. Enquanto substantivo, foi utilizada pela primeira vez no século XVIII, significando “a forma como algo se inclina” (Higham, 2009). Foi no fim do século XVIII que, segundo Caldas (2004) a palavra tendência assumiu o sentido de “orientação comum a um grupo de pessoas”; noção que pode ser aproximada a “movimento” (exemplos: movimento artístico expressionista, movimento iluminista, movimento feminista, etc), contudo, o autor aponta que a diferença entre os dois termos se baseia na desorganização e na falta de consciência observadas numa tendência, contrariamente às observadas num movimento. Seguindo as mesmas linhas, o sociólogo francês Guillaume Erner (2015) aponta para o fato de que uma tendência é um ponto focal de desejo, através do qual diferentes indivíduos sem acordo mútuo se encontram a compartilhar dos mesmos desejos (Erner & Da Rosa Simões, 2015). Com esta noção, a palavra obteve um sentido mais conceptual e complexo: o de fenómeno. Relativamente a tendência, Caldas (2004) sumariza:

“o fenómeno define-se sempre em função de um objetivo ou de uma finalidade, que exerce força de atração sobre aquele que sofre a tendência; expressa movimento e abrangência; (...) é uma pulsão que procura satisfazer necessidades (originadas por desejos) (...)” (D. Caldas, 2004)

A partir do século XIX o termo começou a ser utilizado mais geralmente para se referir à forma como algo mudava, mas de acordo com (Vejlgaard, 2008), apenas em círculos limitados, maioritariamente entre estatísticos e economistas.

A forte generalização do termo tendência credita-se ao século XX, nomeadamente nos anos 60, altura em que o público e os meios de comunicação a comunizaram através da sua utilização, frequentemente associada à indústria da moda (Higham, 2009), possuindo uma variedade de diferentes aplicações, - dependendo de perspetivas pessoais e circunstanciais, do profissional e do contexto - todavia sempre associadas a um conceito de mudança ou sinais de mudança. Por outras palavras, as tendências na moda são “uma atração consciente pelo aparecimento do novo, o que leva a um movimento constante em direção ao que se julga mais atual, em oposição ao já estabelecido e considerado antigo” (Camargo & Sampaio,

2016). O citado é, de acordo com os autores, a diferença entre as tendências na moda e a Moda como um todo.

Atualmente, o termo encontra-se onnipresente na cultura contemporânea, não sendo exclusivamente associado ao *design*, à moda ou ao estilo, mas podendo ser referido para caracterizar praticamente tudo o que seja influência ou reflexo do nosso cotidiano e contexto enquanto sociedade, dos nossos valores, da nossa cultura, das nossas relações:

“Uma tendência, funcionando como um reflexo das nossas mentalidades, representações e práticas, está sujeita a um macro contexto cultural composto por variados elementos históricos, filosóficos, espirituais, tecnológicos, económicos, demográficos e políticos. A tendência é um reflexo do *zeitgeist*, das nossas aspirações, crenças, vontades e desejos. Desta forma, as tendências não estão limitadas ao *design* e ao estilo; elas também afetam o que comemos e bebemos, o que lemos, os filmes que queremos ver, entre outros.” (Gomes, 2015)

Tendência pode, portanto, ser definida como uma direção que algo leva, e que conseqüentemente tem um impacto na cultura, sociedade e no setor dos negócios (Raymond, 2010). Foi, aliás, o fato de possuírem um papel tão central na condução de negócios no ambiente empresarial, que proporcionou às tendências serem objeto de análise e estudo profissional na indústria da moda a partir da segunda metade do século XX, como forma de antecipar apontamentos estéticos que correspondessem aos desejos e às necessidades dos consumidores (Pouillard, 2013), uma vez que um equívoco na avaliação das variáveis sociais e culturais, determinantes dos hábitos de consumo poderia levar qualquer empresa a uma crise ou falência.

Este fator sugere que as tendências são uma ferramenta para as empresas e a sua compreensão é de caráter preventivo e de preparação, o que nos leva a outro aspecto essencial do conceito: o fenômeno manifesta-se em prol de um futuro por estabelecer; assim teorizaram Caldas (2004) e Vejlgard (2008). Quando nos referimos a algum objeto ou comportamento como sendo tendência, estamos a querer antecipar, ou caracterizar essa manifestação como um sintoma do objeto ou comportamento que se irá dirigir, eventualmente, a uma maioria.

“To a trend sociologist, a trend is not something that has happened, but rather a prediction of something that is going to happen in a certain way - specifically, something that will be accepted by the average person.” (Vejlgard, 2008)

Na tentativa de complementar ainda melhor o significado de tendência é necessário referir que estas não se manifestam de forma linear (Campos & Rech, 2010). No caso da moda, as suas transformações são de acordo com Blumer (1969), um processo contínuo de “seleção coletiva” resultante das formações de novos gostos, que por sua vez são consequência da “diversidade de experiências que ocorrem nas interações sociais num mundo complexo e em movimento” (Blumer, 1969). De fato, a análise da causa e a prospecção do percurso que uma tendência poderá seguir é uma ciência complexa, composta por mecanismos que são muitas das vezes imprevisíveis (Mackinney-Valentin, 2010).

Por essa razão, o desenrolar e o impacto das tendências na sociedade é um quadro que, por vezes, é apenas observado de forma clara com o desenrolar do tempo, quando a tendência atinge o seu fim. Justamente, a finidade, de acordo com Caldas (2004) é outras das características que têm vindo a definir a palavra: “a ideia de um movimento que se esgota em si mesmo”, sem nunca na realidade, alcançar o objetivo. É com esta ideia que se conclui o circuito de compreensão do conceito de tendência - é um fenómeno finito. A noção geral de uma tendência compreende uma “força atrativa final” (Campos & Wolf, 2018), isto é, a resolução diluída de um propósito inerente a ser alcançado.

O que falta acrescentar à definição de tendência estará aprofundado ao longo deste capítulo, tendo sempre em conta a aplicação das informações no contexto da moda, ainda que se possam evidentemente estender as abordagens às outras esferas.

2.1.1 A Importância do Estudo das Tendências

A moda foi sistematicamente e continua a ser muitas vezes estudada e encarada de modo superficial e icónico, através de perspetivas puramente estéticas e análises lineares e simplistas, que impossibilitam a sua total compreensão. A/s mudança/s na moda - o fenómeno gerador de novas tendências - e os seus complexos mecanismos e dinâmicas, é um dos elementos essenciais e indispensáveis no entendimento e no próprio funcionamento do sistema da moda. Sem um motor que possibilita-se a mudança, a moda não existiria (Lynch & Strauss, 2007). Isto posto, entende-se que um aprofundamento teórico na compreensão conotativa do termo tendência e as suas transformações, contribui inevitavelmente para o esclarecimento de um fenómeno omnipresente que envolve a mudança social e cultural dentro do contexto da moda e do seu sistema atual.

Não obstante, contrariamente ao que o público geral é levado a pensar, a palavra tendência não é um termo exclusivamente ligado à moda, e muito menos um termo que se refere a processos de mudanças culturais a nível unicamente físico ou estético (Raymond, 2010). É essencial referir que nem todos os estudos de moda se preocupam com tendências e nem todos os estudos de tendências se preocupam com moda (Mackinney-Valentin, 2010).

Outro dos aspetos que devem necessariamente ser sublinhados é que a identificação de mudanças e a tentativa de contextualizar o futuro através da análise de tendências são duas abordagens distintas dos estudos das tendências (Rech & Gomes, 2016). Enquanto que o

primeiro se preocupa com compreender o momento presente e a sua interpretação, o segundo por sua vez utiliza essas informações como meio de desvendar possíveis desenlaces do futuro próximo mediante o ciclo da moda.

Compreender a origem e a função das tendências evidencia-se como uma prática necessária em todos os espetros da sociedade contemporânea, na medida em que “a mudança é uma regra permamente dos prazeres da sociedade e não um fenómeno acidental e aleatório” Rech and Gomes (2016), e ainda, “a produção ininterrupta de 'novas modas', tornando as anteriores automaticamente obsoletas, deixou de ser uma característica exclusiva do universo da aparência, para tornar-se o paradigma dominante da sociedade pós-industrial.” (D. Caldas, 2004).

Consequentemente, é indispensável que a análise siga múltiplas perspetivas, uma vez que o fenómeno das tendências compreende manifestações interdisciplinares, que combinam várias áreas, como por exemplo a sociologia, psicologia, antropologia, semiótica, filosofia, entre outras (Campos & Rech, 2010).

Uma das áreas que beneficia do estudo das tendências é o *design* (Kim, Fiore, & Kim, 2011) numa vez que a análise de tendências é o estágio inicial no desenvolvimento de um produto. Na esfera do *design*, de acordo com (Rech, 2013b), as tendências agem como diretrizes que respondem e conduzem o mercado consumidor. Para o *designer*, isto significa que uma consideração prévia relativamente às tendências de cor, materiais, fabrico, estilos, silhuetas, etc, é essencial na organização da sua metodologia (Kim et al., 2011). De igual forma, compreender as ideias e princípios subjacentes que movem e influenciam o comportamento dos consumidores que constituem o público-alvo, com base no estudo das tendências, proporciona informações suplementares que favorecem o desenvolvimento de qualquer produto (Raymond, 2010).

De acordo com Camargo and Sampaio (2016), “outro fenómeno que impulsionou o estudo e o domínio sobre o universo das tendências foi o marketing, (...)”. A pesquisa e a análise de tendências, como já foi mencionado, permite às indústrias organizarem-se de acordo com a perspetivas futuras, e conduz as empresas à prosperidade, se analisadas corretamente (Higham, 2009).

“As tendências revelam como o futuro será, e oferecem muitas oportunidades” (Kotler & Keller, 2006)

O mundo comercial atual exige conhecimento acima de tudo que suporte a tomada de decisões das empresas. Higham (2009) enfatiza a importância das tendências para as empresas melhor do que ninguém quando diz que “as tendências sempre foram importantes, mas o conhecimento sobre as tendências do consumo nunca foram tão vitais quanto o são hoje. (...) A velocidade das mudanças do consumidor e do produto, a indefinição das fronteiras demográficas tradicionais, o crescente poder do consumidor e a natureza do globalismo estão

a tornar a determinação de tendências uma necessidade. (...) Elas podem ajudar as empresas a navegar pelo enorme número de mudanças que ocorrem em todo o mundo atualmente. A análise sistemática dos padrões de mudança e da dinâmica cultural pode ajudar as empresas a evitar a retirada de mercados, adaptar o marketing à mudança de atitudes e até mesmo identificar e atingir mercados totalmente novos.” (Higham, 2009).

Para além do estudo e análise das tendências como agentes asseguradores no setor comercial, deve considerar-se um valor mais alto que sustém a razão pela qual aqui se afirma que a importância dos estudos de tendências não é inteiramente compreendida e explorada. As tendências, com toda a sua intangibilidade têm vindo a ser mal interpretadas, sendo prezadas maioritariamente pela sua finalidade nas ações empresariais. Se as tendências são o óleo que permite ao motor consumista continuar com o ritmo que se observa atualmente, então as empresas de análise e previsão de tendências, a partir do momento em que se estabeleceram como autoridade do sistema da moda, são a entidade condutora. Ao considerar-se o papel do setor de previsão de tendências, percebe-se que a sua filosofia tem sido alimentar a aceleração das mudanças da moda (Cassidy, 2014). A autora desafia esta prática a procurar soluções sustentáveis para o futuro do sistema da moda, e é efetivamente esta questão que aponta para a importância do estudo das tendências; uma área que pode indubitavelmente contribuir para um futuro mais sustentável numa das indústrias mais socialmente, economicamente e ambientalmente significantes.

2.1.2 Termos Adicionais: Estilo e Design

Atualmente, em páginas de revistas, jornais, websites, blogs, entre outros, a palavra tendência, ubiquamente, surge referida no contexto da moda, como sendo intercambiável com as palavras estilo e *design*.

O **estilo** é definido por historiadores de arte como um conjunto de características que incluem a forma, o traço ou linha, o significado, que servem como referência de união, e agrupam um conjunto de obras de arte como tendo sido feitas por um artista ou um grupo de artistas que compartilham da mesma visão estética (Munro (1970); Finch (1974); Gombrich (1984)). O expressionismo, por exemplo, é considerado como sendo um estilo artístico, na medida em que conseguimos distingui-lo em diversas obras de arte, a partir do seu modo característico de representação, diferente dos demais (ex: cubismo, surrealismo, etc). No entanto, o estilo não é associado exclusivamente como particularidade da pintura ou escultura (Kim et al., 2011). Os estilos manifestam-se igualmente na arquitetura, moda, literatura, música, política, etc. Nestes últimos conseguimos reconhecer os estilos: “punk”, “clássico”, “romântico”, “império”, “barroco”, “hippie”, entre muitos outros; podemos, aliás, associar alguns dos referidos estilos a diferentes áreas (ex: arquitetura clássica e música clássica).

O **design**, por sua vez, “é uma combinação única de silhueta, construção, material, e detalhes que distinguem um único objeto de todos os outros objetos da mesma categoria ou

classe” (G. B. Sproles & Burns, 1994). Dentro de cada estilo, um artista ou *designer* pode desenvolver e conceber diferentes *designs*, sempre compartilhando dos mesmos componentes de *design* (Kim et al., 2011).

Um exemplo útil para a melhor distinção entre o termo estilo e o termo *design* é o seguinte: uma *trench coat* é um estilo de casaco. A marca Burberry oferece uma longa seleção de diferentes *designs* de *trench coat*.

2.2 Enquadramento dos Fatores de Mudança das Tendências

No ponto anterior foi observado que, a partir da década de 1960, o termo tendência se generalizou entre o público e os meios de comunicação. Esta ocorrência foi causa direta da crescente manifestação de novas tendências, e da progressiva prescrição e difusão das mesmas que se observou durante a década.

Apesar de, em retrospectiva, os efervescentes *Swinging Sixties*, se promovam como uma década de inovação e revolução, - nas mais diversas vertentes - é necessário constatar que estas não se desenrolaram de forma espontânea, isto é, não foi coincidentalmente que o público tomou a decisão de, em conjunto, romper com as velhas mentalidades e comportamentos e adotar novas formas representativas.

Os sinais podem não ser óbvios para a causa das tendências. Como descrito por Vejlgard (2008), as questões que se focam nas causas concretas das mudanças das tendências caracterizam uma “área cinzenta” inexplorada da cultura moderna.

Existem, no entanto, fatores responsáveis, de caráter inexorável, que atuam e transformam o pensamento do público. Higham (2009) refere-se a estes fatores como *trend initiators*; Caldas (2004) denomina-os de vetores - termo emprestado da física e da medicina com o significado de “condutor” ou “portador”, respetivamente.

Assim sendo, a questão colocada é: quais os fatores que influenciam as mudanças e causam a disseminação de novas tendências? Para responder à questão categorizam-se seguidamente os principais fatores externos que estabelecem meios favoráveis para a proliferação de novas tendências.

2.2.1 Causalidades

A invasão global de novas mentalidades, comportamentos e consequentes manifestações socio-culturais, observada nos anos 60, não foi efeito de uma causalidade drástica, como já referido, mas deve-se a uma conjuntura de mudanças no domínio social, político, cultural, artístico e tecnológico - já iniciada ao longo dos anos 50.

Este cenário reuniu todas as condições favoráveis para a disseminação de novas tendências a nível global e em várias esferas, nomeadamente nas atitudes, valores e comportamentos das pessoas, influenciando inevitavelmente a moda. Um exemplo perceptível disso é a icónica minissaia; podemos atribuir à minissaia um estatuto paradigmático na moda dos anos 60, não por acaso, mas pelo fato de esta ser a reflexão da conjuntura, anteriormente mencionada, que se viveu durante a década (Foreman, 2014).

O motor que potencia a proliferação das mudanças, observado nos anos 60, diz respeito ao que Higham (2009) e Caldas (2004) apelidam de *trend initiators* e vetores de prescrição, respetivamente. Higham (2009) foi mais longe ao categorizar diferentes tipologias

de *initiators*, aproveitando a análise PEST (Políticos, Económicos, Sociais e Tecnológicos) - estratégia utilizada na gestão de empresas, para análise de fatores externos - como uma base para segmentar o complexo de *initiators* por ele observado.

Desta forma, contextualizam-se os vetores e os condutores de tendências, divididos em *initiators* políticos, económicos, sócio-culturais e tecnológicos:

- **Políticos** - Eventos políticos ou politicamente impulsionados têm sido conotados por vários autores como fatores de peso no estímulo de novas tendências. Acontecimentos nacionais e/ou internacionais como por exemplo guerras, atentados, alterações ou implementações de novas leis podem causar repercussões nas atitudes e nos comportamentos do público (Higham, 2009).

Historicamente, houve certos exemplos que comprovam como o ambiente político afeta a manifestação de tendências na moda, como foi o caso das “leis sumptuárias” (Godart, 2012) que restringiam o uso de determinadas cores ou materiais, limitados á classe nobre. Estas regulamentações, literalmente, condicionavam a adoção e a difusão de tendências na moda.

Figuras públicas, associadas ao círculo político, exercem um papel importante na condução de tendências devido à sua poderosa influência e exposição. Enumeram-se uma série de *statements* de indumentária advindos de políticos e primeiras-damas que moldaram os estilos e o gosto da época até hoje, influenciando as massas, como é o exemplo do caso de Jacqueline Kennedy (Figura 1), Margaret Thatcher e da Princesa Diana, ou mais recentemente de Michelle e Barack Obama, Justin Trudeau e Sheikah Mozah bint Nasser.



Figura 1: A) Jacqueline Kennedy (1963) (Holt, 2017). B) A modelo Emily Ratajkowski canaliza Jacqueline Kennedy numa sessão fotográfica (Bailey, 2018). C) Desfile de outono/2018 da marca Moschino, inspirado por Jacqueline Kennedy (Fisher, 2018).

No entanto, nem todas as influências políticas são tão frontais quanto as que se observam derivadas das figuras públicas. Em concordância com a premissa de Higham (2009), - que traça uma relação entre os acontecimentos políticos e as tendências manifestas na

moda - agrega-se o argumento de que, em tempos de guerras ou conflitos, as tendências refletem na moda vários elementos de *design* militar (Holland & Jones, 2017).

Trench coat, macacão e óculos *aviator*, são exemplo de peças, desenvolvidas com finalidades políticas e/ou militares, que se tornaram tendência e subsequentemente foram adotados por uma maioria. Outro exemplo é o *beret*, ainda que já fosse uma peça comunizada associada a artistas e intelectuais, foi largamente disseminada ao adquirir um novo simbolismo, - o de revolução política e militar - a partir de duas das figuras politicamente mais influentes de Cuba: Che Guevara e Fidel Castro. Mais tarde, foi adotado por movimentos sociais que lutam pelos seus direitos como é o exemplo do *Black Panther Party*, nos Estados Unidos (Lubitz, 2016).

É justo, portanto, considerar este *iniciator* como um dos principais fatores de causalidade na criação e disseminação de tendências na moda. Com essa noção em vista, o relatório *The State of Fashion 2018* (Amed & Berg, 2017), refere em prospeção para o ano de 2018, que, precisamente, é necessária agilidade por parte das empresas de moda, para se conseguirem adaptar a um ambiente em constante mudança causado pelas turbulências geopolíticas e ataques terroristas recorrentes.

- **Económicos** - Relativamente aos *iniciators* económicos, Higham (2009) referencia o conceito da hierarquia das necessidades de Abraham Maslow como um guia de utilidade para a compreensão dos mesmos. Esta teoria debate-se sobre seis níveis de necessidades que motivam a ação humana, e alega essencialmente que certas necessidades precedem as demais. As necessidades que se encontram na base, - **necessidades fisiológicas** - são de estatuto prioritário. Uma vez satisfeitas, condicionam ao indivíduo voltar a sua preocupação para as necessidades localizadas nos níveis seguintes - **necessidades de segurança, sociais, de estima, cognitivas e estéticas** - e, quando as mencionadas se dão como satisfeitas, o indivíduo emerge-se na última necessidade de **autorrealização** (Higham, 2009).

As necessidades não são necessariamente conscientes ou inconscientes, contudo, entende-se que é mais usual expressarem-se inconscientemente (Maslow, 1970).

Tomando a abordagem de Higham (2009) como principal referência ao estudo de Maslow, dentro de um contexto económico, compreende-se que os diferentes níveis de necessidades funcionam como ambientes onde se desenvolvem os *iniciators*. De acordo com Higham (2009), esta composição de necessidades humanas expressa, do ponto de vista das empresas, que: consumidores posicionados em diferentes níveis de estabilidade económica têm diferentes necessidades a satisfazer. Para a satisfação de cada necessidade, uma nova tendência pode desenvolver-se. À medida que a situação económica do consumidor melhora, surgem novas necessidades e consequentemente novas tendências (Higham, 2009).

De acordo com (Hasan, Subhani, & Osman, 2012), “é óbvio que a moda desempenhou sempre um papel importante no panorama económico mundial.”, e após um estudo conduzido pelos autores as conclusões confirmaram que dois atores económicos (renda per capita e as inflações) são relevantes na formação de tendências de moda e do seu consumo através de

várias nações.

Existem ainda outras teorias que procuram estabelecer os fatores económicos como causas para a criação de novas tendências na moda. Profissionais relacionam crises financeiras ou recessões económicas com, por exemplo, as alturas das bainhas nas saias das mulheres, a altura dos saltos no calçado feminino, ou o aumento das vendas de batons (Kelly, 2011).

Por outro lado, condições económicas otimistas e em crescimento, como as observadas em alguns países asiáticos (exemplo: China, Índia, Coreia do Sul e Singapura), são acompanhadas por um aumento nas despesas de moda por parte dos consumidores asiáticos (Amed & Berg, 2017). Uma das dez tendências apontadas no relatório *The State of Fashion 2018* (Amed & Berg, 2017), intitula-se de *Asian Trailblazers*, e a sua descrição sugere que o conforto económico de empresas dos países da Ásia-Pacífico irá proporcionar inovação, investimento e expansão à escala global - um ambiente ideal para o desenvolvimento de novas tendências.

“*Fashion is capitalism's favourite child*” é uma astuta afirmação proferida pelo economista Werner Sombart, em 1902, que sumariza a relação entre a moda e o sistema económico de uma sociedade (Blaszczyk & Wubs, 2018).

- **Socio-culturais** - A moda é um fenómeno profundamente social (Gladwell, 2000). Expectavelmente, teorias sociais que se preocupam em desvendar o “porquê” e “como” se relacionam tendências versus mudança na moda, constituem uma substancial e vasta tradição no estudo das tendências.

Tendências deflagradas por fatores sociais e culturais, de acordo com Higham (2009), são potenciadas por elementos quantitativos como a população, idade, saúde, índices de emprego e educação, etc, tanto quanto incluem elementos menos quantificáveis como, por exemplo, o estilo de vida, opiniões públicas e dos meios de comunicação.

De acordo com Holland & Jones (2017), os três fatores sociais de maior impacto na formação de tendências e mudanças na moda são os seguintes: *status*, dados demográficos e desejabilidade.

- **Dados Demográficos** - Alterações demográficas originam o tipo de tendências de grande escala que afetam, não apenas as empresas de moda, mas também a própria indústria e simultaneamente a sociedade (Gaimster, 2011). A cultura juvenil traduz um exemplo proeminente de como um aspeto demográfico, neste caso a idade, consegue estabelecer tendências. A geração *millennial*, por exemplo, impulsionou novas tendências primadas pelos seus ideais de individualidade, autenticidade e criatividade. Na moda observam-se, por exemplo, o vestuário *genderless* e o interesse crescente por marcas de nicho como frutos das tendências promovidas pela mencionada geração (Holland & Jones, 2017). Por outro lado, a crescente população de consumidores seniores é simultaneamente, um segmento cada vez mais importante no mercado da moda (G. B. Sproles & Burns, 1994).

- **Status** - Historicamente, a moda sempre foi um veículo de distinção social. O

filósofo e sociólogo francês, Gilles Lipovetsky, argumenta que a moda foi submetida ao processo de distinção e imitação pelo menos desde o fim da Idade Média; que a mudança de costume para moda, está vinculada a uma mudança na construção dos valores da sociedade (Gilles Lipovetsky, 1988). Estes valores sociais estão intrinsecamente ligados às ideias de *status*. Teorias que suportam os fatores sociais e culturais de *status* como *initiators* de tendências na moda compreendem um longo estudo que tem vindo a desenvolver-se desde o século XIX (Lynch & Strauss, 2007), e tem sido articulado por uma lista conceituada de autores (Spencer, 1924; Veblen, 1899; Simmel, 1904; Field, 1970; McCracken, 1985). Tais teorias têm sido naturalmente contestadas por outros (King 1963; Blumer 1969). As análises dos autores mencionados, contudo, será revista posteriormente, na medida em que compreendem igualmente estudos valiosos na difusão de tendências na moda. Por esse motivo, serão abordados no ponto 5.4 Modelos de Difusão das Tendências.

- Desejabilidade - Holland & Jones (2017) partem com a premissa de que diferentes eras e diferentes culturas possuem diferentes argumentos para o que torna alguém desejável; referem-se ao *sex appeal*. As autoras argumentam adicionalmente que o interesse na acentuação ou dissimulação de certas formas físicas têm, ao longo dos séculos, vindo a afetar o modo como o vestuário é construído e vestido. Recentemente, de acordo com Holland & Jones (2017) um físico mais tonificado tem vindo a ganhar popularidade evidenciando um estilo de vida mais saudável. Esta tendência despertou várias modas que lidam com o corpo conscientemente.

- **Tecnológicos** - Inovações ou influências tecnológicas, têm vindo a conduzir tendências no comportamento do ser humano e na forma como este se veste. Novos desenvolvimentos têxteis ou novas tecnologias de produção têm uma grande influência na mudança da moda. A aceleração do sistema é o fenómeno mais apontado como sendo o resultado direto da introdução tecnológica na indústria da moda. Foi após a invenção das máquinas de costura e de bordado que se tornou possível o despoletar da frenética **democratização da indústria** (Kawamura, 2004).

A prosperidade, à escala internacional, que Charles Frederick Worth alcançou como “o pai da alta-costura”, atribui-lhe a imagem de figura importante nos estudos das tendências na medida em que a sua casa, fundada em 1857, em Paris, impulsionou uma alteração de paradigma. Caldas (2004) refere que a partir de Worth, um novo conceito de prescrição de tendências nasceu, fundamentado quase exclusivamente pelos costureiros franceses e as suas criações, independentes das opiniões da clientela, com a criação de coleções duas vezes por ano e apresentadas aos clientes. Este sucesso foi, em grande parte suportado pelos avanços tecnológicos da época desde inovações na produção, comunicação e distribuição. (De Marly, 1980) afirma:

“Por exemplo, a escala da sua confeção internacional só foi possível durante o crescimento dos sistemas ferroviário, de

vapor e telégrafo. Além disso, a Maison Worth não poderia ter produzido centenas de vestidos de baile por semana, sem a melhoria das máquinas de costura para fazer a maioria das costuras (...)” (De Marly, 1980)

Já no século XX, com nascimento do *ready-to-wear*, nos Estados Unidos, todo o sistema da moda se reorganizou com o consecutivo enfraquecimento da alta-costura. Através do profundo desenvolvimento e otimização da tecnologia de produção industrial, este novo sistema passou a ser o “pólo irradiador da criatividade” (D. Caldas, 2004).

Outros exemplos que afetaram diretamente a indústria da moda e, inclusivamente, a reestruturaram foram os programas CAD (*computer-aided design*) e CAM (*computer-aided manufacturing*), assim como o sistema QR (*Quick Response*), contribuindo para a produção em massa (V. D. Mendes & de la Haye, 1999). Estes sistemas permitem a cadeias *fast fashion* alcançarem milhões de consumidores globalmente, com as últimas tendências na moda a custos que as tornaram muito mais acessíveis e com várias coleções e novos produtos na mesma estação e com lead-times muito mais curtos.

Atualmente, uma tecnologia de ponta que tem vindo a invadir e a transformar vários setores da indústria da moda é a tecnologia de impressão em 3D, afetando processos de manufatura desde têxteis a acessórios e calçado (Tania, 2017).

2.2.2 Evolução ou Disrupção?

Há quem discorde e descarte em grande parte as noções de que acontecimentos externos, mudanças de atitudes culturais ou conceitos de feminilidade ou masculinidade causam diretamente a mudança da moda, e defendam que os estilos de moda (tal como outras artes plásticas) mudam em resposta aos estilos anteriores. Esta noção incide que a mudança na moda é um processo evolutivo e não disruptivo ou revolucionário.

Historiadoras de arte como por exemplo Valerie Steele (1985) e Anne Hollander (1993), argumentam persuasivamente que as mudanças na moda devem ser encaradas como um processo interno, conduzido pelo estilo, ou por outras palavras, a criação de novas formas, linhas, traços, etc, no contexto da moda, é o resultado da evolução das regras estéticas (Lynch & Strauss, 2007). As autoras utilizam materiais históricos como por exemplo periódicos, catálogos de lojas, anúncios, panfletos, pinturas, entre outros, como evidências de investigação a fim de descobrir o que vestiam as pessoas antigamente (Kawamura, 2004), e concluem que os estilos se desenvolvem e evoluem sem influência dos acontecimentos externos.

Kawamura (2004) acrescenta Young (1966) como uma autora de análises quantitativas nas quais os argumentos centrais para a explicação das mudanças na moda são independentes dos acontecimentos históricos, pensamentos ou ideais, mas sim o fato de estas mudanças serem essencialmente cíclicas. Quer isto dizer que as mudanças da moda seguem padrões que

se influenciam sucessivamente.

O estudo destes autores e mais alguns, como por exemplo Kroeber (1919) ou Robinson (1975), estabelece a mudança na moda e as tendências como processos endógenos, no entanto, de acordo com Godart (2012):

“If there is an endogenous logic of fashion it must be complemented with an exogenous perspective.” (Godart, 2012)

Esta é, e continuará a ser, uma questão bastante complexa, uma vez que implica que se aceitem duas explicações opostas para o processo da mudança na moda, ou seja, que se admita que a influência advém de mecanismos tanto internos como externos à moda.

Gomes (2017) em resposta a uma entrevista na e-revista *ModaPalavra* (2017) sugere que a complexidade da questão, uma vez que exemplos dos dois tipos de fenômenos são observados, convida a uma consideração de ambos os casos como mecanismos na gênese de uma tendência.

Conclui-se que, apesar das tendências seguirem padrões cíclicos e sucessivamente se retro-alimentarem das manifestações que lhes são anteriores, de fato, os fatores externos estão intrinsecamente relacionados com as mudanças que ocorrem na moda a partir das tendências, sendo estas espelhos de atitudes, sistemas e significados culturais em mudança; um modelo de materialização do *Zeitgeist*.

2.2.3 *Zeitgeist*

O plano histórico da mudança na moda, como se tem vindo a analisar ao longo do capítulo, é acompanhado muitas vezes por explicações definidas em função das construções de mentalidades e do modo de vida dominante de uma sociedade. A moda corresponde a tudo o que é moderno; “é um reflexo do tempo em que é criada, vestida e usada” (Wagner, 2014). Por outras palavras, Caldas (2004) apresenta um argumento que diz ser inegável: as diversas manifestações da moda, independentemente da tipologia do produto em que se manifestam, constituem um fator que é decisivo na representação e projeção do “espírito” de um tempo. O autor refere-se aqui ao *Zeitgeist*, um conceito associado ao filósofo alemão Georg Hegel.

Atualmente a utilização do termo expressa o ambiente dominante socio-cultural, intelectual, moral e espiritual atribuído a uma determinada época. Este conceito, que define um clima geral em formação, é continuamente integrado no estudo das tendências porque é, de alguma forma, materializado pelas mesmas. Barbara Vinken afirma, a propósito desta relação:

“Fashion has become what art had wanted to be: the Zeitgeist expressing itself in visible form.” (Vinken, 2005)

Apesar de não haver consenso relativamente à validade científica do conceito (D. Caldas, 2004), vários autores atribuem uma relação íntima entre as manifestações da moda e o *zeitgeist*. Tanto Caldas (2004) como Vinken (2005) consideram a Moda e a sua efemeridade, como sendo o reflexo por excelência da modernidade, sendo essa modernidade o fator-chave na formação do *zeitgeist*. James Laver escreveu em 1937 que a “moda nunca é arbitrária, mas sim um reflexo do inconsciente coletivo”, e acrescentou que os “medos e as esperanças de toda uma sociedade estão refletidos no corte de um vestido” (Laver, 1937).

Estas afirmações apontam para a assunção de que as mudanças nos estilos, isto é, as tendências na moda, são agentes reativos e não formativos no processo de mudança cultural (Lynch & Strauss, 2007). As tendências, assim sendo, são caracterizadas por possuírem mecanismos complexos e pela sua variação *a posteriori* dos vários fatores externos. Não obstante, a relação entre tendência e o “espírito” do tempo é dialética, assim como referia Ernest Dichter: “a moda expressa o *zeitgeist*, o espírito dos tempos, e por sua vez, pode influenciá-lo” (Dichter, 1986).

As tendências manifestas na moda permitem, portanto, interpretar a cultura contemporânea (D. Caldas, 2004). A partir de uma abordagem semiótica, inspirada no trabalho do semiólogo (Barthes, 2013), considerando a manifestação visual como o **significante**, e juntando o **significado** de “representação específica do *zeitgeist*”, pode atribuir-se o grau de **signo** à tendência na moda. Esta é uma ideia fundamental na base do estudo e compreensão das tendências, assim como no estudo do comportamento dos consumidores. As tendências na moda permitem, assim, analisar a construção desses mesmos comportamentos (D. Caldas, 2004) e, posteriormente, perspetivar comportamentos futuros, com base na interpretação especializada do *zeitgeist*.

2.3 O Consumidor perante as Tendências

Não é possível adereçar o tema das tendências sem inferir a importância e o papel central do consumidor na gênese, difusão e conseqüente morte das mesmas. Como foi abordado em pontos anteriores, nem sempre são óbvias e detetáveis as alterações que facilitam ou impedem o desenvolvimento das tendências. O processo de decisão de um indivíduo, o qual pode implicar alterações nos comportamentos ou atitudes, a aquisição de um produto ou a escolha de um serviço, é um processo cognitivo complexo que naturalmente engloba vários elementos influentes que ocorrem a nível consciente e inconsciente (Kjaer, 2014). No entanto, de acordo com Gomes, “na medida em que podemos compreender o comportamento humano, também podemos compreender e explicar as tendências” (Gomes, 2015). O mesmo sugere Vejlgard (2008) e acrescenta que as tendências são mais previsíveis do que as pessoas possam calcular, uma vez que são processos sociológicos que envolvem o ser humano, e o comportamento humano de modo coletivo tende a ser relativamente previsível.

Contribuindo para esta ideia, William Higham, no seu livro *The Next Big Thing: Spotting and forecasting consumers trends for profit* (2009) reitera profusamente a importância do papel dos consumidores na adoção e difusão de tendências, e chega a sugerir que conseqüentemente a palavra tendência devia ser definida como “uma mudança nas atitudes e no comportamento dos consumidores” (Higham, 2009).

Os estudos que se preocupam em analisar as dinâmicas dos comportamentos dos consumidores, agregam um tópico multi-dimensional que é influenciado por diversos fatores internos e externos. As abordagens ao comportamento do consumidor são aliás, um dos pilares centrais dos estudos das tendências (Rech & Silveira, 2017). De acordo com Campos and Rech (2010), estes estudos atribuem ao consumo um valor comunicativo que envolve a prática de trocas não só pecuniárias mas também de simbolismos sociais e culturais.

A construção da sociedade contemporânea hedonística, especialmente a partir da segunda metade do século XX (Campos & Rech, 2010), foi consolidada em função da transitoriedade, da concorrência e principalmente da busca incessante pelo prazer que trazem os impulsos consumistas (Caraciola, 2015). A cultura de consumo tem como premissa segundo o sociólogo britânico Mike Featherstone, “a expansão da produção capitalista de mercadorias que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens de consumo e locais para compra e consumo.” (Featherstone, 2007).

O resultado é uma cultura individualista, na qual o indivíduo se consciencializa relativamente ao seu próprio corpo, e o centraliza (D. Caldas, 2004). Os indivíduos sentiram (e continuam a sentir) que se podiam construir a si mesmos através da aquisição de novos significados comerciáveis, e a partir desta motivação a moda tornou-se um caso exemplar e central no fornecimento de metáforas visuais para a construção identitária (Mackinney-

Valentin, 2017).

Este fenômeno abre um paradoxo amplamente discutido no qual, “o processo da moda possui duas facetas principais e singulares, que caracterizam uma das principais contradições desse sistema: a busca pela individualidade e a necessidade de integração social (Campos & Rech, 2010). Através da moda, o papel do vestuário foi, portanto, reforçado enquanto fator de extensão do eu, significando não um mero objeto, mas uma parte do indivíduo (Rybalowski, 2014). Não obstante, uma vez que não deixa de ser uma tangibilidade, esta extensão é sempre facilmente renovável e substituível, permitindo a continuação da natureza impaciente e o movimento constante inerentes ao sistema da moda:

“O consumidor contemporâneo procura identidades e compra valores simbólicos, entendendo que eles nunca duram, já que a natureza da moda é produzir signos eficazes que pouco depois se tornam signos ineficazes.” (Rybalowski, 2014)

Através de uma dialética contínua na qual se adotam sistematicamente novas modas e se difundem novas tendências, o consumidor, - entidade central nas dinâmicas comerciais - tornou-se incrivelmente poderoso. Este é um dos pontos principais quando se abordam as questões de relação entre o consumidor e as tendências - o fato de o consumidor estar exposto e suscetível às tendências, mas, na prática, ser ele o seu principal condutor.

O poder do consumidor encontra-se atualmente na sua forma mais evoluída, isto porque os consumidores possuem mais direitos, mais liberdade, mais escolha, mais consciência, mais meios, mais informação, mais acessos e mais exigências graças às evoluções da nova era (Higham, 2009).

Mais do que nunca “a produção influencia o consumo, e o consumo influencia a produção” (Kawamura, 2004). Quer no setor recreativo, quer no gastronômico; na indústria da moda, ou na indústria farmacêutica; quer na China, Índia, Brasil ou Estados Unidos, o consumidor é a personagem central (Higham, 2009). Com efeito, é para os consumidores que são criados os produtos e dirigidos os serviços. São os consumidores que efetuam a adoção, conseqüentemente estabelecem uma tendência e finalmente, são os consumidores que tomam a decisão de abandonar as velhas atitudes, comportamentos e produtos resultando no inevitável declínio de uma tendência.

Esta última ideia remete para o outro fator essencial dos consumidores - o fato de mudarem as suas atitudes e comportamentos constantemente. As mudanças afetam os seus padrões de consumo na medida em que evoluem as suas necessidades (Kjaer, 2014), que por sua vez, dão ímpeto a novas tendências e/ou desvalorizam as dominantes. Este aspeto enfatiza o poder que tem o consumidor, uma vez que obrigam as empresas a reconhecer estas mudanças e a adaptar-se a elas (Higham, 2009).

“Uma revisão de literatura costuma comprovar, porém, que o

sucesso, geralmente, é atingido por empresas em que o consumidor representa um papel importante no processo de criação (PUCHASKI, 2008)” (Campos & Rech, 2010)

Assim, atualmente as tendências tornaram-se parcialmente numa ferramenta estratégica para o planeamento de novos produtos e/ou serviços (Ayudhya, Boonla-or, & Piromya, 2007).

Um exemplo oferecido por Higham (2009) indica que as alterações nas atitudes de uma grande parte dos consumidores face ao fenómeno do aquecimento global, causou com que estes pressionassem e obrigassem certos governos e indústrias a reverem as suas políticas ambientais. A somar a esse exemplo, aponta-se a necessidade crescente que os consumidores têm relativamente à transparência empresarial e à necessidade de confiar e conhecer previamente os produtos ou serviços a que se propõem. Este fenómeno já conduziu muitas empresas a tomar medidas mais autênticas e transparentes. Da mesma forma, a preocupação crescente que o público tem com a saúde, causou uma adoção massificada de estilos de vida mais saudáveis, o que já conduziu ao *boom* de várias indústrias, nomeadamente a do bem-estar (Digimarc, s.d).

Como se vê, é a partir da adoção dos consumidores que uma tendência tem o potencial para se desenvolver, e é na resposta às necessidades dos consumidores que se devem concentrar os esforços das empresas e organizações.

Antes de se abordar o processo de adoção individual com mais profundidade, é importante sublinhar outro fator bastante evidenciado na literatura acerca do comportamento atual dos consumidores - o ritmo a que ocorrem as mudanças.

“O sujeito contemporâneo quer o imediato. (...) Os consumidores tornaram-se ávidos, praticamente adictos em procurar com frequências cada vez maiores novidades nas lojas. Modelos de negócios estabelecem-se em função do comportamento compulsivo (...)” (Rybalowski, 2014)

Efetivamente, a velocidade das mudanças dos consumidores não tem precedentes. É um fenómeno promovido por diversos fatores que contribuíram da mesma forma para o aumento do poder do consumidor, como por exemplo o facilitismo que trouxe a revolução tecnológica, o globalismo, novas plataformas de comunicação, maior poder de compra, etc, observável especialmente no contexto dos consumidores de moda (Hagelberg & Tuunainen, 2017).

De acordo com Higham (2009) basta comparar o comportamento dos consumidores de há dez ou vinte anos atrás e é possível ter uma noção da diferença de propagação das tendências de consumo, sejam elas tecnológicas, na moda, na saúde, no desporto, entre outras.

2.3.1 O processo *Innovation-Decision*

Relativamente ao processo propriamente dito da adoção por parte dos consumidores, o sociólogo Everett Rogers propôs um modelo, o qual intitula de “*Innovation-Decision Process*” (E.M. Rogers, 2003). O que este modelo procura essencialmente descrever são os passos até à tomada de decisão na qual um consumidor opta pela adoção de uma inovação. Pesquisadores de uma grande variedade de disciplinas, já se têm servido ao longo do tempo deste modelo com base para as suas pesquisas (Sahin, 2006).

No seu livro “*Diffusion of Innovations*” (2003), Rogers descreve o modelo como “o processo pelo qual um indivíduo (ou outra unidade de tomada de decisão) passa pelo primeiro conhecimento de uma inovação, para a formação de uma atitude em relação à inovação, para uma decisão de adotar ou rejeitar, para a implementação da nova ideia, e para a confirmação desta decisão.” (E.M. Rogers, 2003).

O processo de adoção, de acordo com o exposto por Rogers, envolve cinco estágios:

1. Conhecimento - Estágios em que o consumidor fica ciente da nova oferta no momento em que é exposto à inovação, e se depara com a sua existência e função;
2. Persuasão - Nesta fase, o consumidor debate e delibera sobre a inovação e se esta corresponde com as suas necessidades ou não;
3. Decisão - Rogers descreve este estágio como a fase em que “o indivíduo se envolve em atividades que levam a uma escolha, a adoção da inovação ou a rejeição.” (E.M. Rogers, 2003). No caso dos produtos de moda o consumidor “experimenta mentalmente” o produto (Kim et al., 2011);
4. Implementação - Até aqui, o processo de decisão caracteriza-se por ser unicamente mental, mas durante a implementação o consumidor põe a inovação em prática (E.M. Rogers, 2003);
5. Confirmação - Por fim, nesta fase o consumidor procura um reforço para a decisão já tomada, uma vez que a decisão de adotar ou não a inovação pode ser até este estágio revertida.

Apesar de ser um processo que já envolveu alterações de terminologias, através das várias edições do livro “*Diffusion of Innovations*”, este continua a aplicar-se da mesma forma assim como as definições dos diferentes estágios permaneceram as mesmas. Os cinco termos originais eram: *awareness*, *interest*, *evaluation*, *trial* e *adoption* (Lumen, s.d).

Em teoria, pode parecer um processo relativamente simples mas, para a aplicação prática por parte das empresas torna-se bastante complexo e variável, nomeadamente na rapidez com que a inovação é adotada pelo consumidor. Contudo, caracteriza-se como sendo um processo importante na fase de crescimento de uma tendência de consumo.

2.4 Difusão de Tendências

Uma vez iniciada uma tendência, existem vários fatores e teorias que descrevem o modo como ela se difunde na sociedade. No que diz respeito às tendências na moda, está observado que podem atingir proporções globais, em curtos espaços de tempo. O estudo que se foca na difusão das tendências, por sua vez, quer responder a questões que possam explicar a disseminação da moda dentro e através dos sistemas sociais.

De acordo com Kawamura (2004), enquanto que o processo de adoção se centra numa tomada de decisão individual, o processo da difusão de tendências na moda centra-se na decisão coletiva. Estes fenómenos de decisão coletiva, manifestam-se por meio do que os sociólogos apelidam de modelos de difusão - “uma forma detalhada e académica de se olhar para como a ideia, produto ou inovação contagiosa se difunde pela população.” (Gladwell, 2000).

Everett Rogers define difusão como sendo “o processo pelo qual uma inovação é comunicada através dos diversos canais ao longo do tempo e através dos membros de um sistema social.” (E.M. Rogers, 2003). De fato, o termo difusão relaciona-se com a forma como uma inovação é disseminada para e entre os consumidores, (Mackinney-Valentin, 2010), mas é importante também avaliar algumas ideias inerentes a esse processo, como por exemplo as causas e os atores participantes na difusão de uma tendência.

Deste modo, ao longo desta secção o objetivo é fundamentar os fatores que participam no processo da difusão de tendências. Começa por abordar três dos principais agentes influentes que atuam como meios muitas vezes aceleradores da difusão de tendências, mas que têm também o poder de limitar a sua difusão, e continua por rever uma característica intrinsecamente ligada à manifestação das tendências atualmente - o seu caráter cíclico e revivalista. Os diferentes desenvolvimentos das tendências no que toca ao seu ritmo de difusão pode ser categorizado, e com base numa categorização conjunta entre diversos autores procura-se distinguir as diferentes tipologias das tendências. Por fim foram selecionados três modelos de difusão propostos ao longo do tempo que procuram explicar a sua adoção e conseqüente difusão através dos consumidores no intuito de abordar uma evolução de perspetivas.

2.4.1 Agentes Influentes

Relativamente aos fatores ou agentes protagonistas, referenciados por diversos autores como forças motrizes na difusão das tendências salientam-se três principais: os indivíduos, os atributos da inovação e os meios de comunicação e redes sociais. Estes, tal como já foi mencionado anteriormente podem por um lado acelerar ou limitar a difusão de tendências.

- **Indivíduos**

Henrik Vejlgaard, especialista na sociologia das tendências, dedica grande ênfase na atribuição do indivíduo como o protagonista crucial na difusão das tendências, designadamente um grupo de indivíduos aos quais ele se refere como os *trendsetters*. Os *trendsetters*, de acordo com Vejlgaard (2008), “são, por definição, os primeiros a adotar um produto, ideia ou estilo inovador.”. É a partir da adesão dos *trendsetters* que surge a oportunidade para a tendência atingir maiores proporções a um ritmo acelerado. Também Gladwell (2000) identifica certos indivíduos, de características inerentes, com maior capacidade para a difusão de tendências. De acordo com o autor: “(...) o sucesso de qualquer tipo de epidemia social depende muito do envolvimento de certas pessoas com um conjunto particular e raro de dons sociais.” (Gladwell, 2000).

Apesar de ser uma tarefa complexa identificar um indivíduo *trendsetter*, Vejlgaard (2008) diz haver uma sobrerrepresentação destes indivíduos em certos grupos, e se um ou mais desses grupos aceitar um novo estilo, é mais provável que se torne uma tendência. Estes grupos são, de acordo com o autor, grupos “polissociais”. O que os define é, tal como o nome indica, manterem o contato com grupos diferentes deles próprios, enquanto que indivíduos “monossociais” tendem a relacionar-se dentro dos mesmos grupos. Como resultado, o autor conclui que “uma vez que os grupos “polissociais” se associam em várias formas, as inovações são observadas e imitadas por outros grupos *trendsetters*, o que conseqüentemente facilita a sua difusão.

Vejlgaard (2008) aponta que os grupos com maior número de *trendsetters* são os seguintes:

- **Jovens** - como exemplos podem apontar-se a influência que os *baby boomers* tiveram na criação e difusão de tendências ao longo dos anos 60 e 70, ou o estilo individual característico dos *millennials* e geração Z (Figura 2);
- **Designers** - conhecidos por serem muitas das vezes os criadores das tendências;
- **Artistas** - tanto os artistas como os *designers* possuem a particularidade de serem criativos e conseqüentemente podem ser eles os criadores de tendências ou os *trendsetters*;
- **Indivíduos ricos** - indivíduos no topo da pirâmide de Maslow e por sua vez dedicam mais tempo ao lado estético da vida. Para além disso são estes os consumidores com mais probabilidades de adquirir peças de *designer* visto que estão financeiramente mais confortáveis;
- **Homossexuais** - de acordo com Vejlgaard é evidente que estes indivíduos (apesar de não serem todos) são mais visualmente e esteticamente preocupados. Existe uma sobrerrepresentação de homossexuais do sexo masculino nos criadores de moda e *trendsetters*;
- **Celebridades** - Indivíduos que se enquadram nesta categoria possuem um grande poder de influência uma vez que estão no centro das atenções do público e conseqüentemente são muito expostos através dos meios de comunicação;
- Outras subculturas.



Figura 2: Jovens nas ruas de Londres durante a semana da moda Primavera/Verão 2019 (Maruyama, 2018).

- **Atributos da Inovação**

É importante observar por outro prisma, e compreender que as características intrínsecas à inovação também influenciam os processos de difusão. Várias tendências anteriormente adotadas pelos *trendsetters* ou fortemente publicitadas, não foram consequentemente adotadas e seguidas por outra grande parte da população, simplesmente porque as características da inovação não coincidiram com as necessidades contemporâneas do público. Como exemplo aponta-se o estilo excêntrico da cantora e atriz Lady Gaga. De acordo com os parâmetros que Vejlgard aponta, Lady Gaga inclui-se na categoria de artistas, indivíduos ricos e celebridades, no entanto nem todas as inovações de moda que a cantora exibe se tornam tendência. Isto porque os atributos das inovações não correspondem às necessidades de muitos dos consumidores, talvez por se caracterizarem como demasiado excêntricos, desconfortáveis, inacessíveis, etc. Compreende-se, portanto, que a própria tendência deve ser detentora de atributos benéficos, da perspectiva do público.

Higham (2009) discute que todas as tendências possuem condutores ativos e condutores passivos que promovem ou desencorajam a difusão das mesmas. O autor define:

1. **Condutores ativos das tendências** - razões que dizem respeito às características específicas de uma tendência como por exemplo: a simplicidade com que se adota, a praticidade que convém, a visibilidade, a relação entre qualidade e preço, se resulta em algum benefício físico (saúde) ou emocional (*status*, confiança ou entusiasmo);

2. **Condutores passivos das tendências** - razões que se encontram no ambiente circundante da tendência, sobre o qual a tendência não exerce controle, mas o qual pode controlar a difusão da tendência.

O que Higham (2009) procura facultar aqui, é uma visão geral sob o cenário pré-difusão de uma tendência. Para fins comerciais, este cenário deve ser bem identificado de modo a, com base em prospeções retiradas dessa análise, ser efetuado o lançamento bem sucedido de qualquer tendência.

No que diz respeito ao ritmo a que é adotada a tendência enquanto inovação, o sociólogo americano Everett M. Rogers, na sua obra "*Diffusion of Innovations*" (2003) indica concretamente cinco atributos que aceleram a difusão. O primeiro atributo é a **vantagem relativa** que se define por ser "o grau em que uma inovação é percebida como melhor, relativamente à ideia que vai substituir" (E.M. Rogers, 2003). Estas vantagens tal como o expresso por Higham (2009) podem constituir benefícios físicos ou emocionais, o valor económico, a função, etc.

O segundo atributo é a **compatibilidade**: "o grau em que uma inovação é percebida como sendo consistente com os valores existentes, experiências passadas e necessidades de potenciais adotantes" (E.M. Rogers, 2003). A familiaridade com que é vista uma inovação facilita a taxa e o ritmo da adoção, uma vez que os consumidores julgam as inovações com base em ideias previamente acolhidas.

O terceiro atributo é a **complexidade**, a qual representa "o grau em que uma inovação é percebida como difícil de entender ou usar" (E.M. Rogers, 2003).

O quarto atributo, a **experimentabilidade**, é "o grau em que uma inovação pode ser experimentada" (E.M. Rogers, 2003). Com este fator em mente as empresas tendem a apostar na criatividade, oferecendo aos consumidores variadas formas demonstrativas e performativas do produto. O marketing experimental é uma oportunidade para as marcas transmitirem a sua influência, envolvendo os consumidores. Estratégias como, por exemplo, a feira organizada na semana da moda em Nova Iorque 2016, para apresentar a coleção colaborativa entre Tommy Hilfiger e Gigi Hadid (Berlinger, 2016), ou a máquina de vendas automática pop-up, instalada a propósito do dia dedicado ao movimento Fashion Revolution, em Berlim (Bader, 2015), são exemplos de experiências que transmitem aos consumidores uma determinada ideia ou mensagem. A velocidade de adoção é, conseqüentemente, acelerada.

Por último, a **observabilidade**, é "o grau em que uma inovação e os seus resultados são visíveis" (E.M. Rogers, 2003). Esta é uma das razões pela qual as tendências na moda se propagam a uma velocidade superior a outras tendências, por exemplo tendências de interiores ou tendências financeiras (Higham, 2009). A alta visibilidade das tendências na moda são facilmente observadas pelas ruas, expressas através das cores, cortes, materiais, estilos, etc.

- **Meios de Comunicação e Redes Sociais**

Foi a partir dos anos 60 que se iniciou um período de ruptura no qual os meios de comunicação se estabeleceram como um dos protagonistas principais na difusão de tendências (Gick & Gick, 2007). Durante este período a comunicação e a proliferação de informação entre consumidores obteve um aumento significativo (Vejlgaard, 2008). Anteriormente, a moda já era tópico de discussão na imprensa, muitas vezes assumindo o lugar de “crítico das aparências” no qual profissionais alegavam o que estava certo ou errado, *in* ou *out* (Monçores, 2013), mas a democratização da moda como a conhecemos hoje - composta pela mídia digital e moda massificadas - não teve lugar antes da segunda metade do século XX (Vejlgaard, 2008).

O papel dos meios de comunicação na moda é principalmente a difusão de informação que potencie aos produtores manterem-se ligados aos consumidores, uma vez que, apesar de todos os avanços e desenvolvimentos da indústria da comunicação, a generalidade do público continua a ter acesso e a obter informações sobre moda apenas através dos meios comunicativos (Godart, 2012). Nada obstante, Caldas (2004) sublinha adicionalmente o papel fundamental dos mídia como um fator relevante nas estratégias de comunicação das marcas. Posto isto conclui-se que, na moda, os meios de comunicação definem-se como sendo um veículo que transporta a informação e conseqüentemente molda as mentalidades públicas.

“Jornais e revistas de moda são essenciais para conhecer as relações sociais passadas, bem como as expressões do tempo presente e as sinalizações que a moda traz para as mudanças futuras das sociedades. Neles, o acervo da moda pode ser encontrado e lido como um arquivo dos embates entre o corpo e a sociedade ou captado como sinais de mudança.” (Guimarães, 2017)

O fato da informação através dos vários canais se ter tornado amplamente acessível, causou um grande impacto no sistema da moda e promoveu dramaticamente a democratização da mesma. De acordo com Godart (2012) o principal meio de comunicação de moda continua a ser as revistas quer impressas ou *online*, salientado-se a influência da revista Vogue.

“Vogue can either proclaim a new fashion as the new ‘style’ or deny this result to the designers. We understand what Vogue articulates as the commonly accepted zeitgeist in fashion, at least as long as we feel it expresses our view about what fashion should be.” (Gick & Gick, 2007)

Para além das revistas podemos considerar os jornais, o rádio, a televisão, o cinema e a internet como meios de comunicação de moda. Este aumento nas possibilidades de comunicação, serviu também para descentralizar a indústria da comunicação, nomeadamente na forma como abordava a moda (Frings, 2012).

Em contraste com o caráter autoritário das revistas de moda, e graças aos grandes avanços tecnológicos do século XXI, a internet possibilitou o acesso instantâneo a um número indeterminado de conteúdos (Zhang, Zhao, & Xu, 2015). Tendências que através de revistas podiam demorar até dois meses para vir a conhecimento público, hoje em dia, podem ser visualizadas em tempo real, *online*, nos sites das próprias marcas e nas suas redes sociais. Para além de que o público contemporâneo, além de consumir, também tem a possibilidade de produzir conteúdos informativos e atingir outros, através de novas plataformas como os blogs, Facebook, Instagram, Pinterest, Tumblr, Youtube, Twitter, entre outros (Fejgiel, 2017). Este último fenómeno tem moldado profundamente a forma como as tendências de moda são comunicadas e se difundem atualmente, e vários especialistas afirmam que o panorama atual das tendências foi intrinsecamente alterado (Abnett, 2015):

“Social media dictates trends today. The trend emerges overnight and disappears almost as quickly.” Marc Worth, co-fundador da WGSN (Abnett, 2015)

Entram em cena dois pesos extremamente influentes atualmente na indústria da moda e na difusão de tendências: os *bloggers* e os *vloggers*. Através destes grupos as tendências fluem nas redes sociais (Holland & Jones, 2017), conseguindo atingir públicos muito amplos, e por sua vez influenciando até a mídia tradicional e a própria indústria da moda (Sedeke, 2012). Na Figura 3, está representada Chiara Ferragni, uma das *bloggers* tornada *influencer* de moda mais influentes, de acordo com a revista Forbes (O'Connor, 2017).



Figura 3: Chiara Ferragni (O'Connor, 2017).

Inclusivamente, os indivíduos que atingem um alto estatuto devido ao número elevado de seguidores nas suas redes sociais, muitas das vezes são recrutados por marcas que iniciam contratos para o lançamento de novos produtos (Holland & Jones, 2017).

Conclui-se, portanto, que os meios de comunicação exercem um poder decisivo e condutor de tendências (D. Caldas, 2004), uma vez que são uma grande facilitador na sua prescrição e difusão, e são um dos elo de ligação principais entre os consumidores e a indústria da moda.

2.4.2 Fator Cíclico das Tendências

A partir do início do século XX, o sistema de moda Ocidental organizou-se conforme o formato bianual que se reconhece atualmente (G. Lipovetsky, Porter, & Sennett, 1994); mas que, na realidade, tem vindo a ser acelerado e multiplicado, com o número de novas coleções sazonais a aumentar, assim como os *seasonless cycles* das cadeias *fast fashion*, acelerando consequentemente a manifestação de novas tendências (Vágási-Kovács, 2013).

Um conceito muito importante quando se debatem questões da difusão da moda é a existência de **ciclos** (Godart, 2012). Novas tendências invadem o mercado sucessivamente, perdem um determinado período de tempo, entram em declínio, e finalmente desvanecem.

Efetivamente, as tendências na moda possuem ciclos de vida finitos e, em termos de adoção e duração esse ciclo é variável, isto é, as tendências têm diferentes ciclos de vida (Kim et al., 2011). Higham (2009) partilha igualmente da opinião de que as tendências seguem determinados padrões cíclicos, o que sugere que as tendências não se desenvolvem aleatoriamente. Existe uma lógica por detrás dos ciclos das tendências na moda que pode ser compreendida como a organização da indústria da moda num circuito 'multi sazonal' que é perpetuado não unicamente pelos *designers* ou marcas, mas também por produtores e retalhistas, e ainda por instituições ou organizações que também ocupam lugar na intermediação da moda - semanas da moda, os média, agências de tendências, atividades de marketing, etc (Mackinney-Valentin, 2017).

Como é observado noutras esferas, assim como na política, na sociedade e na economia, a mudança está sujeita a uma renovação cíclica e contínua (Godart, 2012), e apesar da extensão e adesão da tendência poder variar, a sua difusão tende a seguir um ciclo previsível.

De acordo com Easey (1995), um ciclo de moda, representado no gráfico da Figura 4, inclui quatro estágios principais: a introdução, o crescimento, a maturidade e o declínio.

A fase de **introdução** significa o início da difusão de uma tendência. Nesta fase a tendência começa a ser adotada pelos inovadores ou *trendsetters*, no entanto a distribuição é limitada (Kim et al., 2011). Consequentemente à adoção dos inovadores, a tendência ganha a aprovação de mais consumidores.

No instante em que a tendência ganha uma determinada exposição, a adoção por parte do público é impulsionada, e entra-se na fase do **crescimento**. Do ponto de vista do marketing, este é o estágio onde a competição no mercado aumenta e os profissionais começam a oferecer mais variedades do produto a preços mais baixos (Easey, 1995).

A fase considerada como a mais prolongada é a da **maturidade**. Este é também o estágio onde a tendência atinge a maior taxa de adoção, tendo chegado ao mercado das massas. Aqui atinge também o maior grau de exploração em termos de manifestações. A tendência neste estágio é acessível à maioria da população uma vez que a distribuição é alargada e os preços mantêm-se reduzidos (Easey, 1995). O estágio da maturidade juntamente com o estágio do crescimento constituem um período de aceitação, - indicado a verde na Figura 4 - em que o público se encontra mais recetivo à tendência (Solomon & Rabolt, 2009).

Contudo, como observam Raustiala and Sprigman (2006): “para a classe dos pioneiros, o simples fato de um *design* estar amplamente difundido, é tipicamente o suficiente para diminuir o seu valor.” (Mackinney-Valentin, 2017). Por essa razão, já durante o período de maturidade, a tendência perde adesão e é abandonada por uma grande parte dos consumidores.

No momento em que o produto perde a sua popularidade e passa a estar “fora de moda”, a maioria dos consumidores perde o interesse e a tendência entra no estágio do **declínio**. Considera-se que o produto, nesta fase, é apelativo para os consumidores retardatários, uma vez que estes já estarão confortavelmente familiarizados com a tendência em questão.

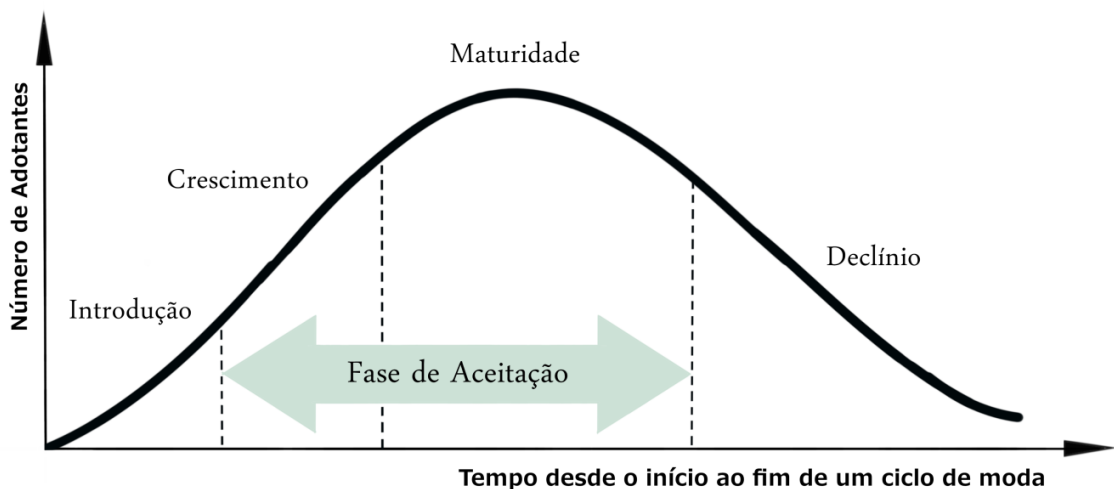


Figura 4: Curva do ciclo de vida de uma tendência na moda e respetivas fases de difusão ao longo do tempo. Adaptado de Easey (1995).

As teorias e os modelos dos ciclos das tendências na moda são frequentemente analisadas em contextos de curto e longo prazo (G. Sproles, 1981). Os ciclos de curto prazo, geralmente associados às microtendências, têm uma duração em torno de meses até um ou

dois anos e caracterizam o espaço de vida de um produto específico. Todavia os ciclos de longo prazo, associados às macrotendências, seguem movimentos estilísticos evolucionários e podem estender-se a séculos, excedendo o tempo de vida dos seres humanos (Lynch & Strauss, 2007).

Ambas as tipologias de ciclos são claramente observáveis na esfera da moda e estes conceitos, assim como a sua representação no domínio da moda, serão expostos no próximo ponto 5.3 Tipologia das Tendências.

Para além do caráter cíclico aqui abordado, caracterizado pelo período de vida de uma tendência que consiste no seu nascimento, crescimento e declínio, menciona-se também um aspeto inerente ao sistema das tendências que é o da “sistemática releitura do passado” (D. Caldas, 2004).

A retroalimentação de tendências no contexto da moda, assim como nas outras áreas de artes plásticas é um procedimento muito comum, desde *revivals* dos estilos clássicos greco-romanos até às mais recentes e contínuas ressurreições dos estilos das décadas favoritas do século XX (Mackinney-Valentin, 2017). A moda recicla-se e reinventa-se a par das alterações e das mentalidades do seu tempo, “funcionando num amplo conjunto de códigos que contextualizam os seus significados numa determinada esfera espaço-temporal” (Gomes et al., 2016).

Os ciclos na moda compreendem-se, portanto, “como uma combinação de dois fenómenos: a existência de uma 'continuidade histórica' e o retorno regular de determinadas tendências” (Godart, 2012). O segundo fenómeno pode explicar-se da seguinte forma: uma moda nasce, percorre o seu ciclo de vida e morre, para após um determinado período de tempo ter a possibilidade de renascer como uma nova moda (Kim et al., 2011). Essa nova moda transporta dessa forma uma reconstrução do *zeitgeist* de determinada época para os consumidores. A sua narrativa não é porém reproduzida, mas sim reinterpretada de modo a integrar-se na sociedade contemporânea.

De acordo com Holland & Jones (2017) esta reconstrução de tendências pertencentes a uma determinada época dá-se tipicamente com um intervalo de 20 anos: “por exemplo as modas dos anos 2000 influenciadas pelos anos 1980, e o retorno do *grunge* e do minimalismo dos anos 1990 para os anos 2010” (Holland & Jones, 2017). Há algumas teorias que tentam justificar esta ordem oscilatória com base em intervalos geracionais ou a sensação de nostalgia para com os estilos passados, não obstante, o *revival* tem sido um processo continuamente explorado no âmbito da indústria da moda, nomeadamente por meio do retro ou *vintage*. Citando Heike Jenß:

“*Memory is in fashion.*” (Jenß, 2015).

2.4.3 Tipologia de Tendências

Com base na observação e análise de tendências, é possível determinar características que as distinguem umas das outras, inserindo-as em diferentes categorias. É muito comum encontrar essas categorias definidas segundo a escala perceptível da tendência; isto é, o alcance da mesma, em termos de setores afetados e de abrangência social implícita.

As duas categorias que, neste sentido, se encontram mais abordadas por acadêmicos são as **macro tendências** e as **micro tendências**, as quais são mencionadas pela futurista dinamarquesa Anne Lise Kjaer, da seguinte forma:

“Some trends reach a critical mass and become global (macro) drivers, while others remain a lesser influence operating on a smaller and more localized (micro) level.” (Kjaer, 2014)

Por outro prisma, a verdade é que quando estão em causa tendências no contexto da moda, o que se observa presentemente é a multiplicação de novas tendências. Vejlgard (2008) sugere que este fenómeno é justificado pelo forte sentido de individualismo que se observa nas sociedades ocidentais, principalmente a partir do século XXI, afirmando que “quando as necessidades básicas estão servidas, as pessoas têm mais liberdade para se focar no estilo e nos seus gostos, deste modo expressando a sua individualidade”.

Assim sendo, a indústria da moda tem sido das indústrias a gerar tendências com o ambiente mais acelerado e com ciclos de vida visivelmente mais curtos; por essa razão, neste contexto são usualmente atribuídos os termos - **fad**, **tendências** e **clássicos** - que melhor descrevem as tendências e as separam com base nas respetivas durações e abrangência.

- **Macrotendências e Microtendências**

Tal como os próprios nomes indicam, macro tendências e micro tendências caracterizam o grande ou pequeno impacto, respetivamente, de uma determinada tendência, independentemente do setor. Considerando as tendências: “padrão vichy” versus “sustentabilidade”, deduz-se que estas não podem ser comparáveis em termos de amplitude e impacto, por isso o seu significado, consequências e aplicação comercial diferem largamente.

As **macro tendências** são, de acordo com Higham (2009), as tendências mais poderosas. São tendências que se caracterizam principalmente pelo seu largo impacto social e comercial, uma vez que raramente se confinam a um setor em particular.

Elas operam num contínuo espaço-temporal, evoluindo de ano para ano, permanecendo ativas durante pelo menos cinco anos (Buzasi, s.d), e exercendo uma grande influência ao longo desse tempo, em vários segmentos, a escalas demográficas globais (Gomes, 2015). O fato de alcançarem e influenciarem um número elevado de pessoas significa

que as macro tendências têm um grande impacto nos comportamentos e nas atitudes da população; não obstante, as mesmas são compostas por alterações nesses comportamentos e atitudes, e são por eles fundamentadas. Segundo Caldas (2004), o qual se refere às macro tendências como tendências de fundo, estas baseiam-se em valores.

Um exemplo de uma macro tendência foi o *wellness boom* (o boom do bem-estar) (Buzasi, s.d), que se manifesta atualmente na indústria alimentar, tecnológica, cosmética, hoteleira, da moda, do turismo, entre muitas outras. Relativamente às manifestações das tendências macro, quando abordadas por especialistas em análise de tendências, Lisa White, chefe do The Vision na WGSN, sumariza:

“When we see the same topics being explored by a subculture in Nigeria as an artist in Santa Fe, we have a pretty good signal that we are looking at a macro trend” (Buzasi, s.d)

As **micro tendências** são naturalmente menos influentes que as macro. Estas podem ser potenciadas pelas macro tendências (Higham, 2009), mas o seu impacto é bastante reduzido quer em termos de duração ou de dimensão. Apenas um grupo reduzido de consumidores são afetados pelas microtendências (Gomes, 2015), e dificilmente os seus comportamentos ou gostos serão alterados devido às mesmas. Ainda assim, é defendido que várias tendências micro podem resultar numa macro tendência; isto porque as micro tendências tendem a ser consumações de pequena escala dos desejos subjacentes às macro tendências. Mark Penn descreve micro tendências da seguinte forma:

“Together, they are the dots of a global impressionist painting that comes to life when you take a step back and look at it holistically.” (Penn & Fineman, 2018)

Adicionalmente, as micro tendências manifestam-se por natureza conforme um segmento limitado, isto é, um setor, comportamento ou atitude específica (Gomes & Francisco, 2013) e compreendem um período de duração entre um a dois anos (Buzasi, s.d).

- **Fads, Tendências e Clássicos**

Regra geral, quanto mais rápido uma tendência se acender no mercado, mais rapidamente ela se vai extinguir (Holland & Jones, 2017). A indústria da moda, efémera por natureza, produz dia a dia, estação a estação, ano a ano, múltiplos produtos e estilos com ciclos de vida de curto prazo, os quais na sua forma mais transitória se denominam por *fads*, mas também por tendências. Os clássicos, com ciclos de vida de longo prazo, são tendências que por sua vez possuem vida própria e encontram-se independentes da dinâmica efémera que é alimentada pelas estações (Dário Caldas, 1999).

Representados em forma de curva, observam-se na Figura 5, os diferentes ciclos de vida que categorizam as diferentes tendências:

Fads - A palavra *fad*, diz respeito a uma popularidade repentina de curta duração (Godart, 2012). De acordo com Vejlgard (2008), em diferentes tipos de indústrias proliferam diferentes tipos de *fads*, podendo uma destas ser, por exemplo, um comportamento efêmero que se desenvolve e é seguido com entusiasmo porque é, de alguma forma, entendido como uma novidade (Hidafi, 2017). No momento em que a inovação deixa de ser percebida como uma novidade, esta é deixada para trás e dissipa-se da mente dos consumidores.

Por esta razão, as *fads*, principalmente na indústria da moda, tendem a durar apenas entre 3 a 6 meses, atingindo a popularidade e adoção tão depressa quanto a velocidade a que é abandonada (Holland & Jones, 2017). Têm portanto, um ciclo de vida curto e transitório, a adoção tende a ser limitada e não substancial (Kim et al., 2011) e desenvolvem-se maioritariamente em nichos sociais ou subculturas.

Como *fads* na moda podem apontar-se *designer sweatshirts, daywear pajamas, etc.*

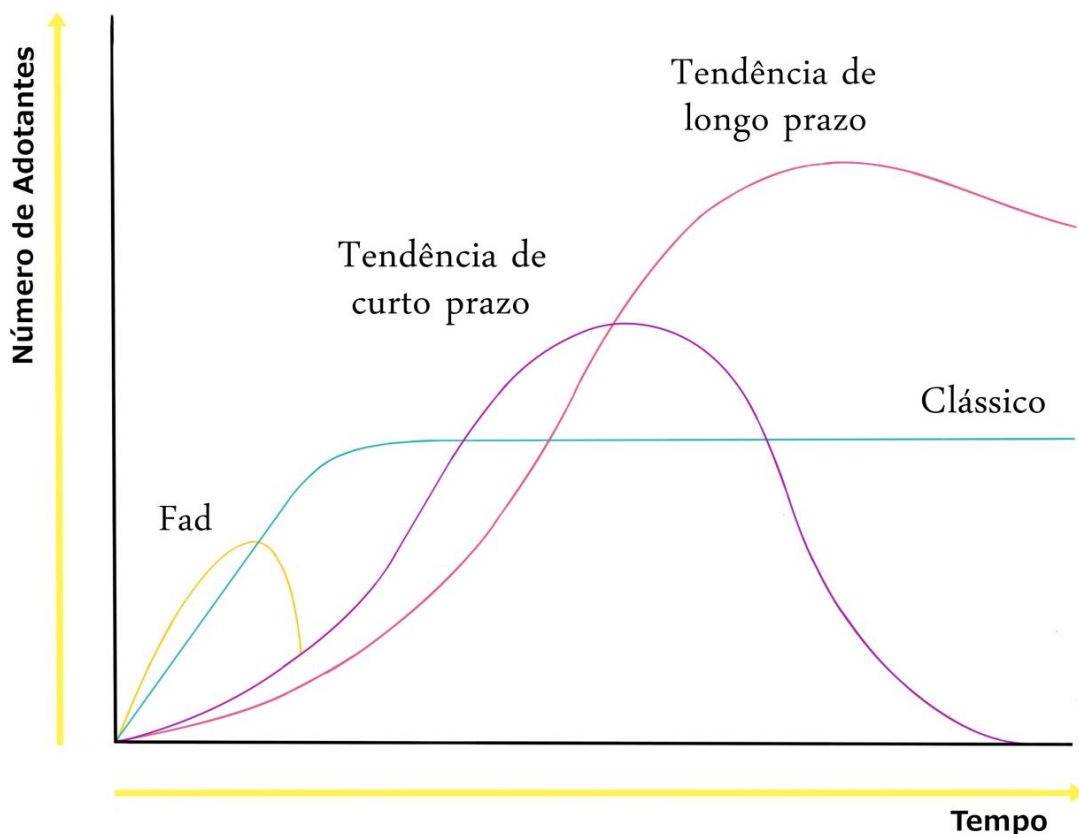


Figura 5: Difusão das diferentes tipologias de tendências (*fad*, tendência de longo e curto prazo e clássico) e percentagem de adotantes ao longo do tempo. Adaptado de Holland and Jones (2017).

Tendências - As tendências, referidas por alguns autores como “modas”, são mudanças bem mais estruturadas e sustentáveis (Godart, 2012).

Indubitavelmente as tendências sustentam a indústria da moda, e, contrariamente às *fads*, têm o potencial para permanecerem e influenciarem a sociedade durante um longo período. Holland & Jones (2017) proporcionam uma divisão ainda dentro desta categoria, podendo ser identificadas tendências de curto e longo termo, - nomeadamente as tendências sazonais com duração de 6-12 meses e as tendências de longo prazo com duração até 5 anos. De acordo com Kim et al. (2011) uma “moda” é aceite e a sua difusão dá-se a uma velocidade moderada; é lentamente aceite na sua fase de introdução, mas é difundida rapidamente até atingir o seu pico, para de seguida decrescer gradualmente. Exemplos de tendências são por exemplo: mangas balão, ombreiras, saltos de plataforma, etc.

Clássicos - Um clássico de moda é um estilo ou produto que possui um *appeal* massivo justificado em parte pela utilidade que lhe é associada. A duração de um clássico varia entre os 10 e os 25 anos, de acordo com Holland & Jones (2017), porém podem observar-se peças de vestuário como a *trench coat*, que se mantêm globalmente difundidas e integradas na sociedade por um período bastante superior. Clássicos caracterizam-se por serem adotados a um ritmo mais lento relativamente a outras tendências, mas mantêm-se na popularidade de forma consistente, podendo sofrer variações em detalhes (Kim et al., 2011). Holland & Jones (2017) admitem que tendências de longo prazo podem evoluir para clássicos; o exemplo da *skinny jean* que se calculava ser apenas uma tendência de longo termo, mas que se mantém omnipresente devido ao seu conforto e adaptabilidade, transformou a peça de vestuário num novo clássico.

Outros exemplos de peças clássicas são os *jeans Levi's*, o *perfecto*, o *pólo*, a mala *Birkin* da Hermès, os mocassins Gucci, a T-shirt, o *little black dress*, etc.

2.4.4 Modelos de Difusão das Tendências

Ao longo dos clássicos estudos conduzidos com o intuito de se explicar o fenómeno da moda, encontram-se várias tentativas de explicar o modo como esta “é produzida criando modelos sobre o seu modo de propagação pelo tecido social, uma vez que moda é difusão” (D. Caldas, 2004). Embora grande parte dos autores relacionem as transformações da moda, - aqui tomadas como tendências - com o conceito da imitação, Kawamura (2004) salienta que enquanto alguns se referem a elas como sintomas das sociedades democráticas, outros focam-se mais na ideia de manifestações com o intuito de estabelecer uma continuidade na diferenciação entre classes. As abordagens sociológicas não se ficam por aqui, e a somar ao impulso para marcar o seu *status* e à natureza mimética do ser humano como fatores que explicam a difusão das tendências, acrescentam-se conflitos de identidade como promotores da mudança, a busca incessante pela novidade, motivações conduzidas pela modéstia e o desejo, entre outras teorias (Lynch & Strauss, 2007).

Uma proposta apelativa de um modelo de difusão das tendências foi apresentada pelo jornalista britânico Malcolm Gladwell, no seu livro *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference* (2000): uma tendência - podendo esta ser uma ideia, um produto, uma mensagem, comportamento, etc - compõe um comportamento epidémico e difunde-se como um vírus. Deste modo, Gladwell transfere a ciência das epidemias sociais para a difusão de tendências movendo para o ponto que ele denomina de *tipping point*, - o ponto em que uma tendência atinge o carácter que lhe proporcionar um desenvolvimento epidémico (Gladwell, 2000).

Os modelos que tentam explicar a difusão das tendências na moda aqui apresentados são três: as clássicas teorias do *trickle-effect*, que combinam uma evolução de abordagens e diferentes pensadores, a teoria do Processo de Difusão da Inovação de Everett Rogers e por último o Modelo Diamante das Tendências apresentada por Henrik Vejlgaard.

- **Teorias do Trickle-Effect**

Várias teorias desenvolvidas nos finais do século XIX e ao longo do século XX procuram explicar os fluxos e as mudanças na moda, frequentemente apontados como “modelos gotejantes” ou, como aqui referidos - teorias do *trickle-effect*. Estas teorias fundamentam-se essencialmente na necessidade paradoxal inerente aos sujeitos numa sociedade de, por um lado, se associarem a um grupo identitário e, simultaneamente, se distinguirem a nível individual.

A clássica *teoria trickle-down* tem como princípio fundamental que, o desejo de afirmar igualdade com um terceiro motiva a imitação (Kawamura, 2004) e segue a premissa de que as tendências que constituem a moda, num processo contínuo de inovação, correm em sentido descendente, tendo origem nas classes mais altas e sendo posteriormente copiadas pelas classes subordinadas (Caraciola, 2015).

Uma das expressões pioneiras da teoria *trickle-down* foi inicialmente apresentada por Herbert Spencer, em 1879 (Lynch & Strauss, 2007). Spencer sugeriu que os indivíduos estabelecem o seu *status* social através do vestuário, o que faz com que essa distinção social seja perseguida pelas classes baixas, reproduzindo os modos e a aparência daqueles que se encontram nas camadas sociais mais altas (Spencer, 1924).

De forma semelhante, o sociólogo norte-americano Thorstein Veblen apontou em 1899, que as mudanças na moda representavam a necessidade de manter a estratificação social (Veblen, 1899). Através daquilo a que o autor se referiu como consumo conspícuo, a classe elite do seu tempo cunhada “*leisure class*”, exibia o seu *status* e riqueza através da adoção de novas modas, conseqüentemente originando novas tendências que se difundiam para o grupo social pertencente a uma classe mais baixa (Kim et al., 2011).

Mais tarde, Georg Simmel, influenciado pela obra de Veblen, é creditado como tendo exposto oficialmente a teoria *trickle-down*. Simmel (1904) abordou a moda no seu trabalho

como uma força social, componente integral na estruturação de classes sociais, concluindo tal como os anteriores, que a imitação era dominante na adaptação social humana (Simmel, 1904). Naturalmente, a seleção indumentária é uma das manifestações do mencionado comportamento mimético.

Para Simmel, o que conduzia a mudança na moda resumia-se a duas forças principais resultantes da seguinte dinâmica: “A classe de elite distinguia-se das classes mais baixas adotando novos estilos. Uma vez que esses estilos fossem imitados pelas classes mais baixas, a classe de elite desistia dos estilos e selecionava novos a fim de manter a distinção e a superioridade da sua classe.” (Kim et al., 2011). As duas forças principais são, portanto, a imitação - exercida por parte das classes inferiores em busca da aquisição de *status* social - e a diferenciação - refletida pelas classes superiores com base em ressentimento advindo do que consideravam ser uma invasão simbólica, e na esperança de reestabelecerem a distinção através de novas formas de vestuário e comportamento (Simmel, 1904).

Presumivelmente, com o desenvolvimento do século XX, vários críticos desacreditaram esta teoria caracterizada por ser demasiado intransigente e não combinar com a nova estrutura social (Lynch & Strauss, 2007). A incoerência atribuída-se ao fato indiscutível da sociedade contemporânea se ter tornado notoriamente mais complexa; era composta por mais que duas classes apenas, e vários fatores entravam em jogo na composição dos novos estratos sociais como é o exemplo da ocupação, rendimentos e educação (Kim et al., 2011).

A propósito deste descrédito, novas teorias ou adaptações da teoria *trickle-down* tiveram lugar ao longo do século.

Não obstante, a teoria de Simmel ganhou um novo ímpeto e relevância na segunda metade do século XX, com a revisão de Grant McCracken.

McCracken (1985) referiu, a respeito da teoria *trickle-down* que, embora a teoria tenha potenciado uma explicação que esclarecesse o porquê se originarem as mudanças na moda e sucessivamente se extinguirem, esta simplificava demais o sistema social contemporâneo. Devido a tais mudanças apresentadas na sociedade era necessária uma reformulação da teoria para que esta se validasse, refletindo as condições sociais e de mercado do seu tempo. McCracken, portanto, procurou expandir a perspectiva da imitação para um cenário que englobasse uma rede demográfica ampliada, que melhor expressasse as dinâmicas da difusão de tendências na moda nos novos estratos socio-económicos, e que considerasse seriamente o contexto cultural pelo qual as tendências de difundiam (Lynch & Strauss, 2007). Ele expôs a teoria *trickle-down* como um padrão ascendente de “perseguição e fuga”, onde as classes imitadoras selecionavam marcadores *de status* das classes elite e os copiavam com o propósito de imitar o *status* (perseguição) e a classe elite, conseqüentemente adotava novos estilos (fuga) (Kim et al., 2011). Este processo, de acordo com McCracken, era um motor que potenciava uma dinâmica cíclica, promotora de mudança e inovação na moda (McCracken, 1985).

Um dos ataques mais diretos à teoria *trickle-down* surgiu em 1963, denominada de

teoria *trickle-across* por Charles W. King. Na sua obra “*Fashion Adoption: A Rebuttal to the Trickle-Down Theory*”, King (1963) recusou a teoria *trickle-down*, à qual se referia como “*vertical flow hypothesis*” (hipótese de fluxo vertical). De acordo com King (1963), a teoria de Simmel não era suficiente para explicar o comportamento e a mudança da moda.

Após um estudo de consumidores conduzido pelo próprio, em que o autor procurou identificar quem ocupava o lugar da liderança na tradução de novas tendências, King concluiu que os consumidores pioneiros na adoção de novos produtos, - os mesmos que sequencialmente serviam de exemplo para os outros consumidores - pertenciam a todos os níveis de classe económica (Lynch & Strauss, 2007). Concluiu adicionalmente que a influência se difundia mais frequentemente entre consumidores-líder e outros indivíduos dos mesmos estratos sociais, e não simplesmente pela emulação das classes com maior poder ou *status*.
Posto por King:

*“Personal transmission of fashion information moves primarily horizontally rather than vertically in the class hierarchy”
(King, 1963)*

Este argumento expressa a premissa em que consiste a teoria *trickle-across*, muitas vezes referida como *mass-market theory*: a adoção de novas tendências na moda difunde-se simultaneamente em grupos com diferentes condições sociais e económicas, já que o mercado pode oferecer aos consumidores a liberdade de escolher entre uma variedade de estilos. Não é a elite que exerce o papel principal na inspiração à mudança de estilos, mas sim os consumidores influentes - os *influentials*, de acordo com King (1963); não verticalmente através dos estratos, mas horizontalmente dentro dos grupos sociais em que estão inseridos.

Finalmente, a terceira e última vertente das teorias do efeito *trickle* é a **teoria *trickle-up***. Ao invés de fluir num processo descendente ou horizontal, George Field propôs em 1970, uma alternativa suportada com vários exemplos históricos, em que a moda fluía num processo ascendente (Field, 1970). A teoria *trickle-up*, tal como a teoria exposta por King, surgiu em reação à teoria de Simmel, em que se compreendia a adoção de moda como um efeito que se difundia no sentido descendente através dos diversos estratos sociais.

Tendo desenvolvido esta teoria nos anos 70, Field foi com certeza influenciado pelo novo cenário da indústria da moda, caracterizada por ser gradualmente mais policêntrica e democrática, com o sistema *ready-to-wear* implementado e refletido na cultura juvenil e *street style*.

Esta hipótese procurava justificar o fenómeno que decorria, portanto, na segunda metade do século XX: um novo processo de adoção no qual a influência da moda se originava nas classes de inferior *status*, para posteriormente se difundir/ser imitado pelos grupos com um nível de *status* mais elevado (Reilly, Goodrum, & Johnson, 2014).

Field (1970) referia-se a este processo como “*status float phenomenon*” e apresentou na sua obra vários exemplos que suportam a ideia de que as tendências se movem a partir da base da pirâmide social em direção ao topo. Como exemplo Field apontou a cultura afro-americana, como tendo influenciado a música, moda, dança e o discurso.

- **Processo de Difusão da Inovação**

Um momento indispensável na difusão de uma tendência é o momento em que um indivíduo se inspira noutro, incorporando assim uma parte do observável desse indivíduo para si próprio. Este desenvolvimento acontece quer o indivíduo aja conscientemente ou não, e diz-se ser um passo que fomenta a promoção da tendência em questão e faz parte do processo geral da difusão dessa tendência (Holland & Jones, 2017).

Grande parte do conhecimento acerca da relação entre as pessoas e o processo de difusão da moda é construído sobre uma base de pesquisa, conduzida pelo sociólogo americano Everett Rogers, a respeito da disseminação de inovações (Lynch & Strauss, 2007). No seu livro “*Diffusion of Innovations*”, publicado primeiramente em 1962, e atualmente na sua quinta edição (2003), Rogers refere-se a inovação como sendo uma ideia, prática ou objeto que é percebido como novo pelo indivíduo; essencialmente “*if the idea seems new to the individual, it is an innovation.*” (E.M. Rogers, 2003). Adicionalmente, o autor descreve difusão como “o processo através do qual as inovações são comunicadas por certos canais através do tempo, entre os membros de um mesmo sistema social.” (Campos & Rech, 2010).

Um aspeto fundamental em que Rogers reparou foi que nem todas as pessoas adotavam uma determinada inovação no mesmo ritmo; alguns indivíduos adotavam as inovações mais cedo, e outros eram de certa forma resistentes a elas. Após analisar várias áreas de estudo, a conclusão focou-se num padrão comum a todas as tendências, a partir do qual Rogers desenvolveu a teoria *diffusion-of-innovation*. Esta teoria sugere que a propensão das pessoas adotarem ou resistirem a inovações é uma variável contínua que pode ser representada como uma distribuição de frequência ao longo do tempo, por meio de uma clássica curva em S, representada no gráfico da Figura 6, muito similar ao ciclo de vida das tendências.

Na Figura 6, a distribuição apresentada indica o aumento, o climax e a queda na adoção de uma inovação. O modelo descreve a trajetória percorrida por uma tendência, dentro de um contexto social específico (Mackinney-Valentin, 2010).

Dentro do estudo da difusão de inovações, o contexto social específico, ao qual Rogers se refere como “sistema social”, compreende um sistema delimitado, uma vez que a estrutura social em que consiste esse sistema influencia e afeta a difusão da inovação de várias maneiras. Não obstante, esse sistema pode constituir-se por “todos os camponeses de uma vila asiática, um liceu em Wisconsin, os médicos de um hospital ou todos os consumidores nos Estados Unidos” (E.M. Rogers, 2003).

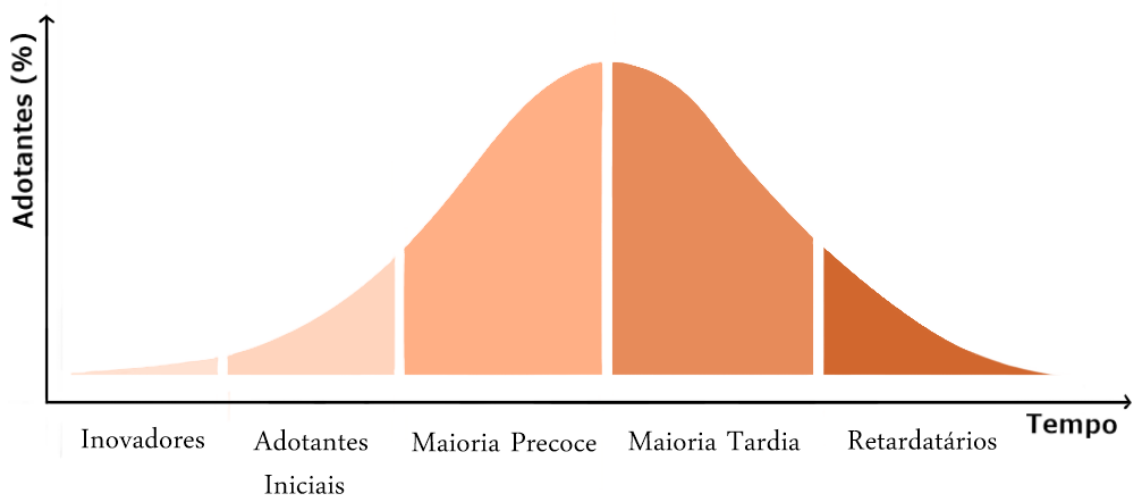


Figura 6: Curva de Adoção de Inovação e respectivos grupos de adotantes ao longo do tempo. Adaptado de E.M. Rogers (2003).

O sistema social pelo qual se dá a difusão de uma tendência está dividido em cinco grupos, como observado no gráfico da Figura 6.

A curva sugere, portanto, que a inovação é adotada inicialmente por um pequeno grupo de **inovadores**, - que constituem **2,5%** da população - os quais divulgam a inovação para seguidamente ser adotada pelos **adotantes iniciais (13,5%)**. Seguidamente, a difusão é acelerada, uma vez que a inovação começa a ser adotada pela **maioria precoce (34%)**. Estes últimos levam a tendência ao seu pico, antes de ser tomada pelo próximo grupo, a **maioria tardia (34%)**, ponto onde se inicia a saturação gradual da tendência. Finalmente a tendência atinge os **retardatários (16%)** e a tendência desaparece pouco a pouco (Holland & Jones, 2017).

O formato como está distribuído este comportamento humano deve-se ao fato de, à medida em que as pessoas iniciam a adoção da inovação, dá-se um aumento cumulativo na influência sobre os outros membros do mesmo sistema, e subsequentemente o mesmo se verifica à medida que a curva entra em declínio (Lynch & Strauss, 2007).

A fim de complementar a divisão dos sistemas sociais, Rogers (2003) descreve os diferentes grupos. A Tabela 1 resume os pontos principais salientados por Rogers na sua obra “*Diffusion of Innovations*” (2003):

Tabela 1: Descrição dos grupos sociais inseridos na Curva de Adoção de Inovação.
Adaptado de (E.M. Rogers, 2003).

Inovadores (2.5%)	<p>São os primeiros a experimentar e muitas vezes a criar as inovações. São visionários e aventureiros, confortáveis perante o risco, e atuam motivados pela ideia de serem agentes de mudança.</p>
Adotantes Iniciais (13.5%)	<p>Estes indivíduos demonstram interesse na inovação logo após os inovadores. São líderes de opinião que naturalmente servem de exemplo para os restantes dentro do seu sistema social.</p>
Maioria Precoce (34%)	<p>Este grupo caracteriza-se por ser mais prudente que os anteriores, mas é ainda assim composto por indivíduos adeptos da mudança e novidade. São também considerados como líderes de opinião mas, efetivamente mais tarde no processo de adoção.</p>
Maioria Tardia (34%)	<p>Os indivíduos que fazem parte deste grupo são mais conservadores, e adotam a inovação sob alguma pressão do sistema social no qual se encontram inseridos. São mais cautelosos e precisam de confirmação para adotarem uma inovação.</p>
Retardatários (16%)	<p>O comportamento dos indivíduos dentro desta categoria é considerado muito tradicional e um tanto retardado. Isto significa que adotam as inovações com alguma exatidão e suspeita, muitos adversos ao risco e à mudança.</p>

Lynch & Strauss (2007) acrescentam ainda um grupo fora da análise estatística de Rogers, - os *non-adopters*. Estes nunca chegam a adotar a inovação por razões sociais, psicológicas ou económicas, e portanto, não faz sentido serem integrados na curva da difusão. Ainda assim, é importante reconhecer que existe sempre uma parte da população que não adere às inovações e não participa na difusão da tendência, no que diz respeito à sua adoção.

Um aspeto importante salientado por Holland & Jones (2017) acrescenta que, nem todas as tendências são bem sucedidas e podem, desta forma, não exercer um grande poder de influência. Também este fenómeno pode ser justificado por diversas razões, por exemplo, o fato da tendência ser demasiado controversa, aborrecida, dispendiosa, ou ainda, ser demasiado nicho, etc.

- **Modelo Diamante das Tendências**

Com o objetivo de analisar o processo de adoção de uma tendência, num determinado mercado, num determinado momento, Henrik Vejlgaard (2008) desenvolveu um gráfico que apelida de “*Diamond-Shaped Trend Model*” ou, como é referido aqui, Modelo Diamante das Tendências.

Desenvolvido em meados dos anos 90 (Vejlgaard, 2008), este modelo, tal como o que acontece no modelo de Everett M. Rogers (1962), faz o retrato de grupos de tendências distintos, classificados em categorias de acordo com a sua dimensão e ordem de adoção, ao mesmo tempo que apresenta a popularidade da tendência através dos grupos. Outro aspeto em comum que o Modelo Diamante das Tendências possui com a curva S do modelo de Rogers, é que deve ser abordado com um grupo específico em mente, isto é, não deve ser compreendido como que representando a população inteira (Vejlgaard, 2008).

Quanto às diferenças entre os dois modelos, aponta-se imediatamente o formato com que estes se apresentam. Rogers representou o seu modelo numa curva em S e por sua vez, o modelo de Vejlgaard, como o próprio nome indica possui uma forma losangular, que lembra um diamante. Ambos categorizam um determinado número de grupos ordenados pelos quais se difundem as tendências, mas enquanto Rogers faz a divisão em cinco grupos, Vejlgaard aponta seis grupos principais e soma dois grupos nas extremidades, no total de oito grupos de tendências. Na FIGURA 7 está representado o Modelo Diamante das Tendências de Henrik Vejlgaard, consistindo portanto em oito grupos verticalmente dispostos, sendo que a verticalidade orienta a dimensão do tempo e velocidade com que diferentes consumidores adotam determinada tendência (Rech & Cardim, 2016), e nada tem a ver com qualquer implicação de hierarquia social ou outra (Vejlgaard, 2008). O autor sublinha que o seu diagrama é apenas “uma representação simplificada de um modelo complexo” (Vejlgaard, 2008).

Neste modelo, Vejlgaard apresenta os *trend creators* seguidos pelos *trendsetters*, *trend followers*, *early mainstreamers*, *mainstreamers*, *late mainstreamers*, *conservatives* e na base do diagrama, os *anti-innovators*. Juselius (2012) infere que a categorização de Vejlgaard separa o grupo dos inovadores de Rogers (2003) em *trend creators* e *trendsetters* e os retardatários (Rogers, 2003) em *conservatives* e *anti-innovators*.

A razão pela qual Vejlgaard não considera os *trend creators* e os *anti-innovators* como parte dos grupos de tendências principais é o fato de estes serem grupos pequenos e não homogêneos e conseqüentemente não constituírem uma porção relevante do mercado (Vejlgaard, 2008). Relativamente às outras categorias de consumidores, Vejlgaard (2008), ao questionar-se acerca das diferenças que distinguem os seis perfis, sugere que estas se devem concretamente aos indivíduos e à sua vontade de mudar e abertura enquanto consumidores:

“This insight led to my conclusion that the vertical dimension of the graphic model is willingness to change at the top and unwillingness to change at the bottom. In the upper half, there is openness to new styles; in the bottom half, there is a dominant desire for the familiar when it comes to style.” (Vejlgaard, 2008)

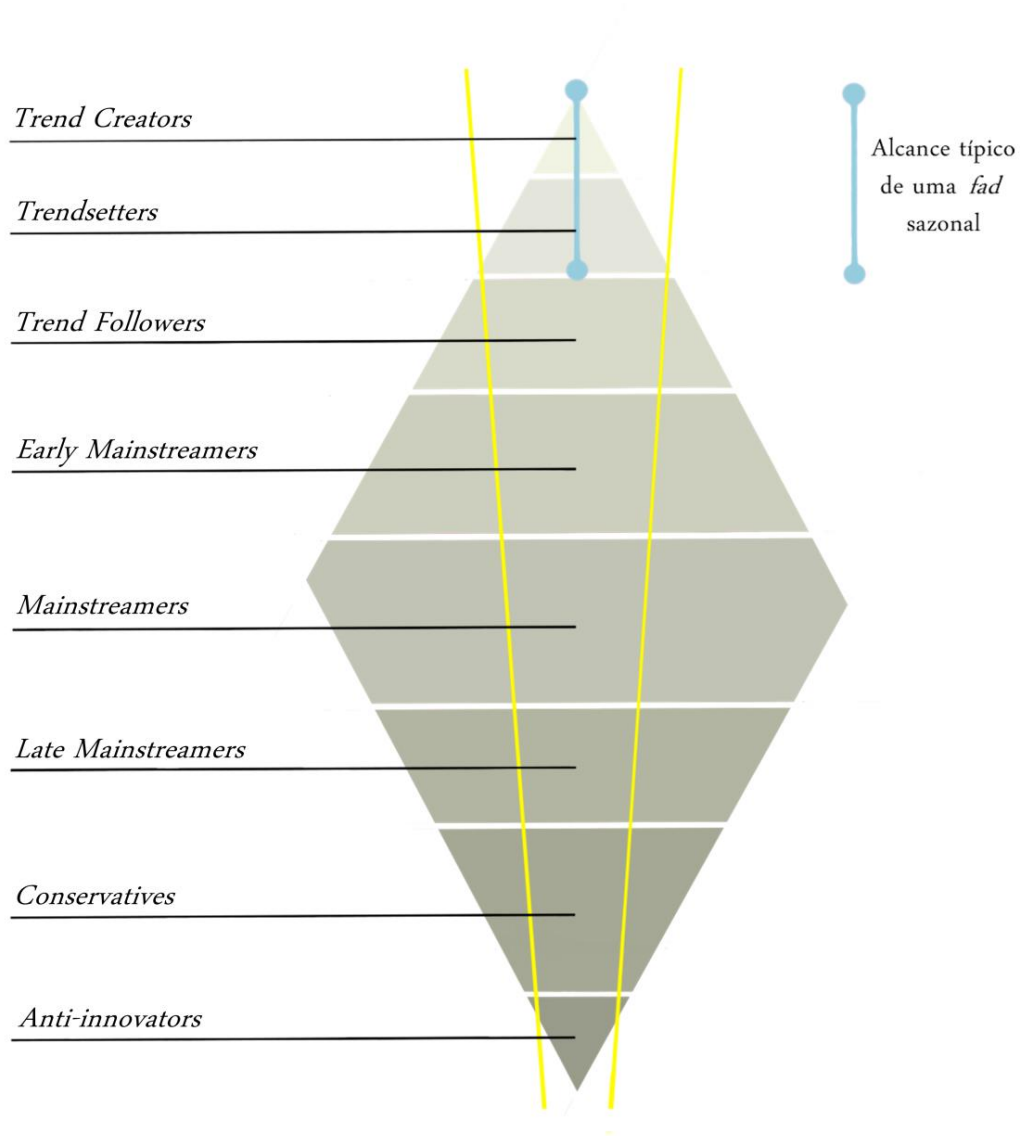


Figura 7: Representação do Modelo Diamante das Tendências, dispendo na vertical consecutivamente os grupos de adotantes e respetiva abrangência. Adaptado de (Vejlgaard, 2008).

A Tabela 2 descreve cada um dos grupos categorizados no esquema de Vejlgaard e os seus papéis na difusão das tendências.

Tabela 2: Descrição dos grupos sociais inseridos no Modelo Diamante das Tendências.
Adaptado de (Vejlgaard, 2008)

Trendsetters	De acordo com Vejlgaard, estes são as personagens principais no nascimento das tendências. São indivíduos que se caracterizam por serem profundamente curiosos e receptivos à adoção de novas inovações. Também são os primeiros a reagir quando a inovação atinge a popularidade abandonando e movendo para a próxima.
Trend Followers	Este grupo continua a ser relativamente aberto e entusiasta com novas tendências mas necessitam que as inovações sejam previamente sancionadas pelos <i>trendsetters</i> .
Early Mainstreamers	Um membro do grupo dos <i>early mainstreamers</i> é também aberto a novas tendências quando comparado com a generalidade das pessoas, no entanto, é apenas quando apanham uma tendência já iniciada que eles decidem adotar a inovação.
Mainstreamers	Os <i>mainstreamers</i> correspondem à população que aceita tendências ao observarem que efetivamente as outras pessoas também aceitam. A sua taxa de receptividade às tendências classifica-se mediana.
Late Mainstreamers	Os indivíduos que se enquadram neste grupo caracterizam-se por ser mais excitantes do que a maioria na adoção de tendências. Certas inovações são vistas como estranhas e podem até ser recusadas por este grupo.
Conservatives	Os <i>conservatives</i> , tal como o próprio nome indica preferem estilos aos quais estão familiarizados e são muito céticos na adoção de qualquer novidade. A taxa de receptividade a inovações neste grupo é muito baixa.

Com esta compreensão, torna-se mais fácil analisar de que forma as tendências se proliferam através da população, dando origem muitas das vezes a autênticas macrotendências espalhadas um pouco por todo o globo. Ainda assim, Vejlgaard (2008) admite que a velocidade com que cada tendência atravessa o diagrama varia conforme a inserção da tendência no país, - “*changes are likely to go faster in a small European country such as Denmark than in a larger country such as the United States.*” (Vejlgaard, 2008) - na cidade,

população ou grupo social (Rech & Cardim, 2016).

Outra questão incluída no Modelo Diamante das Tendências é o volume do consumo. Vejlgard concluiu que o consumo de novos produtos não é o mesmo nos seis grupos. Os *trendsetters*, de acordo com o autor, são o grupo que mais produtos relacionados com moda consome, originando um padrão com forma de V ao longo do modelo diamante, como está representado em amarelo, na FIGURA 7.

O padrão de consumo que Vejlgard assume em forma de V, ajuda inclusive a explicar a quantidade de *fads* sazonais que se observam anualmente. No Modelo Diamante das Tendências, FIGURA 7, encontra-se também representado em azul o pequeno alcance que tipicamente as *fads* atingem na população, o que sugere que muitas delas têm a sua origem e o seu fim dentro do grupo dos *trendsetters*.

Por fim a teoria de Vejlgard salienta que o padrão contido no seu modelo é adequável para qualquer tendência, em qualquer mercado, e afirma que o seu potencial se confirma tanto nos inícios do século XX como nos inícios do século XXI, sendo que a diferença inegável entre os dois períodos é o aumento da velocidade que obteve o processo ao longo dos anos (Vejlgard, 2008).

2.5 Multipolaridade do Atual Sistema das Tendências

Apesar das teorias referidas no tópico anterior constituírem representações válidas para a difusão das tendências, atualmente é cada vez mais complexo compreender a sua origem, desenvolvimento e fim, nomeadamente na moda. A permanente fabricação do novo e a aceleração do consumo promovem uma mudança contínua que alterou completamente e definitivamente a estrutura do sistema da moda.

A secção presente procura definir as principais causas que constituíram e mantêm o cada vez mais intrincado e imprevisível atual sistema das tendências na moda.

Antes dos anos 1950-1960, a moda sofria alterações a um ritmo mais lento e as tendências seguiam direções mais previsíveis (Kim et al., 2011). A oferta era limitada e não era comunicada da mesma forma que o é hoje (Linden, 2016). Atualmente, como já foi referido, o desenvolvimento das tendências dentro do setor da moda está longe de ser linear devido a uma lista infindável de razões: desde as contínuas inovações tecnológicas, a democratização da moda, o aumento da confiança do consumidor, a revolução digital, a reestruturação dos mercados, os meios de comunicação, etc.

Todos estes aspetos contribuíram para a fragmentação das tendências e para uma maior horizontalidade por todo o sistema da moda (Mackinney-Valentin, 2010). Mais do que nunca, hoje repara-se que o mercado transborda tendências, isto porque atualmente, de acordo com Caldas (2004) “quase tudo pode ser tomado com um sinal ou um vetor de tendência”. A fabricação de novos produtos é frenética e constante. As tendências estendem-se a todos os setores, mercados e demografias, a partir deles desenvolvem-se novas, e novos produtos são introduzidos com maior frequência (Higham, 2009) num ciclo contínuo de obsolescência programada.

Não obstante, é importante acrescentar que, embora muitos suspeitem que a referida aceleração é causa exclusiva de uma conspiração entre as marcas e o setor empresarial, Campos and Rech (2010) reiteram que, na realidade, o que se observa é o contrário. De acordo com as autoras, “atualmente as marcas estão submetidas às tendências.” (Campos & Rech, 2010), uma vez que é o consumidor contemporâneo quem interpreta cada vez mais o pólo principal emissor das tendências. Acrescentam que “não se pode negar que o anseio pela novidade na sociedade atual pode expressar-se até em áreas que ausentem qualquer solicitação comercial.” (Campos & Rech, 2010).

Como caso exemplificativo de que a oferta da indústria já não ocupa o papel central na prescrição de tendências, sendo que a obediência do consumidor tornou-se ao longo dos tempos bastante volátil, pode recorrer-se a um clássico acontecimento dos anos 1970: a controvérsia gerada pela tentativa de reintrodução das bainhas midi (o nome 'midi' em referência ao comprimento a meio da panturrilha).

Em princípios dos anos 1970 houve uma tentativa por parte da indústria, nomeadamente em revistas (ex: *Women's Wear Daily*), propaganda e nas semanas da moda em Paris, para se baixarem as bainhas após quase uma década de bainhas em ascensão. Durante os anos 1960, o comprimento que mais sobressaiu entre as novas gerações era o 'mini'. Os consumidores, no entanto, rejeitaram a tendência uma vez que não estariam preparados ou de acordo com ela, o que causou um atraso de um ou dois anos na sua adoção. De acordo com Godart (2012), os vestidos midi não atendiam aos requisitos estéticos da década de 1970, marcada pelo desejo contínuo de expor partes do corpo que eram anteriormente cobertas. Em retrospectiva, este define-se como um acontecimento “sintomático do enfraquecido poder do mercado de ditar as tendências” (Mackinney-Valentin, 2010).

Quase meio século depois, este fenómeno acentua-se. Os consumidores estão mais poderosos e confiantes do que nunca. Estão habituados a marcas, produtos e serviços de múltiplos setores, que atuam a partir de várias plataformas (Higham, 2009) e consequentemente os seus padrões de consumo tornam-se cada vez mais imprevisíveis. É evidente que os consumidores têm a liberdade de escolher apenas a partir da seleção oferecida pelo mercado, mas ainda assim é cada vez mais com base nas necessidades e desejos dos mesmos que se devem concentrar os processos criativos de uma empresa (Lynch & Strauss, 2007).

Acrescenta-se o fato da realidade atual ser altamente globalizada e hiper-conectada, na qual a informação flui a partir de todos os meios e qualquer pessoa tem a oportunidade de se fazer ouvir e possivelmente tornar-se num líder de opinião e/ou *influencer*, nomeadamente através das inúmeras redes sociais (Paço & Oliveira, 2017).

Este é mais um dos fatores-chave a somar ao processo de criação e difusão de tendências; podem originar-se em qualquer lugar e disseminarem-se para todas as direções e com muita facilidade. Uma tendência pode ter a sua origem em Los Angeles e partir imediatamente para Londres, Paris e, simultaneamente muitas outras cidades europeias (Vejlgaard, 2008); desde uma subcultura para o mercado de luxo, ou no sentido oposto; desde um mercado de nicho para o *mainstream*; desde *millennials* para *baby boomers* e vice-versa.

Para além de que todo este processo ocorre a uma velocidade bastante acentuada. O ritmo das tendências está cada vez mais difícil de acompanhar; tornou-se instantâneo. Em 1998, a duração da vida de uma tendência era aproximadamente um ano, em 2003 apenas alguns uns meses ou semanas (Keiser & Garner, 2003) e presentemente, lojas como a Zara conseguem fornecer novos produtos duas vezes por semana graças à sua cadeia de fornecimento altamente engendrada (Petro, 2012).

2.5.1 Contratendências

Para somar aos fatores já assinalados que têm vindo a abalar o sistema da moda e conseqüentemente tendo implicações profundas no desenvolvimento das tendências, dificultando em grande escala a sua análise, é preciso adicionar ao repertório a existência de contratendências. Caldas (2004) assevera que:

“Toda a tendência provoca uma contratendência, que poderíamos definir como a manifestação de forças no sentido oposto e complementar.” (D. Caldas, 2004)

Uma contratendência consiste portanto numa oposição a uma tendência dominante.

Historicamente, as contratendências têm vindo a surgir, sucessivamente, em contradição às tendências vigentes; o estilo arquitetónico barroco deu lugar ao neoclassicismo, o estilo *punk* contrastou com a cultura *hippie*, o impressionismo seguiu-se do expressionismo. É um padrão oscilatório facilmente identificável ao qual Caldas (2004) se refere como a diacronia das tendências. Esta tipologia de contratendências não abala necessariamente o sistema da moda, pelo contrário, é um fenómeno frequente e esperado, faz parte da natureza cíclica das tendências que permite à indústria até certo ponto explorar as oportunidades com uma certa estabilidade.

Não obstante, existe outra face das contratendências que por sua vez reflete a situação multipolar em que se encontra a indústria da moda na sociedade pós-moderna: a sincronia das tendências (D. Caldas, 2004), isto é, a coexistência de duas tendências opostas ao mesmo tempo. De acordo com Higham (2009) as contratendências contemporâneas manifestam-se tipicamente no seio de diferentes tipos de consumidores, mas pode acontecer que os consumidores se interessem por duas tendências opostas simultaneamente.

Exemplos de contratendências podem ser verificados quer em macrotendências ou em microtendências, por todos os setores e através de várias atitudes e comportamentos. Exemplificando, na indústria da moda reconhece-se o modelo *slow fashion* que surge em contratendência ao formato bem estabelecido do *fast fashion*; ao mesmo tempo que existem consumidores com comportamentos cada vez mais compulsivos, também se reconhecem os que questionam o consumo excessivo e irracional (Rybalowski, 2014); para consumidores adeptos do estilo retro, há os que têm preferência por estéticas futuristas; “para um Giorgio Armani havia um John Galliano” (D. Caldas, 2004). Atualmente existe uma tendência para se estar “sempre *online*” (exemplo: tecnologia vestível, ver Figura 8), mas observa-se também a contratendência que procura “evasão digital” (exemplo: retiros de *detox* digital, ver Figura 9), com manifestações em serviços e produtos de consumo; na obra literária “*Microtrends*”, o autor Mark Penn observa que “para cada impulso de modernização, existe uma corrente de apego aos velhos valores” (Penn & Zalesne, 2007).



FIGURA 8: LEVI'S® COMMUTER™ JACKET X JACQUARD™ BY GOOGLE.¹



Figura 9: Projeto Offline Portugal, retiro de detox digital.²

Torna-se evidente, como resultado das razões apresentadas, que hoje é cada vez mais difícil apontar quais tendências se poderão vir a desenvolver. A tarefa é cada vez mais complexa para os profissionais das tendências e, ao mesmo tempo, é cada vez mais necessária. Certas tendências podem proliferar-se apenas a um certo nível do mercado enquanto outras atingem os diferentes níveis a diferentes ritmos, o que transmite mais a ideia de um ecossistema de tendências do que um simples fluxograma (Holland & Jones, 2017).

Na Figura 10 é feita uma comparação entre o sistema tradicional das tendências e o que se considera como o novo sistema; como pode ser observado, as relações entre várias entidades da indústria da moda são multidirecionais, na medida em que se interrelacionam e se influenciam mutuamente. Consequentemente a prescrição de tendências neste ambiente é de cariz multipolar, uma vez que qualquer uma das entidades pode inspirar-se na outra e daí despoletar uma nova tendência.

¹ Figura 8 retirada do *website* oficial da Levi's Strauss & Co. (Acedido a 15 de Maio, 2018). Para mais informações consultar: <https://www.levistrauss.com/unzipped-blog/2017/09/25/levis-commuter-trucker-jacket-jacquard-google/>

² Figura 9 retirada do *website* oficial de Offline Portugal (Acedido a 15 de Maio, 2018). Para mais informações consultar: <http://www.offlineportugal.com/>

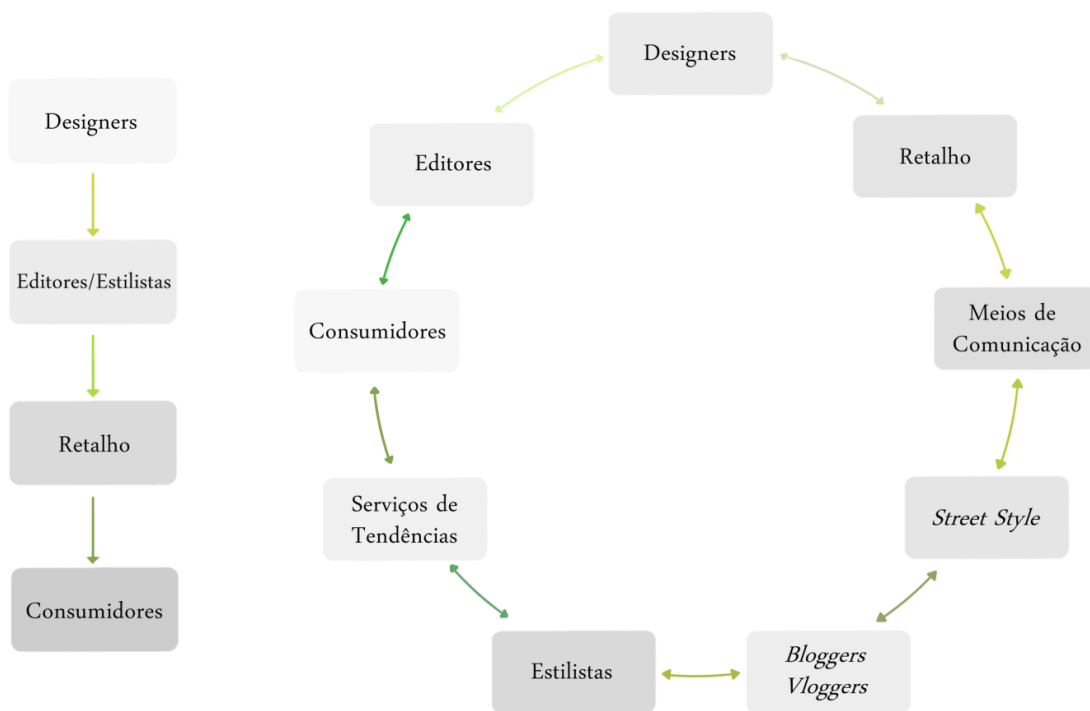


Figura 10: Comparação entre sistemas de tendências (linear versus multipolar).
Adaptado de Holland and Jones (2017).

Com a observação da Figuras 10, nota-se que o mundo comercial necessita cada vez mais compreender as tendências, inextricavelmente embutido nas estruturas sociais e culturais. Por estas razões os criadores, *designers* e empresas confiam crescentemente em práticas que garantam, ou procurem fundamentar, a disseminação de novos comportamentos do consumidor e alterações no mercado, e cometam a sua atividade em concordância com a área da pesquisa e previsão de tendências.

A partir desta necessidade de rastrear as tendências atuais e futuras, a qual já foi devidamente esclarecida, surgem várias ocupações profissionais e empresas que têm como objetivo satisfazerem e conseqüentemente capitalizarem essa necessidade de reduzir as incertezas. Os profissionais das tendências e as agências de análise e previsão de tendências, com o intuito de aliviar alguma da pressão sentida pelos profissionais da indústria, formam um sistema informativo discreto que na realidade é uma parcela crucial no complexo da moda.

Seguidamente, abordam-se os temas que compreendem o desenvolvimento moderno da indústria das tendências.

2.6 Previsão de Moda

A previsão e a análise de tendências na moda, ou previsão de moda como é conhecida, ou ainda *fashion forecasting*, pode ser vista antes de mais, como uma arte ou uma ciência (G. B. Sproles & Burns, 1994); um mistério ou um método (Perna, 1987); uma profecia ou uma ditadura; e indubitavelmente, pode ser vista como um serviço e como um processo (Cassidy, 2014). A natureza paradoxal que envolve e caracteriza esta prática profissional e consequentemente a indústria de previsão de moda é explícita, muitas vezes debatida, e obriga a que se esclareça primeiramente o seu conceito e respetiva nomenclatura, de modo a que se compreenda em que consiste esta atividade, e a evitar erros teóricos ou aplicações indevidas.

A previsão de moda é um processo contínuo e criativo que envolve um procedimento sistemático de recolha de informação, assim como pesquisa e análise de mercados e do consumidor, como meio para prever as tendências de próximas temporadas (Kim et al., 2011). É um processo referido como uma “ciência leve” que pretende analisar o estado do mercado, as últimas inovações e tendências e dessa forma formular propostas de possíveis futuros cenários (Wharry, 2017). Lidewij Edelkoort, Figura 11, uma das mais notórias previsoras de tendências, fundadora da plataforma de tendências *Trend Tablet*, descreve previsão de tendências como um processo arqueológico, mas para o futuro. Isto é, do mesmo modo que os arqueólogos escavam um determinado local, coletando fragmentos do passado, decifrando e construindo o modo como os antepassados viviam, também Edelkoort afirma atuar com base nas mesmas práticas, conectando os fragmentos que observa na sociedade, mas projetando-os no futuro, “seguindo o *zeitgeist* de amanhã.” (Dhillon, 2015). Seguir o *zeitgeist* de amanhã, exige ao previsor de tendências uma análise e um estudo aprofundado relativamente às influências que impactam a sociedade, a economia, a cultura e que possam ser politicamente influentes no contexto da indústria da moda (Hines & Bruce, 2007).

O processo de previsão de tendências envolve a recolha; avaliação, análise e interpretação dos vários dados de modo a antecipar quais as tendências que devem ser incluídas nos relatórios de tendências (Twine, 2015). Inclui identificar e desenvolver direções para cor, fibras, tecidos, silhuetas, processo representado na Figura 12, e colocá-las no contexto cultural e do estilo de vida do consumidor, fundamentando as causas para tais desenvolvimentos (Pundir, 2007). Depreende-se, que essencialmente, o papel de um previsor de tendências é indentificar e interpretar tendências atuais, e a partir daí projetar perspectivas futuras.

A prática de previsão de tendências pode ser desenvolvida por agências de previsão de tendências, que posteriormente comercializam os seus serviços a empresas e organizações (Holland & Jones, 2017) através de subscrições anuais ou então com acompanhamentos personalizados (Twine, 2015), mas também, tal como tem acontecido com várias marcas nas últimas décadas, pode ser desenvolvida dentro da própria empresa, conduzida por uma

equipa interna que controla o desenvolvimento, produção e logística dos seus próprios produtos (exemplos: Zara, Mango, Banan Republic, American Apparel) (Scully & Cobb, 2012).



Figura 11: Lidewij Edelkoort, uma das previsoras de tendências mais influentes.³



Figura 12: Representação do processo criativo na elaboração de um caderno de tendências (PeclersParis, 1 de Dezembro 2017).

Essencialmente, as agências que se dedicam à previsão de tendências, têm como público-alvo empresas na indústria do retalho, tecnologia, alimentar, interiores, finanças, moda, e qualquer outra indústria criativa, porém, de acordo com Guimarães (2016):

“Nenhum setor supera a moda em transformar em certezas algo que deveria ser, por definição, incerto, ao instrumentalizar o conceito de tendência como uma ferramenta para a produção, criando um sentido de afirmação ao que era proposta, transformando em decreto as suas previsões.” (Guimarães, 2016)

2.6.1 Contextualização

A primeiras atividades que ajudaram a consolidar o ofício da previsão de tendências, se não se planeia deixar a história ao acaso, pode considerar-se como tendo as suas raízes em práticas primordiais, durante consolidação da indústria da moda, nomeadamente em

³ A Figura 11 foi retirada do *website* de Lidewij Edelkoort (Acedido a 23 de Junho, 2018). Para mais informações consultar: <http://www.edelkoort.com/lidewij-edelkoort/>

publicações da primeira revista de moda, “*Le Mercure Galant*”, em 1678, Paris, a qual exibia ilustrações dos “últimos estilos” e aconselhava os leitores como se vestir (Blaszczyk & Wubs, 2018). Outra prática, que mais facilmente se correlaciona com a previsão de tendências moderna, consistia na conceção de livros de cores e amostras de tecidos pelos produtores e fabricantes têxteis do século XIX (Pouillard, 2013). De acordo com Blaszczyk & Wubs: “Na França, de 1790 a 1870, os principais intermediários de moda em Paris e Lyon, eram *samplers* empreendedores, que recolhiam tecidos de tecelões e reembalavam-nos como amostras para as vender em fábricas concorrentes, aos costureiros, alfaiates e vendedores de tecidos.” (Blaszczyk & Wubs, 2018).

Mais tarde, pelo fim do período ao qual Gilles Lipovetsky se refere como “um século de moda” (Gilles Lipovetsky, 1988), - caracterizado pela dominância da alta-costura, nomeadamente na prescrição de tendências - de 1857 a 1950 (D. Caldas, 2004), a previsão de moda desenvolveu-se enquanto prática profissional, ao passo da produção massificada e do desenvolvimento do retalho (McKelvey & Munslow, 2009).

Diferentes autores têm diferentes perspetivas relativamente ao local do nascimento da previsão de tendências enquanto indústria concebida e direcionada ao setor da moda, mas todos se concentram nas dinâmicas entre dois países centrais, e os seus modelos difusores de tendências, durante este período: a França (alta-costura) e os Estados Unidos da América (*ready-to-wear*). Essencialmente, assim que a alta-costura, - previamente a maior força dominante da moda - começou a perder a sua dominância para a indústria norte-americana do *ready-to-wear*, - um modelo que “impõe um ritmo de mudança contínua que torna a peça recém adquirida obsoleta rapidamente” (Sant’Anna & Barros, 2010) - a necessidade de prever as ações dos consumidores tornou-se evidente (Diane & Cassidy, 2009).

Posto isto, da mesma forma que os produtores norte-americanos necessitavam de informações que os ajudassem na seleção e na apropriação das tendências disseminadas na moda parisiense, para produção internacional numa realidade industrial (Pouillard, 2013), também os profissionais da indústria francesa desenvolveram a pesquisa de tendências na moda, com o intuito de readquirir o mercado dividido, e proteger o seu estatuto enquanto “capital da moda” (Sant’Anna & Barros, 2010). Nessa altura, uma nova geração especializada manifestou-se em diversas áreas de conteúdo de previsão, nomeadamente, na previsão de cor enquanto atividade separada das restantes (Pouillard, 2013).

“Nos Estados Unidos, figuras como Margaret Hayden Rorke, da Color Card Association, e Dorothy Liebes, da DuPont Company, aperfeiçoaram a perícia necessária para a previsão de cores e tornaram-na numa profissão por si só.” (Pouillard, 2013)

Holland & Jones, por exemplo, atribuem o início da prática de previsão de tendências às primeiras previsões de cores, precisamente a Margaret Hayden Rorke, em 1915 (Holland & Jones, 2017). Obter informações sobre a moda parisiense, embora cada vez mais fácil, não

era suficiente, uma vez que os produtores industriais precisavam de indicações para a fabricação de fibras, fios e tecidos com maior antecedência (Diane & Cassidy, 2009).

Assim, as primeiras organizações de previsão de tendências, com o propósito de responder a estas necessidades e conseqüentemente organizar a oferta e demanda (Campos & Rech, 2016), predeterminavam quais cores produzir através de relatórios de tendências (Holland & Jones, 2017). Durante a primeira metade do século XX, salientam-se a criação de entidades de previsão ou consultadoria como por exemplo a Textile Color Card Association of the United States (1915), Tobé Associates (1927), The British Colour Council (1931), The Fashion Group (1938), Carlin International (1937), The Doneger Group (1946), entre outras (Diane & Cassidy, 2005; Kim et al, 2011). Todos, com a exceção do The British Colour Council, se mantêm em atividade até hoje.

Como já revisto, esta atividade existe já há mais de um século, no entanto, transformou-se numa indústria séria a partir do fim da Segunda Guerra Mundial (McKelvey & Munslow, 2009). O *boom* económico do pós-guerra alargou o caminho para a sociedade consumidora, que a partir deste momento era composta pelas novas gerações, ansiosas pela liberdade de expressar a sua individualidade, usando a moda como um dos meios principais para atingir esse fim (Sant'Anna & Barros, 2010). Através desta invasão cultural juvenil, a indústria *ready-to-wear* prosperou mais do que nunca. Salienta-se a importância deste fenómeno no contexto histórico, que proporcionou uma nova direção para a indústria da moda na sociedade moderna (Hagelberg & Tuunainen, 2017). Neste cenário, Londres floresceu como um novo centro emissor de novas tendências, muito graças a *designers* como Mary Quant e a subculturas como os *Mod* (abreviatura para modernistas) (Vejlgaard, 2008).

Em 1955, foi criado o CIM - Comité de Coordenação para as Indústrias de Moda - pelo governo francês, com o intuito de supervisionar a previsão de moda (Blaszczuk & Wubs, 2018). Pierre-François Le Louët, atual CEO da agência de tendências NellyRodi, sumariza a permissão desta organização:

“Na década de 1950, o *ready-to-wear* era um fenómeno americano, e sentia-se que a oferta francesa era desorganizada e atrasada. Após uma missão comercial aos Estados Unidos para ver como a indústria estava estruturada por lá, o governo francês criou o comité, que era essencialmente uma agência de coordenação de tendências estatais financiada pela indústria têxtil. Porquê coordenar tendências? Simplesmente, para reduzir incertezas: se se der as mesmas informações a quem vende as roupas, a quem as desenha, a quem compra os tecidos e a quem os fornece, há enormes vantagens económicas para os fabricantes de tecidos, uma vez que sabem quais materiais estarão em demanda e

onde concentrar os seus esforços. (...) A ideia era reduzir a margem de erro no campo extremamente arriscado que é o da moda.” (Tungate, 2008)

De acordo com Camargo and Sampaio (2016), foi esta entidade a criadora dos clássicos cadernos de tendências.

Os cadernos de tendências são meios informativos, comerciáveis, de caráter visual e tátil, que compilavam geralmente várias referências e amostras de tecidos, paletas de cores, categorias e temas sazonais, que eram destinados aos profissionais ao longo de toda a cadeia de produção e retalho (McKelvey & Munslow, 2009). Alguns são mais específicos com foco apenas em cor, fios ou tecidos (Gaimster, 2011), enquanto que outros propõem edições direcionadas para todos os propósitos e segmentos de toda a indústria da moda (Kim et al., 2011). Nas Figura 13 e Figura 14 estão representados dois exemplos de cadernos de tendências atuais.

O caderno de tendências ou *trend book*, é usualmente produzido em edições limitadas, e é um modelo utilizado e comercializado atualmente por várias empresas. Por exemplo, todas as estações, a agência Carlin International produz o que denominam de *cahiers de tendances* (cadernos de tendências), tal como a agência NelliRody, que produz doze cadernos de edição limitada todas as estações, cada um relativo a um categoria diferente (ex: lingerie, *lifestyle*, beleza, etc) e que podem rondar os 1,400€ (Tungate, 2008).



Figura 13: Caderno de Tendências da agência Trendbible (TrendBible, 17 de Maio, 2018).



Figura 14: Caderno de tendências da agência PeclersParis (PeclersParis, 9 de Novembro, 2017).

Nesta ideia encontra-se latente uma questão controversa que tem vindo a ser discutida a respeito desta indústria, e que se desenvolve com base nas suposições de que as tendências apresentadas atuam como “profecias autorrealizáveis”. Isto porque, uma vez que

a cadeia de produção e marcas aceitem as diretrizes das previsões como certas, e conseqüentemente sigam o seu rumo, estas moldam inevitavelmente o futuro (Adegeest, 2016). Por outras palavras, o que as organizações de tendências propõem, é o que os produtores irão fabricar, conseqüentemente é o que o mercado irá oferecer, e naturalmente é o que grande parte dos consumidores irá consumir. De acordo com Caldas (2004): “as tendências possibilitam “a construção dos fluxos de orientação que determinam a moda” (Vergani, 1999).”

Não obstante, Holland & Jones (2017), argumentam que o propósito da previsão de moda se alterou a partir dos anos de 1960 e 1970, ao longo dos quais ocorreu uma mudança no caráter da indústria, previamente de índole reguladora e ditadora de tendências, para uma abordagem mais inspiracional e visionária, o que se refletiu igualmente nos cadernos de tendências.

O modelo *ready-to-wear*, nessa altura havia-se estabelecido na França, incentivado a criação de novas agências, nomeadamente francesas (Blaszczyk & Wubs, 2018). Todo o ambiente cultural e social durante este período, efervescente, de contracultura, democrático, descentralizado, contribuiu para a alteração dos princípios da previsão de moda. De acordo com (Caraciola, 2015):

“O público adolescente tornou-se o tema central da moda. “O ideal da época era a juventude rebelde, com a qual a publicidade gastou fortunas.” (NERY, 2009, p.248). Os jovens não estavam interessados nas tendências de Paris. Os filhos da guerra, os *baby boomers*, procuravam independência (...) Os jovens *designers* abriam as suas próprias lojas (...) onde vendiam as suas criações.” (Caraciola, 2015)

Este fator a somar a muitos outros, - a comunicação em massa e a crescente sofisticação do consumidor - causaram o florescimento simultâneo de novas tendências na moda. Naturalmente, as referidas mudanças na indústria da moda tiveram um grande impacto na forma como a informação para a previsão de tendências era pesquisada, processada e utilizada (McKelvey & Munslow, 2009). A indústria recebeu um novo impulso, uma vez que o seu foco também se virou para o consumidor e a previsão dos seus comportamentos como estratégia crucial para os *designers* e empresas (Diane & Cassidy, 2009).

Nesta altura, destacam-se a criação da Promostyl (1966), Mafia (1968) e a Perclers Paris (1970). Atribui-se ao sucesso destas agências, até certo ponto, o reestabelecimento da França como “centro irradiador da informação de moda” (Sant’Anna & Barros, 2010).

Ainda assim, não se pode ignorar a prosperidade dos Estados Unidos, Inglaterra e também na Itália - Milão tornando-se uma capital da moda nos anos de 1970 (Godart, 2012). Nos Estados Unidos salienta-se a formação da atual principal empresa de cores global, a Pantone (1962), e a Brain Reserve (1974), fundada por Faith Popcorn, e na Inglaterra,

estabeleceu-se uma agência que hoje já não se encontra em atividade, mas que foi líder em serviços de previsão durante aproximadamente três décadas, a londrina Nigel French Enterprises, Ltd (1969) (Blaszczyk & Wubs, 2018).

Deste período para a frente, acentuou-se a transitoriedade da moda, com novas tendências de ciclos cada vez mais curtos, graças em parte, ao fenômeno da globalização e da sociedade consumista e individualista que proliferava na era do materialismo. Blaszczyk & Wubs (2018) argumenta que a partir de 1985, a *Primière Vision* combinou a promoção da moda com a previsão de moda.

Novos serviços de tendências foram estabelecidos como por exemplo a já mencionada NellyRodi (1985) e a Trend Union, formada por Lidewij Edelkoort, em 1986 (Diane & Cassidy, 2009). De década para década, principalmente na segunda metade do século XX, é notória a incessante evolução do setor da previsão de moda. Grande parte das agências passaram a abranger categorias que se estendem muito para além do vestuário, mas que continuam a ter uma íntima relação com o fenômeno da moda, desde *design interior*, *lifestyle*, tecnologia, beleza, bem-estar, cozinha ou jardinagem (Mackinney-Valentin, 2010). Em 1992, a revista britânica *Design* destacou os “*Big Three*” num artigo sobre previsão de tendências, anunciando a Trend Union, Promostyl e a Nigel French Enterprises Ltd, “todas delas possuindo escritórios na Europa, nas Américas e na Ásia.” (Blaszczyk & Wubs, 2018).

O fim do século ocasionou transformações que fomentaram a instauração do setor moderno de previsão de tendências.

“o campo da moda sofreu diversas modificações nos seus modos de funcionamento, especialmente a partir da década de 1990, quando a consolidação da tecnologia digital, o advento da Internet e a comunicação *online* alteraram processos de pesquisa, divulgação e mecanismos de produção e comércio.” (Mesquita, 2009)

Durante este período, enumeram-se dezenas de aberturas de novos serviços de tendências, preocupadas não apenas exclusivamente com informações de moda, mas também abordando tendências de consumo, e integrando nas pesquisas os novos mercados internacionais fora da Europa e Estados Unidos (L. Mendes, Broega, & Sant’Anna, 2016). Consequentemente, uma grande preocupação destes novos serviços era adaptarem-se devidamente à nova realidade digital. Neste contexto, emergiu um peso pesado em 1998, o primeiro serviço de tendências *online*, a WGSN (Holland & Jones, 2017). Fundada por pelos irmãos Julian e Mark Worth, em Londres, a WGSN oferecia relatórios e previsões (entrevistas, análises, cobertura de mercados, cidades e feiras) a nível internacional e em várias categorias, numa forma que era considerada altamente inovadora, mais rápida e global (Tungate, 2008). Hoje, a WGSN é considerada a maior líder em previsão de tendências, com cerca de 250 profissionais a trabalhar em escritórios em 14 cidades-chave e em constante

movimento por 95 países anualmente, fornecendo mais de 250 relatórios de moda mensais, em 14 categorias de produtos. De acordo com a revista *The Economist* (2017), a agência possui 50% da quota do mercado.

Entretanto fomentou-se a procura por este formato, e consequentemente estabeleceram-se, no novo milênio, mais agências em várias partes do globo: The Future Laboratory (2001), Trendwatching (2002), Trendstop (2002), Stylesight Inc. (2003), adquirida pela WGSN em 2014, TrendHunter (2006), K-HOLE (2010), F-Trend (2010) e Trend Bible (2011).

De acordo com McKelvey & Munslow (2009), o aparecimento do *world wide web* revolucionou a indústria, no entanto aponta-se a permanência da natureza pessoal e tátil dos métodos tradicionais de previsão de tendências, nomeadamente o caderno de tendências.

Sintetizando, a indústria da previsão de tendências sofreu ao longo de pouco mais de um século, uma transformação profunda, na medida em que acompanhou, desde as suas origens, disrupções sociais e culturais que alteraram vários paradigmas da sociedade consumista. Uma indústria que começou por ditar as tendências, adaptou-se a novos modelos de consumo, e consequentemente dispõe a informação com o foco de inspirar empresas e *designers*. Atualmente, devido à fragmentação do mercado pós-moderno e emergência de novos mercados de nicho, os serviços de tendências carregam uma grande responsabilidade, e os profissionais desta indústria para a correta elaboração de relatórios de tendências, devem conduzir pesquisas de mercado constantes, seguindo dedicadamente o comportamento dos consumidores, e interpretar analiticamente as tendências contemporâneas para a elaboração de prospecções futuras.

2.6.2 Metodologia

No âmbito da previsão de tendências, a palavra previsão pressupõe uma visão do futuro. Nesse sentido, Caldas (2004) argumenta que, na verdade não se trata de previsão, mas sim de um exercício que permite lidar com a evolução de sistemas complexos atuando através de uma “construção de cenários”. Da mesma forma, outros autores insistem que a utilização do termo 'previsão' ou '*forecasting*' é imprecisa, uma vez que cada indivíduo possui um sentimento de intuição pessoal e único, interpretando a realidade de maneira apropriada à sua pessoa, e o conhecimento do futuro com base nessas interpretações é rigorosamente impossível (Adegeest, 2016).

Assim, o resultado esperado dos estudos das tendências aplicados à previsão de moda deve ser “a apresentação de possibilidades futuras e não, de modo antagónico, a homologação de uma única diretriz correta” (Rech & Silveira, 2017). De acordo com Petermann (2014) a previsão de tendências preocupa-se com o estudo do futuro a fim de “produzir visões, previsões e conjeturas sobre futuros.” Estas narrativas futuras baseiam-se essencialmente na suposição e experimentação, como forma de criar vários mapas imaginários prospetivos, que suportem as escolhas e/ou ajudem no desenvolvimento de

estratégias - ou seja, ajudam a transformar uma ideia ou uma visão num plano de ação tangível, principalmente para o benefícios das empresas ou organizações (Kjaer, 2014).

“The most crucial part of scenario building is for organizations to connect the “dots” or trends most relevant to them.” (Kjaer, 2014)

Assim, a construção de cenários é um método que pode ser visto como uma abordagem de pensamento estratégico, mas que reconhece a imprevisibilidade do futuro (Rech, 2013a). Com base nesta concepção, a referida prática procura determinar caminhos possíveis para o futuro, ou ainda criar tentativas de planeamento do futuro, com base em interpretações dos sinais do presente e também do passado (Guimarães, 2016).

“Embora o cenário do futuro seja hipotético, é possível acercar-se o mais perto possível de uma prospecção do que seja o “amanhã”. Para tanto, faz-se imperativo ter a sensibilidade de captar o “espírito do tempo”, que nada mais é do que os sinais expressos por tudo o que circunda pela sociedade e pelo dia-a-dia.” (Rech, 2013a)

Está subjacente o indispensável envolvimento de uma metodologia como critério essencial no “estabelecimento de confiança e credibilidade aos estudos das tendências” (Rech & Silveira, 2017), que permita desta forma, uma possível “prospecção de mentalidades (formas de pensamentos), as quais, posteriormente serão traduzidas em tendências para a indústria da moda e em diretrizes para produtos, serviços e marcas.” (Rech & Silveira, 2017). O fato de o processo de previsão envolver na sua base, observações sociológicas e culturais, comuns à grande parte dos profissionais das tendências, pode permitir uma consolidação de metodologias que garanta uma atribuição científica aos estudos das tendências (Gomes & Francisco, 2013).

Geraldine Wharry descreve a sua metodologia *“hunting and gathering”* como um processo dividido em três passos - (1) caçar, (2) identificar e (3) recolher (Wharry, 2017). O primeiro passo, tal como o nome indica, requer caçar por informação nova; compilar observações e acontecimentos mundiais, nomeadamente na esfera da arte e do *design*, mas sem se limitar apenas a estas categorias. O segundo passo, - (2) identificar - significa identificar padrões e comportamentos observados a partir dos quais se identificam quatro ou cinco ideias chave (Wharry, 2016), e se conectam os pontos entre ideias. O último passo é onde se reúnem as visões sobre tendências de uma forma prática (exemplo: através de *moodboards* ou relatórios de tendências), e se ilustram futuros cenários face às tendências identificadas; podem incluir-se nesta fase direções sobre as quais as empresas podem agir e respetivas implicações (Wharry, 2017).

Esta metodologia formada por três vertentes combina pesquisa quantitativa e qualitativa, e descreve um dos métodos mais comuns aplicados à previsão de tendências.

Não obstante, a prática da previsão de tendências, nomeadamente na moda, tem vindo a apoiar-se numa premissa intuitiva, utilizada como fundamento na apresentação de prospetivas ao longo dos anos (Adegeest, 2016). Vários profissionais na indústria de previsão de tendências, incluindo a já mencionada Lidewij Edelkoort, Martin Raymond David Wolfe, Leigh Rudd e Nelly Rodi (Blaszczyk & Wubs, 2018) e também os próprios *designers* de moda, mencionam a intuição e a experiência como parte integral no processo metodológico da previsão.

“Finalmente, vem a intuição, ou melhor, a *intuição estratégica*, através da qual o previsor de tendências, apoiando-se em todas as pesquisas, *insights* e conhecimentos previamente adquiridos, põe em prática os seus poderes de raciocínio, dedução e inferência para tirar conclusões estratégicas sobre o que está a ver. Uma boa previsão resume-se a isto: mais uma ciência do que uma arte, mas usando a arte da ciência para informar mais prontamente e inteligentemente como o futuro mudará a partir do momento em que já estão a ocorrer certos fatores e mudanças-chave.”

Martin Raymond, *The Future Laboratory* (Gaimster, 2011)

Martin Raymond refere, nesta citação, a intuição como o passo conclusivo do processo de determinação de uma tendência. No entanto, estes profissionais não se regem a análises unicamente qualitativas, e propõem-se cada vez mais a métodos quantitativos.

Metodologias que envolvam processos quantitativos, essencialmente compreendem bases de dados que podem ser numericamente expressos e analisados. Pesquisa quantitativa é toda a pesquisa que possa ser calculada e comparada (Higham, 2009): por exemplo análises estatísticas, séries temporais, cálculos matemáticos, etc.

A reunião de dados já foi considerada “uma anátema para o processo criativo” na previsão de tendências (Holland & Jones, 2017), no entanto, há atualmente várias empresas de moda que incorporam esta metodologia no processo de previsão. Inclusive, existem já alguns serviços que se dedicam a fornecer informações quantificáveis, que ajudem as empresas a tomar decisões com outros tipos de fundamentos.

A EDITED, uma empresa de tecnologia de varejo oferece análises em tempo real de preços, gamas, procura e métricas competitivas para empresas de moda em todo o mundo. Relativamente à comparação entre serviços de tendências orientados por dados, e serviços de tendências tradicionais de princípios qualitativos, Julia Fowler admite:

“Não quer dizer necessariamente que os dados alcancem uma

melhor previsão, mas ajudam as empresas a planejar melhor o futuro e a tomar decisões com base no que o mercado está a traduzir efetivamente. Em vez de um merchandiser ou um comprador dizerem: “casacos de camurça estão com saída neste momento, vamos mantê-los em *stock*”, podem informar-se e dizer: “quantos casacos de camurça estão no mercado? Quantos estão com desconto? De que forma flutuaram os preços nos últimos três meses?” (...)

Julia Fowler, co-fundadora da EDITED (Holland & Jones, 2017)

Da mesma forma a empresa informática IBM e a multinacional Google planeiam conduzir previsões de moda segundo a utilização de grandes bases de dados (Blaszczyk & Wubs, 2018).

No entanto, “apesar do crescente número de abordagens empresariais com base em modelos quantitativos, o sucesso da prática de previsão continua a depender crucialmente do julgamento humano” (Seifert, Siemsen, Hadida, & Eisingerich, 2015). De acordo com Rech (2013a), cada um destes métodos, sejam eles qualitativos ou quantitativos, proporcionam vantagens, mas também desvantagens: a metodologia quantitativa deve compreender um número razoável de dados, os quais são vulneráveis e estão sujeitos a “alterações bruscas ou descontinuidades.” (Rech, 2013a), e a metodologia qualitativa depende muito dos sujeitos envolvidos no processo, da sua imparcialidade, experiência e intuição.

Posto isto, uma abordagem que englobe as duas metodologias é a que, de acordo com Higham (2009), funciona melhor:

“The more methodologies you employ and the more sources you scan, the more chance you have of identifying a trend.”
(Higham, 2009)

2.6.3 Agenda da Indústria

O fator cíclico que caracteriza as tendências, abordado anteriormente neste capítulo, compreende um valor intrínseco da indústria da moda, que impulsiona a renovação e a inovação, e que surge em resposta à procura e prontidão dos consumidores. Foi também observado que existe uma lógica subjacente aos ciclos das tendências, e que essa lógica faz parte do modelo organizacional, uma sequência pré-estabelecida da indústria da moda, perpetuada por vários atores dentro do contexto deste setor, que partilham de um interesse em comum - proporcionar bom desempenho em todos mecanismos para a constante produção e escoamento dos produtos de moda, de modo produzir lucro e rentabilidade para as empresas.

O papel da previsão de tendências é essencial na organização de toda a cadeia de fornecimento. De acordo Akhil (2015), com a averiguação das tendências na indústria da moda, faz parte do processo de decisão dos produtores, na medida em que contribuem para o planejamento dos diversos estágios de produção (cor, fibra, fio, tecido e confecção), assim como posteriormente influenciam a decisão dos distribuidores (Akhil, 2015). Para além disso Kim et al. (2011) argumentam que uma das proeminentes fontes de inspiração para a maioria dos profissionais da indústria (*designers*, coloristas, artistas têxteis, etc), são as previsões de moda. Uma vez que o processo de previsão acarreta responsabilidades na organização do setor têxtil e de vestuário, todo o setor que lida com a previsão de moda segue uma calendarização que assegura o desenvolvimento atempado dos produtos de moda, desde o início da sua produção, até ao momento em que chega ao local de venda. Outra das principais incumbências do setor da previsão de tendências é proporcionar um sentido de coerência na oferta do mercado. As novas tendências que se observam a cada estação, devem corresponder proporcionalmente às tendências de consumo, de modo a obter-se sucessos de vendas. Dessa forma, é preferível alinhar a cadeia de produção com um objetivo comum, a fim de consolidar a oferta e, de certo modo a modelar o gosto do consumidor (Sant’Anna & Barros, 2010).

“(...) the work of forecasting professionals clearly drives fashion, or at least determines the direction in which it moves, sometimes as a prediction, sometimes as a trend-setting activity, and possibly also as a self-fulfilling prophecy.” (Blaszczyk & Wubs, 2018)

É por esta razão, que se pode dizer que a previsão de tendências é a “espinha dorsal” da indústria da moda e têxtil (Diane & Cassidy, 2009); é, de certa forma o setor que sustenta toda a indústria.

A previsão de cores é tradicionalmente o estágio que antecede toda a produção. A definição de uma gama de cores que posteriormente irá caracterizar uma estação é um processo que acontece cerca de 24 meses antes de qualquer desses produtos chegarem à loja (Kim et al., 2011). Por exemplo, para uma coleção que está destinada a ir para loja na estação Primavera/Verão de 2019, o previsor de tendências inicia a sua pesquisa já durante o verão de 2017. Esta prática, chamada de “*colour forecasting*”, é feita por profissionais de empresas de previsão que pertencem a um setor de atividade especializado (ex: Pantone, Color Marketing Group, ColourHive, etc). Os previsores especializados em cor, compilam a informação em gamas e paletas de cores destinadas a uma estação, e comercializam-nas para a indústria têxtil e de vestuário (Diane & Cassidy, 2009). Para Treptow (2003), as principais entidades que controlam a oferta de cores no mercado são o Color Marketing Group (CMG), a Color Association of the United States (CAUS), o British Textile Colour Group e a International Colour Authority (ICA) (Treptow, 2003).

A razão pela qual a cor é o primeiro elemento a ser determinado é porque, de fato, os fabricantes e fornecedores de fibras e fios devem conhecer, de antemão, quais os corantes a empregar no tingimento dos mesmos (Twine, 2015), os quais posteriormente serão transformados em tecidos ou malhas.

Apesar da importância que integra esta prática, como meio condutor de toda a cadeia de produção, não existe muita informação a respeito da metodologia empregue na previsão de cor. De acordo com Scully & Cobb (2012), a metodologia implicada na previsão de cores é um tanto complexa, uma vez que não existe nenhuma norma rigorosa a seguir. O previsor de cor deve ser capaz de balançar inspiração, observação, objetividade e disciplina; deve ter sempre em conta as paletas de estações anteriores, e ser capaz de traduzir o *zeitgeist* corrente, observá-lo e inspirar-se nele. Ao interpretar a sua cultura, o previsor de tendências deve levar em conta “dados de marketing, como demografia e tendências no estilo de vida dos consumidores alvo. Esses dados incluem faixas etárias, educação, renda, distribuição populacional e identificação cultural (...)” (Scully & Cobb, 2012). Posteriormente, o formato com que são apresentadas as previsões de cor é em regra, baseado principalmente em representações visuais, variando de empresa para empresa mas partilhando similaridades como por exemplo, a referenciação das cores apresentadas com os padrões da Pantone, CAUS, The British Colour Council ou qualquer outro padrão reconhecido (Scully & Cobb, 2012). Encontra-se representado na Figura 15, um guia de cores fornecidos pela Pantone para as coleções Outono/Inverno 2019/2020.



Figura 15: Caderno de tendências de cor Pantone® Outono/Inverno 2019/20.⁴

Com base na informação de previsão de cores, e também em dados de vendas, os produtores de fibras e fios desenvolvem os seus cartões de cores e amostras, - incorporando

⁴ A Figura 15 foi retirada do *website* australiano da Pantone® (Acedido a 20 de Setembro, 2018). Para mais informações consultar: <https://www.pantone.net.au/pantoneview-colour-planner>

uma determinada paleta de cores - para os fabricantes de tecidos e malhas. Estes últimos, por sua vez utilizam os mencionados cartões de cores e amostras juntamente com as informações adquiridas às empresas de previsão de cor, e desenvolvem igualmente os seus próprios cartões de cores e amostras de tecidos (Diane & Cassidy, 2009). Os processos descritos, que culminam no desenvolvimento dos têxteis para uma estação acontecem tipicamente com 12 a 24 meses de antecedência (Akhil, 2015), variando o tempo necessário consoante as particularidades dos têxteis. De acordo com Holland & Jones (2017), por vezes têxteis que exijam tratamentos especiais ou que envolvam novas tecnologias, começam a ser fabricados com 18 a 24 meses de antecedência.

Após a produção, uma etapa essencial para os fabricantes é a exibição dos produtos em feiras ou exposições comerciais. Estas exposições abrangem segmentos específicos ou então combinam vários segmentos (ex: fibras, fios, malha, tecidos, peles, tecnologias, aviamentos, acessórios, calçado, etc). Têm lugar em cidades-chave, atualmente um pouco por todo o mundo. A *Première Vision* (Figura 16), em Paris, é considerada como o principal evento da indústria (Rinallo & Golfetto, 2006), e logicamente, a feira mundial com mais influência.



Figura 16: Exposição Première Vision 2018.⁵

A ela juntam-se a Expofil (Paris), Pitti Fillati (Florença), Yarn Expo (Shanghai), TexWorld (Paris e Nova Iorque), entre muitas outras. Regra geral, as feiras que promovem estes desenvolvimentos realizam-se cerca de 10 a 18 meses antes da estação efetiva (Scully & Cobb, 2012). As organizações das referidas feiras e exposições, por meio de diversas reuniões com profissionais da indústria, desenvolvem por sua vez previsões para a estação, e consequentemente estabelecem determinados critérios que garantam com que todos os expositores se mantenham em conformidade com as tendências promovidas por eles ao longo das exposições (Diane & Cassidy, 2009).

⁵ A Figura 16 foi retirada do *website* oficial da Première Vision (Acedido a 14 de Maio, 2018). Para mais informações consultar: https://www.premierevision.com/en/?page_id=35187#lg=1&slide

“The colour story promotion tactics of the organisers of Première Vision state that 12 shades are to be promoted by the exhibitions’ own trend packages. It is compulsory for exhibitors to include these colours in their own ranges.”
(Diane & Cassidy, 2009)

As agências de previsão de tendências fazem questão de estar presentes tanto enquanto visitantes como expositores. São, aliás, parte integral das exposições comerciais. Ao longo dos eventos as agências organizam seminários, onde apresentam e promovem as suas previsões aos interessados (Twine, 2015).

Após a revisão de exibições comerciais, os previsores de tendências identificam as direções-chave para a estação (estampagens, padrões, formas, silhuetas) e desenvolvem previsões com amostras de *design* para o desenvolvimento de produtos, normalmente com cerca de 12 meses de antecedência (Holland & Jones, 2017). O papel do *designer* de moda é frequentemente, decidir todo o processo do desenvolvimento de um produto, incluindo cor, material e silhuetas, baseado no seu sentido criativo, em materiais de subscrição nas agências de previsão, e a visitas a feiras e exposições comerciais (Kim et al., 2011).

“By attending textile trade shows, designers and product developers can confirm developing trends, identify new resources and order fabric samples (Kaiser & Garner, 2007)”
(Twine, 2015)

Posteriormente, tomam lugar as semanas da moda, onde os *designers* apresentam as suas coleções finais. Atualmente as semanas da moda acontecem 6 meses antes das coleções se apresentarem em loja. Contudo, várias realidades têm vindo a alterar o *status quo*, que influencia a forma como são conduzidos os negócios desde este estágio até à fase de consumo: muito mais cobertura dos desfiles, acessibilidade *online* através das redes sociais, apetite fugaz dos consumidores, produção para cadeias *fast fashion*, etc (Holland & Jones, 2017).

Finalmente, entram em cena os compradores e retalhistas, que visitam as semanas da moda e *showrooms*, e selecionam os produtos, a partir dos 6 meses de antecedência, baseados nas previsões de moda desenvolvidas pelas suas empresas ou por agências especializadas (Brannon, 2010), em informação adquirida nas visitas a exposições comerciais e também influenciados por dados de vendas. Dependendo do orçamento disponível, as empresas e marcas chegam a subscrever mais do que uma agência de previsão de tendências (Scully & Cobb, 2012).

A partir do momento em que os produtos atingem as lojas e estão expostos para venda, é a vez dos consumidores de decidir por quais optar, e considera-se que está

estabelecido o cenário que permite a adoção e difusão de tendências na moda.

Sumarizando, o processo de previsão de tendências destinado a uma estação, deve obedecer a um determinado cronograma, no qual participam todos os membros da cadeia de produção têxtil e de vestuário (fabricantes de fibras, fios, malhas e tecidos, *designers*, etc), assim como profissionais do setor terciário (retalhistas, compradores, profissionais de marketing e da imprensa, etc).

É importante reiterar uma ideia que está subjacente a este processo, que é o fato de cada fase, durante e após a produção, influenciar a seguinte em termos de previsão. Por outras palavras, a previsão de tendências é um processo contínuo que deve acompanhar os vários estágios de desenvolvimento dos produtos. Os previsores de tendências devem examinar as tendências em várias alturas, uma vez que a produção dos fios influencia forçosamente a produção dos tecidos, e a produção de tecidos influencia com certeza a criação do vestuário. Um fator com grande peso e influência é a cor, e por essa razão as previsões de cor são conduzidas frequentemente por setores especializados; a cor, por sua vez, tem o poder de influenciar todos os estágios na cadeia de produção e por essa razão o estabelecimento de uma gama de cores sazonal é um procedimento de grande importância, acordado por exclusividade e envolvido em mistério. Além do mais, as feiras e exposições comerciais têm um papel fundamental em influenciar a direção e organização das tendências e nomeadamente a estabelecer a paleta de cores que irá validar um estação.

2.7 O Relatório de Tendências

O previsor de tendências exerce a sua função sobre um horário estruturado, em concordância com a indústria da moda ao longo de um período definido, - uma estação - no qual ele deve pesquisar, analisar, preparar e apresentar as informações necessárias aos vários agentes dessa indústria. Sejam quais forem as informações sobre tendências, presentes ou emergentes, em formato impresso ou *online*, escrito e/ou visual, são normalmente comunicadas e esclarecidas através de relatórios de tendências (Juselius, 2012).

Os relatórios de tendências são frequentemente dirigidos às marcas e empresas, - as quais necessitam das informações para reagirem corretamente às alterações no mercado (McKelvey & Munslow, 2009) - e podem ser utilizados com finalidades criativas (ex: inspirar *designers* e/ou empresários, propor novos conceitos de produtos ou serviços, etc), e/ou com finalidades mais específicas, implicando abordagens mais extensas (ex: análise de uma determinada tendência, um segmento, um mercado, uma cidade, etc). Servem essencialmente para reportar tudo e todos os fatores que têm, ou possam vir a ter qualquer impacto nas tendências da indústria da moda e nos respectivos consumidores: desde semanas da moda, *influencers*, eventos, feiras comerciais, exposições, *street style*, etc. Muitas vezes, são necessários mais do que um relatório, por vezes subscritos a mais do que uma agência de tendências, a fim de se poder obter o panorama geral de uma determinada estação (Twine, 2015). Quanto maior poder financeiro possuir a entidade interessada, mais possibilidades terá de aceder a diversos relatórios, os quais pode obter através de subscrições anuais, - que dão acesso a conteúdos e relatórios em diversas categorias - ou através da compra de relatórios específicos, conforme o método de funcionamento das agências.

Agências como por exemplo a WGSN, funcionam através de um formato de subscrição, o qual dá acesso a análises de tendências aprofundadas (com 24 meses de antecedência), rastreamento de tendências (com 12 meses de antecedência) e visões gerais mais perto da estação (com 3 a 6 meses de antecedência) (McKelvey & Munslow, 2009). As análises são comunicadas via *online* através de relatórios que se focam em diferentes segmentos de mercado (*womenswear*, *menswear*, *youth* e *childrenswear*), e em múltiplas categorias (acessórios, *activewear*, vestuário, beleza, *denim*, calçado, roupa interior & *swimwear* e malhas), nos quais estão presentes direções sobre o desenvolvimento de produtos (paletas de cor, macrotendências, *insights* do consumidor, ficheiros CAD para *download*, etc). Para além dos referidos, a WGSN produz ainda inúmeros relatórios com foco em temas relevantes para a indústria, como é o caso de tecnologia, sustentabilidade, cor, materiais e têxteis, análises de passarelas e *street style*, exposições comerciais e eventos, cidades, entre muitos outros.

Essencialmente a importância dos relatórios de tendências fundamenta-se na premissa de que o conhecimento deve ser comunicado através de um formato claro e pormenorizado. Deve permitir uma compreensão fácil ao leitor desde a apresentação do problema, desenvolvimentos até aos resultados. Por essa razão, quer trabalhando como um

consultor independente ou numa agência de previsão de tendências, o previsor de tendências deve estar consciencializado de determinadas ferramentas que possui ao seu dispor, que o ajudam a completar um relatório de tendências organizado e relevante, e conseqüentemente bem sucedido. De acordo com Holland & Jones (2017), a fase de pesquisa é um dos passos primários para a elaboração de um relatório de tendências.

Atualmente, a pesquisa de tendências envolve a interpretação de um ecossistema de tendências no qual se interconectam várias áreas-chave de pesquisa: eventos atuais + sócio-economia, tecnologia + ciência, sub-culturas + novas formas de expressão, cultura popular + redes sociais, fotografia de moda + filmes, arte + *design* experimental, moda + materiais, artesanato + produção industrial, *influencers* + *street style* + passarelas, necessidades humanas + estilos de vida, pesquisa de retalho, etc (Wharry, 2017).

Pesquisa e atualização contínua dos tópicos mencionados e mais alguns, é essencial para uma leitura fundamentada do desenvolvimento das tendências correntes, assim como da emergência de novas, e conseqüentemente é fundamental para a elaboração de um relatório de tendências. Uma vez que o panorama das tendências compõe uma realidade extremamente fluida, se o relatório não for suportado por uma pesquisa abrangente, e em função da devida leitura do *zeitgeist*, poderá resultar na sua ineficácia.

“Do not limit yourself to fashion sources. The strongest trends are based on a broad range of well-considered and often esoteric sources, so the first step should be to look beyond the world of fashion. Otherwise, you will just be recreating what is happening in the marketplace, not pushing it forwards - which is, after all, the aim of trend forecasting.” (Holland & Jones, 2017)

Posteriormente, para se realizar uma pesquisa tão extensiva, com tantos atores no processo de desenvolvimento de tendências, o profissional de tendências deve, diante disso, organizar a sua pesquisa em duas fases: pesquisa primária e secundária.

2.7.1 Pesquisa primária e secundária

A pesquisa primária requer referências diretamente retiradas das fontes de informação. É uma pesquisa onde se observam dados originais sobre o tema e é usualmente conduzida em campo (Higham, 2009) pelo profissional, ou por alguém contratado (Wharry, 2017). Podem realizar-se pesquisas primárias através de vários meios, observando e experienciando novas tecnologias, novos restaurantes, exposições, museus, palestras, conduzindo entrevistas ou questionários, viajando para uma nova cidade ou país (Holland & Jones, 2017).

“Primary research should also be conducted at tradeshows, exhibitions, retail stores and documented with photography.”
(Wharry, 2017)

É um tipo de pesquisa que fornece informação imediata, na medida em que o que se pesquisa está a acontecer no momento presente, e é bastante evocativa para o profissional (Higham, 2009). As informações devem ser compiladas e organizadas para uso imediato ou futuro (Holland & Jones, 2017).

A pesquisa secundária, ou *desk research*, é um processo de pesquisa de informação, anteriormente publicada por outros indivíduos ou instituições. É uma pesquisa mais conveniente do que a pesquisa primária, embora menos atual e instigadora. Este tipo de pesquisa consome menos tempo, é normalmente mais acessível e exige menos orçamento (Wharry, 2017), o que a torna uma opção viável para empresas que possam não ter os recursos para conduzir a sua própria pesquisa primária (Higham, 2009).

Para a realização da pesquisa secundária, o profissional normalmente direciona a sua pesquisa para diferentes meios de comunicação, - revistas, publicações, televisão, transmissões de rádio, redes sociais, artigos, jornais, etc. Pode também complementar a sua pesquisa com relatórios de tendências já elaborados, fornecidos por empresas especializadas, ou ainda outros dados (Holland & Jones, 2017). É muito importante, contudo, que se verifique a veracidade das fontes na condução de uma pesquisa secundária.

Um relatório de tendências deve incluir preferivelmente os dois tipos de pesquisa, já que uma abordagem vai sempre complementar a outra. Contudo, de acordo com Holland & Jones (2017), a junção entre pesquisa primária e secundária deve ser equilibrada, uma vez que pesquisa primária em demasia pode resultar num relatório excessivamente pessoal, marcado por uma opinião imparcial, e em contrapartida, demasiada pesquisa secundária pode tornar um relatório banal, superficial e trivial, com falta de perspetiva.

“To be a good forecaster, you need to be a good researcher (primary) and then an even better translator (secondary).”
(Holland & Jones, 2017)

2.7.2 Mapear as tendências

Os processos que sucedem a pesquisa de tendências intendem o mapeamento das mesmas e têm como objetivo identificar quais as tendências emergentes, em crescimento ou em declínio (Kim et al., 2011). O relatório de tendências deve conseguir traduzir eficazmente as tendências, seja para direções de *design*, para estratégias empresariais, e assim por diante. Não existe necessariamente uma regra que permita ao profissional uma infalível

tradução da/s tendência/s, mas existem certos elementos pertinentes, que proporcionam ao relatório ser esclarecedor, interessante, útil, original, inspirador, etc.

O mapa de tendências é executado com base em conhecimentos sobre os fatores que encorajaram ou inibiram o surgimento de determinada/s tendência/s (Higham, 2009). Naturalmente, o alcance da informação pesquisada e o nível de detalhe da pesquisa são dois dos elementos que otimizam o mapeamento. De acordo com Pundir (2007), o mapa de tendências deve indicar as propriedades qualitativas de cada tendência, descrevê-las adequadamente, detalhar o seu estágio atual e inclusive apontar possíveis rumos que possam tomar. Essencialmente estas são as informações que devem estar dispostas no relatório de tendências, e faz parte do papel do previsor de tendências ter a habilidade de as conseguir comunicar.

“Above all, a forecaster’s task is to map uncertainty in a world where present actions influence the future.” (Kim et al., 2011)

A categorização das tendências é um bom método de organizar o mapeamento das mesmas. Num relatório, deve começar-se com uma visão geral sobre o tópico e posteriormente especificar-se cerca de três ou quatro direções-chave abordando cada uma delas (Holland & Jones, 2017). No exemplo da Figura 17, um relatório de tendências de cor,

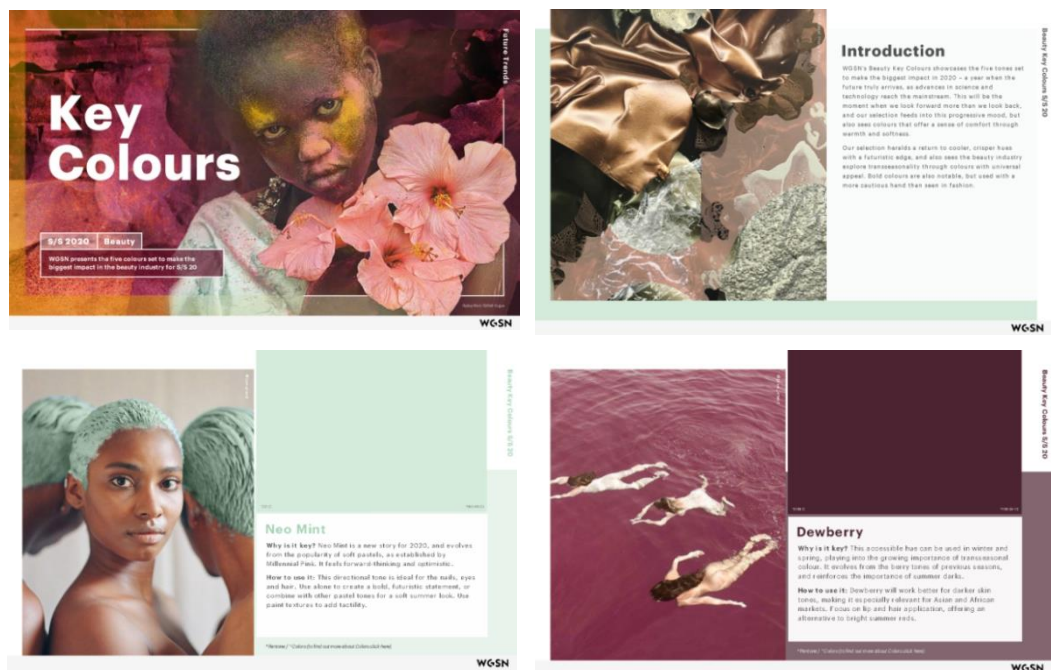


Figura 17: Relatório de tendências de cor “Beauty Key Colours” P/V20, WGSN.⁶

⁶ A Figura 17 representa uma montagem com slides de um relatório disponível no website da WGSN (Acedido a 13 de Agosto, 2018)
Para mais informações consultar: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/79498/page/1

observa-se a introdução ao tema, seguida da identificação de tendências chave e o seu tratamento individualizado, uma abordagem muito presente nomeadamente nos relatórios da agência de tendências WGSN. Desta forma, o leitor terá *insights* e argumentos claros sobre o tópico geral, seguidos da divisão e tratamento individual de cada tendência específica, promovendo o pragmatismo do relatório.

Finalmente, o previsor deve incluir no relatório recomendações ou implicações das tendências analisadas. As recomendações são efetuadas com base na compreensão da indústria e do mercado e devem indicar as vantagens ou desvantagens relativas das tendências de modo a contribuírem para as decisões do cliente (Pundir, 2007), nomeadamente no investimento que deve direcionar à tendência, de que forma o deve fazer, quando, porquê, etc.

2.7.3 Elementos Visuais

Um fator suplementar, importante de se ter em conta na comunicação de um relatório, - seja ele feito através de meios digitais ou impressos, em painéis ou numa apresentação em Powerpoint - são os elementos visuais que formarão a aparência do relatório de tendências. O profissional deve estar bastante consciente de que a visualização é uma ferramenta fundamental, tanto na análise como na comunicação de qualquer tipo de informação. Nomeadamente, o poder das imagens aliado à habilidade de escrita promove profundamente a relação entre o leitor e as informações apresentadas.

“When visuals are integrated carefully into the organization of a presentation, they add appeal and make the content more accessible to the audience.” (Pundir, 2007)

De acordo com Kjaer (2014), “por esta razão, a adição de recursos visuais e diagramas visionários é crucial porque torna a informação dos cenários futuros atraente e relevante a um público muito mais amplo.” (Kjaer, 2014). A autora acrescenta que “Os visuais que ilustram e apoiam o conteúdo em discussão não são apenas mais inclusivos, mas podem melhorar a aprendizagem até 89%” (Kjaer, 2014).

Posto isto, deve explorar-se todo o potencial de uma tendência através de esquemas de cor, imagens, palavras-chave, texturas, etc, organizados de modo a complementar o espaço harmoniosamente, e sem tornar o painel demasiado lotado visualmente (Holland & Jones, 2017).

Na Figura 18, verifica-se o modo como um conceito pode ser transmitido simplesmente através da organização de imagens representativas e títulos sugestivos. Segundo Wharry (2017), é nesta fase de apresentação visual que entra o verdadeiro processo criativo.

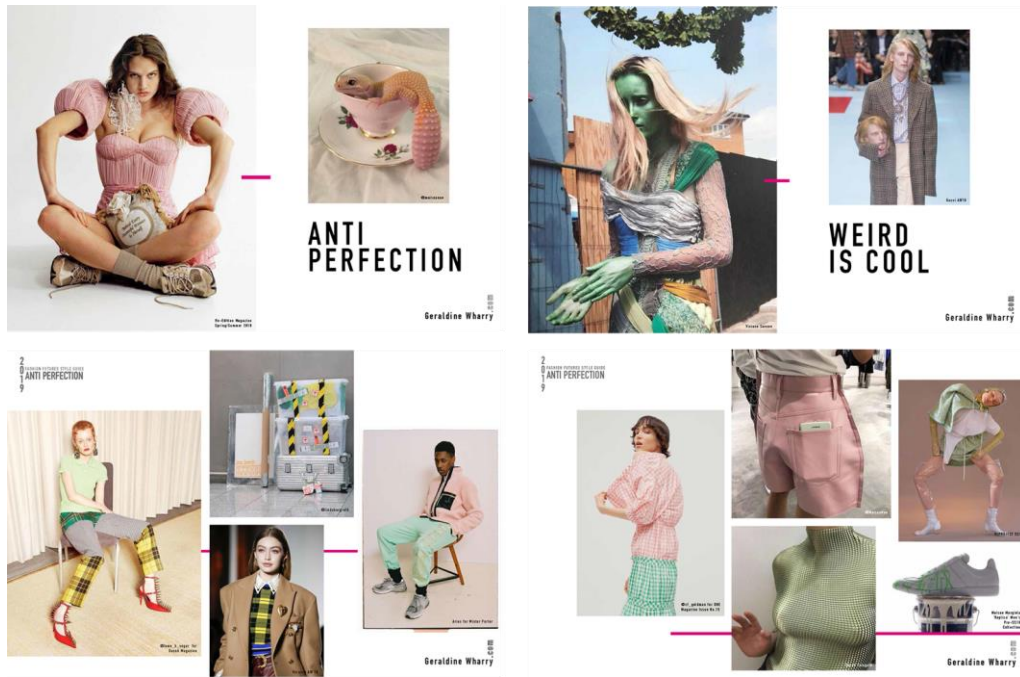


Figura 18: Painéis retirados de um style guide “2019 Fashion Futures Style Guide”, de Geraldine Wharry (2017).⁷

⁷ A Figura 18 representa uma montagem com *slides* de um relatório disponível no *website* de Geraldine Wharry (Acedido a 13 de Agosto, 2018). Para mais informações consultar: <https://www.geraldinewharry.com/publications-and-collections/2019-fashion-futures-style-guide-womenswear>

CAPÍTULO 3 . ESTUDO EMPÍRICO

3.1 Introdução ao Estudo Empírico

O presente capítulo tem como principal objetivo executar duas atividades práticas e experimentais que possam ser fundamentadas no desenvolvimento teórico realizado até aqui, e que conduzam posteriormente a uma discussão e respectivas conclusões, com base nos dados adquiridos e apresentados.

Numa primeira fase serão realizadas entrevistas estruturadas a profissionais que exercem atualmente em agências de previsão de tendências, com o intuito de reunir informações relevantes em torno do tópico “previsão de tendências”. O guião das entrevistas é criado em função da revisão bibliográfica, de forma a que se consigam sumarizar os conhecimentos dos profissionais e da sua experiência na indústria da previsão e tendências. Seguidamente serão elaborados relatórios, nomeadamente dois relatórios de tendências e um relatório de mercado. Cada um dos relatórios é focado num mercado específico, que por sua vez é apresentado em função da metodologia aplicada na sua realização, tendo sempre em conta os conhecimentos adquiridos no desenvolvimento teórico e tendo como suporte as informações retiradas das entrevistas efetuadas.

3.1.1 Objetivos específicos e questões

O objetivo geral que acompanha este estudo é, essencialmente, compreender o fenómeno das tendências, bem como a indústria que gira em torno do seu estudo e interpretação, para comercialização das informações adquiridas. Especificamente, a pesquisa conta com o objetivo de compreender as dinâmicas inerentes às tendências e a sua evolução, bem como os fatores e atores influentes na sua difusão. Salienta-se ainda o objetivo de conhecer a forma como os profissionais de tendências gerem toda a informação e respetivas fontes, e como estas utilizam essa informação para a elaboração de relatórios dirigidos às empresas e *designers* que operam nomeadamente em mercados específicos dentro do calendário da Moda atual.

Dessa forma, aponta-se as seguintes questões:

- (1) em que consiste uma tendência na atualidade e de onde ela surge?
- (2) quais são os fatores com maior responsabilidade na formação de novas tendências?
- (3) quais os agentes que influenciam e proporcionam a sua difusão?
- (4) de que forma é gerida toda a informação - metodologias aplicadas e resultados - para consequente projeção em relatórios de tendências?

3.1.2 Aplicação Metodológica

Segundo os critérios colocados por Gil (2002), - os quais propõem a classificação de diferentes pesquisas - os relatórios de tendências nesta dissertação serão baseados numa pesquisa exploratória, e tomam partido do referencial teórico abordado, o qual fundamenta a pesquisa de tendências sugerindo a utilização de abordagens de áreas como a antropologia, a sociologia ou a semiologia como suporte primordial para a metodologia (D. Caldas (2004); Vejlgard (2008); Higham (2009); Holland and Jones (2017)).

A problemática será dividida em duas questões - estrutura e conteúdo dos relatórios. Primeiramente, serão conduzidas entrevistas dirigidas a profissionais na área da previsão de tendências a partir das quais se retirará inteligência acerca da execução de um relatório de tendências - metodologias aplicadas e apresentação estrutural do relatório.

Numa segunda fase serão elaborados os relatórios de tendências. Os processos metodológicos aplicados na realização dos relatórios de tendências serão de caráter qualitativo e indutivo. Serão compreendidos os diversos fenômenos através da interpretação de uma conjuntura de dados narrativos, - obtidos a partir de pesquisas telematizadas, documentais ou bibliográficas - complementados com conclusões induzidas a partir das premissas consideradas. É nesta fase que reside um dos desafios na aplicação desta metodologia:

“A análise de dados é considerada o processo mais difícil da pesquisa de tendências, pois envolve a filtragem e interpretação de todas as informações coletadas e, também, dos *insights* e ideias dos pesquisadores durante o processo de coleta de dados, o que abarca - em ambos os casos - aspectos extremamente subjetivos. A codificação ou análise é o procedimento através do qual os dados são conceitualizados, categorizados, hierarquizados e as relações entre os dados e as categorias são estabelecidas.” (Campos & Rech, 2016)

Um dos objetivos principais do primeiro relatório é, portanto, a recolha e estruturação de informações relevantes no contexto de um mercado específico, - moda na Arábia Saudita - na tentativa de estruturação do respetivo *zeitgeist* e compreensão do mercado analisado. Posteriormente o segundo e terceiro relatório têm como objetivos centrais a identificação e sucessiva apresentação de tendências chave, ou seja, direções que possam ser aplicadas de várias formas e em setores variados e que confirmem validade e utilidade ao relatório.

O apontamento de implicações advindas dos mercados e tendências analisadas é um elemento conclusivo do relatório que suporta a sua utilidade na aplicação em diversos contextos empresariais.

3.2 Entrevistas

Conforme o definido como parte dos processos qualitativos metodológicos, e com o objetivo de aumentar o campo de conhecimento sobre o tema, - validando e complementando as questões previamente desenvolvidas no contexto do quadro teórico - bem como a recolha de contributos informativos que apoiem a chegada aos objetivos da pesquisa quantitativa e respetivas conclusões, realizaram-se entrevistas estruturadas, concretamente dirigidas a profissionais do setor de previsão de tendências.

As razões que justificam a opção pela realização de entrevistas, ao invés de qualquer outro método de investigação viável, foi o fato de se considerar que este é o melhor recurso para captar a opinião pessoal de profissionais, uma vez que estes respondem a partir das suas próprias palavras e transmitem de forma direta a sua experiência. Este método é desenvolvido expressamente com o objetivo de apreender referências sobre o tópico da previsão das tendências e desenvolvimento de relatórios, e através deste formato - entrevista estruturada - é possível colocar questões especialmente arquitetadas para a categoria específica do entrevistado. Para o desenvolvimento das entrevistas teve-se como fundamento todo o conhecimento reunido no conteúdo da revisão bibliográfica desenvolvida, e a estrutura das entrevistas seguiu sucessivamente um padrão formulado com o intuito de responder às questões e objetivos propostos na dissertação. O guião pode ser consultado no Apêndice A.1. Após uma primeira fase, na qual foi desenvolvido um pré-guião, testado e validado, selecionou-se uma lista de empresas internacionais, nomeadamente agências de tendências que desenvolvem relatórios de tendências - (1) WGSN, (2) Granulate, (3) Carlin International, (4) NelliRodi, (5) Trend Union, (6) Promostyl, (7) We Do Urban, (8) The Future Laboratory, (9) PeclersParis e (10) K-Hole. Após a tentativa de contacto com o conjunto de empresas de tendências, foi possível agendarem-se três entrevistas, - listadas na Tabela 3 e disponíveis no Apêndice A - duas das quais foram respondidas via email. Tratando-se de profissionais de tendências considera-se muito importante a análise das suas respostas e posterior aplicação dos conhecimentos adquiridos na metodologia aplicada à elaboração dos relatórios.

Tabela 3: Tabela de entrevistados

	Entrevistado	Empresa	Função
1)	Sarah Owen	WGSN	<i>Senior Editor / Trend Forecaster</i>
2)	Chloé Stückelschweiger	Granulate	<i>Senior Trend Researcher & Editor</i>
3)	Shabana Ebrahim	We Do Urban	<i>Culture & Trend Consultant</i>

Os resultados das entrevistas - apresentados e discutidos ao longo do ponto 4. Resultados e Discussão - foram aplicados na elaboração dos relatórios como suporte fundamental para as decisões metodológicas tomadas.

3.3 Aplicação Prática ao Estudo das Tendências - Relatórios

Neste tópico aplicam-se na prática todos os conhecimentos adquiridos ao longo do presente estudo acerca de dinâmicas de tendências e da sua interpretação num contexto específico, bem como a sua tradução mais comum na forma de um relatório de tendências, tal como a prática exercida atualmente pelas agências de previsão de tendências. Essa aplicação de conhecimentos exerce-se através da realização de três relatórios, concretamente: um relatório de mercado e dois relatórios de tendências. Cada um dos relatórios é realizado com enfoque num mercado específico. Os temas escolhidos para os relatórios foram propostos ao longo de uma experiência profissional de nível nacional e internacional na agência de tendências Granulate.

Ao longo da realização de cada relatório setorial, é posta em prática uma metodologia que combina pesquisa primária e secundária, nomeadamente qualitativa e quantitativa, a partir da qual se irão fundamentar a posteriori as informações apresentadas no relatório.

A pesquisa primária aplicada pertencente aos processos metodológicos tem como objetivo a especificação de (1) metodologias aplicadas e (2) consequente formato de relatórios, e foi efetuada essencialmente a partir das entrevistas efetuadas às especialistas de tendências.

Não obstante, grande parte da aplicação prática da metodologia foi sustentada na pesquisa secundária (*desk research*). Face ao fato de nos encontrarmos atualmente numa era incrivelmente digital e consequentemente a internet ser uma plataforma de pesquisa de largo alcance, capaz de proporcionar informações relevantes, considerou-se que este seria o método mais viável na condução da pesquisa para os relatórios.

As dificuldades apresentadas advindas deste método de pesquisa foram principalmente a interpretação e respetiva filtragem da informação coletada. Uma vez que se realizou uma investigação puramente *online*, exigiu que efetivamente se tivesse muito cuidado na seleção de fontes, e que se realizassem verificações das mesmas ao longo da pesquisa, de modo a que esta fosse baseada em fontes legítimas e credíveis. Posteriormente, a seleção de informação relevante foi outro desafio, na medida em que foi uma fase que consumiu muito tempo, e na qual foi necessária muita leitura que tornasse possível seguir numa lógica apontada à identificação de tendências e finalmente atingir conclusões.

Todos os relatórios são desenvolvidos em formatos diferentes, uma vez que o exercício é de cariz experimental e exploratório, e o que se procura é basicamente a transferência de informação via relatório eficientemente, e a respetiva justificação da metodologia aplicada.

3.3.1 Relatório de Mercado - Moda na Arábia Saudita

O primeiro relatório realizado, Figura 19, foi focalizado no setor da moda na Arábia Saudita. É um relatório de mercado intitulado de “*Saudi Arabia - Creating a New Vision*” e aborda, acima de tudo, o ambiente disruptivo e as tendências progressistas para a modernização que se observam no KSA (“*Kingdom of Saudi Arabia*”), espelhadas principalmente em reformas políticas, económicas e sociais.

A conjuntura atual do país expõe um processo de modernização cultural que rompe com o passado; um plano de transformação nacional, ao qual se deu o nome de “*Saudi Vision 2030*”, conduzido pelo príncipe herdeiro Mohammed bin Salman.

Neste relatório pretende-se analisar o setor da moda num mercado saudita influenciado pelas transformações que estão a ter lugar atualmente no país. A pesquisa de fontes, imageria e consolidação do relatório prolongou-se ao longo do mês de Julho. Algumas das fontes utilizadas na investigação incluem artigos académicos, jornais *online* sauditas de língua inglesa, como o *Arab News* e o *SaudiGazette*, e internacionais como o *Gulf News*, o *New York Times* e o *The Guardian*, *The Telegraph* e o *The Independent*, revistas como o *Arabian Business* e a *Vogue Arabia*, agências *online* como a WGSN, a *Global Media Insights*, a *ITP Live*, entre outros.

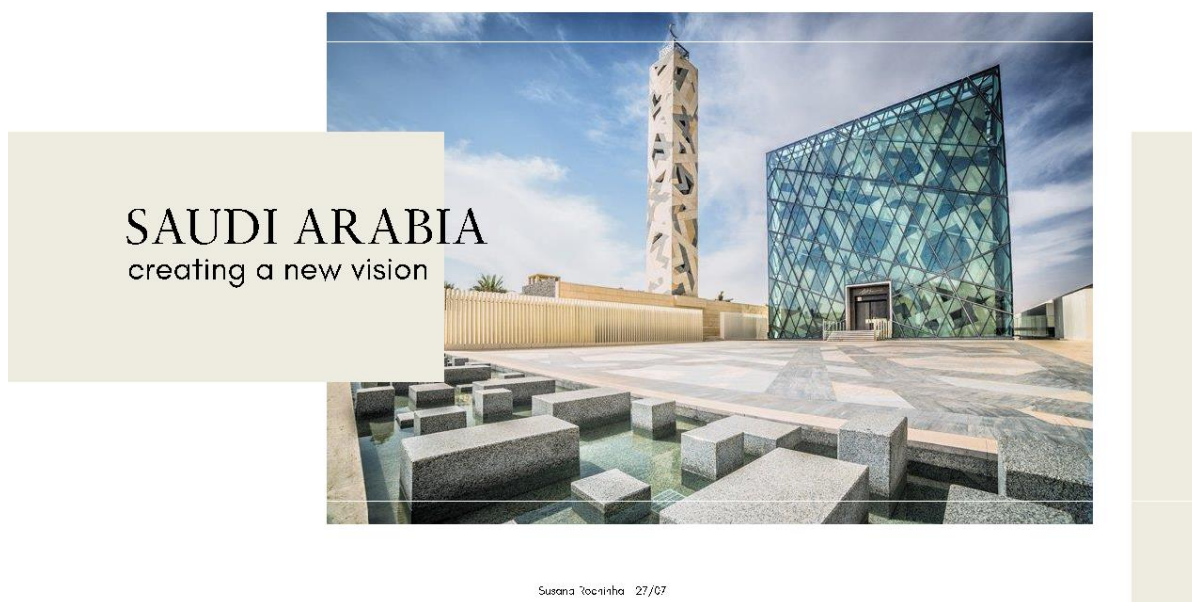


Figura 19: Capa do Relatório “*Saudi Arabia - Creating a New Vision*”.

Ao longo do relatório pretende-se responder a questões como por exemplo: (1) quais as principais mudanças que estão a afetar atualmente a Arábia Saudita? (2) o que promove atualmente as mudanças de atitudes e mentalidades do consumidor saudita? (3) de que modo

está a ser afetado o mercado da moda saudita com base nessas transformações? (4) quais os principais designers que influenciam o mercado da moda saudita atual?

Torna-se necessário antes de mais, esclarecer qual o tipo de mudanças que estão a afetar o país (Figura 20), bem como de que forma o afetam.



Figura 20: Página 1 do relatório. Abordagem geral do mercado na Arábia Saudita.

O que tem sido um dos países mais conservadores de sempre, a Arábia Saudita, tem tomando como inspiração membros vizinhos do Golfo Árabe, como por exemplo o Dubai, e consequentemente tenta tornar-se mais independente das receitas do petróleo e do gás, posicionando-se como um lugar mais dinâmico e acolhedor para empresas, hospitalidade e lazer, como forma de trazer novos investimentos e visitantes ao país.

O plano “*Saudi Vision 2030*”, formado em 2016 pelo príncipe herdeiro MBS (como é conhecido), é construído em torno de três temas principais: uma sociedade vibrante, uma economia próspera e uma nação ambiciosa. Com o intuito de pôr a visão em prática, tiveram já lugar várias reformas e decisões que, pelos padrões sauditas são revolucionárias, incluindo a limitação da polícia religiosa, a introdução de concertos públicos, a suspensão das proibições dos cinemas e uma das mais mediáticas - o direito das mulheres à condução. Este padrão infere o que se pode afirmar como sendo uma “ocidentalização” do país, no entanto, é importante compreender o fato de que, na Arábia Saudita, as mulheres vivem continuamente sob várias restrições culturais e sociais profundamente enraizadas na cultura saudita, como é o exemplo do sistema de tutela masculina, códigos de vestuário forçados, entre outras limitações.

Não obstante, o empoderamento do papel da mulher na sociedade saudita é efetivamente um dos pilares vitais para o desenvolvimento sustentável do plano nacional, e

trás um potencial económico significativo (Hvidt, 2018). Como já foi referido, são já bastante observáveis as mudanças exercidas no sentido de concretizar os objetivos da *Saudi Vision 2030*, nomeadamente no papel da mulher, que é cada vez mais incluída no mercado de trabalho e atualmente usufrui de níveis de liberdade sem precedentes na Arábia Saudita:

“Last month alone, women were told they could join the military and the intelligence service. Driving schools will soon open for women who can legally take to the roads on their own in June. Sports arenas have opened to females and cinemas are being built and reopened across the country. And in a move that has startled many, a senior cleric recently decreed that wearing an abaya was not obligatory under Islam, and should be regarded as a personal choice.” (Chulov, 2018)

De fato, o código de vestuário que é imposto às mulheres na Arábia Saudita é uma questão em desenvolvimento. Num ato em favor às atuais transformações culturais relativas ao vestuário, o próprio Mohammed bin Salman referiu à CBS News que era da decisão das mulheres o que vestir, desde que se apresentassem decentes e respeitadamente (Sanchez, 2018), transmitindo a mensagem de que a modestidade deve estar sempre presente mas não necessariamente através do uso da *abaya* (traje largo e comprido, tradicional na comunidade islâmica, de utilização requerida em público pelas mulheres na Arábia Saudita).

Ademais, os analistas opinam que a flexibilização dos controles religiosos sobre a esfera pública, expresso mais notavelmente no contexto dos códigos de vestimenta e comportamento das mulheres, serve efetivamente ao objetivo de atrair mais investimento estrangeiro e facilitar a diversificação do turismo e do entretenimento (Hvidt, 2018).

Assim, e face a todas as alterações sociais observadas, pode concluir-se que os hábitos e nomeadamente os estilos de vida da população residente na Arábia Saudita, especialmente no segmento feminino e jovem, está e continuará inevitavelmente a sofrer um abalo e transformação de índole modernista. Refiro-me ao segmento jovem uma vez que, segundo um documento publicado pela Colliers International (*The Power of Retailers KSA Retail Mall Market Overview*, 2016), cerca de 65% da população na Arábia Saudita é composta pelas gerações Y e Z. Consequentemente esta jovem estrutura demográfica é um indicador de que o mercado do retalho deve desenvolver-se rapidamente. De acordo com Randheer and Al-Aali (2015):

“Other key demographics suggest that the country will see tremendous growth in retail spending, since these younger segments of Saudi Arabia’s population have higher educational

achievements rates, prefer a modern lifestyle, are quick adopters of modern technologies, are inclined toward western culture and - increasingly - are city dwellers.” (Randheer & Al-Aali, 2015)

Outro fator importante é o crescente poder de compra que, de acordo com um relatório da Euromonitor (2018b), irá impulsionar ainda mais as vendas da moda feminina. Neste sentido, vários analistas se dirigem ao futuro da moda no país como muito promissor. As informações consideradas relevantes foram devidamente enquadradas numa secção do relatório; as que dizem respeito à moda no contexto saudita foram representadas assim como está observável na Figura 21.

De fato, e apesar das restrições do vestuário integradas cultura saudita, o setor da moda na Arábia Saudita “sempre foi um mercado lucrativo para os empresários de moda” (Sertin, 2018):

“According to a report by Statista, revenues from the fashion segment [in Saudi Arabia] is set to reach \$1.9 million in 2018, making it a promising market for the fashion business industry.” (Sertin, 2018)



Saudi Fashion

According to a report by Statista, revenues from the fashion segment are set to reach \$1.9 million in 2018, making it a promising market for the fashion business industry.

The country's fledgling fashion industry is founding its way into the spotlight fueled by the restless youth. The Kingdom has a population of 32 million and more than 50% of the population is aged under 25. They are making the retail market in Saudi Arabia one of the fastest growing in the world, making fashion a safe bet for retailers, despite the restrictive social norms concerning dress and appearance.

The Saudi youth is savvy and well-connected and there has been an increasing number of consumers shopping online. According to the Chalhoub Group White Paper GGC Beauty: Local Brands on the Rise?, 90% of luxury shoppers in Saudi Arabia research online before they buy. Social influencers on digital media are becoming more and more powerful not only in Saudi Arabia but throughout the Middle East. The three most active social network platforms in the country are YouTube, Facebook and Instagram and fashion-related content is one of the main searched topics.

A very important boost for the fashion market in Saudi Arabia happened this year with the hosting of the first ever [Arab Fashion Week Riyadh](#). Organized by the [Arab Fashion Council](#) (the world's largest non-profit fashion council), the Riyadh edition of the AFW happened last March, 2018, and it showcased local and foreign designers for a women-only audience.

In December, the Arab Fashion Council announced the opening of a regional office in Riyadh and named Saudi Princess Noura Bint Faisal Al Saud as its honorary president.

The next AFW in Riyadh will occur this November with daily fashion shows as well as exhibitions from luxury accessories and cosmetics brands.

Figura 21: Página 2 do relatório. Abordagem geral do mercado da moda saudita.

Graças à penetração que a internet tem conseguido no país nos últimos anos, atingindo de acordo com uma publicação da Global Media Insights os 91% (GMI, 2018), um fator a ter-se em conta no mercado saudita, e que afeta o setor da moda cada vez mais é o

retalho *online* que, de acordo com um *press release* da Ken Research (2018), está na sua fase inicial mas já se demonstra muito dinâmico.

A revista *Arabian Business* revela que o maior aumento nas vendas *online*, bem como os visitantes em sites, se dá na semana imediatamente a seguir ao mês do Ramadão, conhecida como Eid al Fitr (Bridge, 2018).

“Convenience to purchase online, rising disposable income, easy availability of branded products and rising demand for e-commerce products in Riyadh and Jeddah are other major factors which have augmented the growth of online fashion market in Saudi Arabia.” Ken Research (2018)

De acordo com a mesma fonte, o comércio de moda *online* concentra-se em torno de 20 a 30 websites de moda e salientam-se 4 plataformas *online* dominantes: Namshi, Souq Fashion, Jollychic e Wadi. De acordo com um relatório pela WGSN:

“According to the Chalhoub Group White Paper GGC Beauty: Local Brands on the Rise?, 90% of luxury shoppers in Saudi Arabia research online before they buy.” (Yee, 2018a)

Consequentemente a tendência reflete-se também na popularidade das redes sociais e nos novos *influencers*, que se destacam não só na Arábia Saudita mas por todo o Médio Oriente. As três plataformas mais ativas no país são o Youtube, o Facebook e o Instagram (GMI, 2018), e moda é um dos principais tópicos pesquisados (Kell, 2018).

“Social media is beginning to play an important role in lives of Saudi Arabians and its usage has expanded rapidly. From just being networking platform, social media has morphed into a potent force for social change in Saudi society.” Global Media Insights (2018)

Com efeito, o ano de 2018 proporcionou um grande passo no contexto do setor de moda na Arábia Saudita, sendo que recebeu pela primeira vez a semana da moda árabe (*Arab Fashion Week*), em Março, na capital Riade (Cuthbert, 2018).

A edição da semana da moda em Riade, - até então realizada no Dubai - organizada pelo *Arab Fashion Council* (o maior conselho de moda sem fins lucrativos), representou mais um exemplo da mudança social e económica que tem moldado o país; não obstante, ao contrário do que costuma acontecer nas semanas da moda pelo resto do mundo, a audiência

foi exclusivamente feminina e houve uma proibição rigorosa dos meios de comunicação e fotógrafos não oficiais (Paton, 2018).

Ainda assim, e de acordo com a princesa Noura bint Faisal, presidente honorária do *Arab Fashion Council*:

“The Arab Fashion Week in Riyadh will be more than a world-class event, it is a catalyst through which we believe the fashion industry will lead other economic sectors such as tourism, hospitality, travel, and trade.” (Minthe, 2018)

Embora já existam designers na Arábia Saudita há anos, as marcas sempre passaram dificuldades na procura de materiais, *ateliers* de produção para expandir os seus negócios e eram forçados a realizar os desfiles de moda à porta fechada em propriedades privadas, o que eventualmente causou muitos designers a optar por expandir os negócios fora do seu país (Paton, 2018). Atualmente, o cenário altera-se:

“A pillar of Vision 2030, the crown prince’s blueprint for Saudi Arabia’s future, is supporting small- and medium-businesses, particularly those owned by women.” (Paton, 2018)

Consequentemente, a semana da moda organizada em Riade potencia um palco para designers sauditas (Figura 22), (e internacionais) (Minthe, 2018); alguns dos designers presentes foram Arwa Al-Ammari, Mashaël Alrajhi, Alya Al-Sawwaf e Arwa Al Banawi (Farra, 2018).

Saudi Fashion Designers

Hatem Alakeel

Is a leading Saudi designer and he’s known for sleek lines and excellent quality of execution. Alakeel’s designs are modern and add a unique twist to Middle Eastern garments that appeal to locals and foreigners alike.



SWAF Design

is a brand that belongs to the Jeddah based designer Alya Al-Sawwaf. With a sparkly, red carpet-worthy aesthetic Al-Sawwaf is certainly keeping up with the glitzy, evening-gear “look” of Saudi fashion.

Mashaël Alrajhi

is a Saudi based designer. She founded her company, MASHAEL ALRAJHI, in 2013, devoting herself to a never-ending pursuit of artisan creations, and mixing street wear with couture.



Arwa Al Banawi

began her journey into fashion as a fashion and lifestyle blogger from her hometown, Jeddah, in Saudi Arabia. She launched her debut collection of ready-to-wear suits and shirts in 2015. She says, “Female empowerment” is the message behind the brand while Arabic calligraphy is also part of its identity; it speaks to young women from the Arab world.”

Figura 22: Página 5 do relatório. Painel de designers de moda sauditas.

Considerou-se importante uma abordagem mais aproximada a designers relevantes no desenvolvimento do relatório sendo que estes representam, de certo modo, o ADN do design de moda saudita atual.

Outros eventos como por exemplo o *Saudi Design Week*, impulsionam a comunidade criativa saudita.

Finalmente retiram-se as implicações (Figura 23), apresentando ideias resumidamente à cerca de alguns aspetos do mercado da moda saudita, abordados ao longo do relatório. Neste caso, algumas das direções concluídas foram:

- Oferecer inovação nos produtos, tentando sempre respeitar a tradição. As mulheres estão especialmente ansiosas por design disruptivo, embora sob algumas legislações e normas culturais;
- O comércio *online* demonstra-se como um método de potencial acrescido relativamente aos outros canais;
- Quer seja um retalhista *online*, *offline* ou omni-canal, as tendências digitais oferecem uma visão da mente dos consumidores;
- Tipicamente, o período chave com maior busca e vendas *online* durante o ano tem sido a semana Eid Al Fitr (imediatamente a seguir ao Ramadão);
- Com a grande e crescente abrangência *online* e nas redes sociais, os *influencers* tornam-se cada vez mais poderosos e conseqüentemente são um veículo relevante para chegar aos consumidores.



Implications

1. Offer innovation respecting the tradition. Women are specially eager for disruptive design, although under some legislations and cultural norms.
2. Online commerce proves to be a potential method with respect to other channels;
3. Whether it's an online, offline or omni-channel retailer, digital trends provide good insights into consumers' tastes;
4. Typically, a key period that creates the highest search and online sales during the year, has been Eid Al Fitr (the week immediately following Ramadan);
5. With large and growing coverage online and on social networks, influencers become increasingly powerful and consequently are a relevant vehicle to reach consumers.

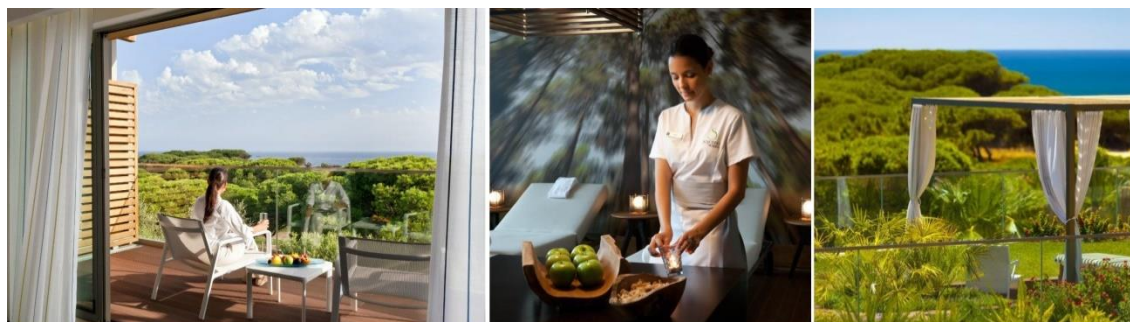
Figura 23: Página 6 do relatório. Painel conclusivo com a sugestão de implicações.

3.3.2 Relatório de Tendências - Bem-estar em Portugal

O segundo relatório, (capa representada na Figura 24) intitulado de “Wellness Trends in Portugal”, teve como tema o mercado do bem-estar em Portugal. Assim como no relatório anterior, a metodologia consistiu na identificação de quatro tendências chave que têm de uma forma ou de outra, impacto neste mercado. A investigação e recolha de imagens foi consolidada ao longo da segunda metade do mês de Julho (15 dias).

A metodologia envolveu recolha de dados de fontes *online* diversificadas - incluindo jornais *online* como o Jornal Económico, o Público, o Jornal de Negócios ou o Diário de Notícias, plataformas como a WGSN, blogs variados, relatórios publicados pela autoridade do Turismo de Portugal, artigos académicos, organizações turísticas como a Europe Best Destinations, a Trip for Wellness, entre outros.

A indústria do bem-estar é uma indústria em crescimento a nível global que reúne setores como o turismo, a saúde, o desporto (fitness, corpo e mente, etc), spas e termas, beleza, entre outros (O’Leary & Velasco, 2018). De acordo com a WGSN, é atualmente um dos mercados globais que marca um crescimento e mais rápido e acentuado (Yee, 2018b).



a report on wellness trends in Portugal

the four trends shaping the portuguese wellbeing

Susana Rochinha
05/05/2018

Figura 24: Capa do Relatório "Tendências do Bem-Estar em Portugal".

Primeiramente tornou-se necessária uma abordagem geral relativamente ao modo como esta indústria está integrada no território português - continental e ilhas. De acordo com a fundadora da agência Trip for Wellness, Sara Ismail:

“(...) some reasons why Portugal should be on top of your

list when it comes to luxury wellness holidays include: political stability and peacefulness; location; the variety of upscale Hotels, Resorts and Beach Resorts; a mild climate throughout the year, clean and fresh air; Mediterranean Cuisine; modern and internationally certified private medical facilities; and a welcoming and relaxed atmosphere where English is widely spoken.” Sara Ismail (“Trip for wellness: A look at spa and wellness in Portugal,” 2016)

Ao aprofundar a pesquisa em relação à oferta de spas e resorts de bem-estar em Portugal, torna-se claro que alguns deles foram já efetivamente premiados, inclusive dentro da categoria do bem-estar, nomeadamente o Vilalara Longevity Thalassa and Medical Spa, o Six Senses Douro Valley, o The Yeatman, entre outros.

A primeira tendência apontada intitula-se de *Atlantic Feel*, Figura 25, e consiste essencialmente na identificação de vários aspetos e potencialidades que remetam para o aproveitamento da posição privilegiada que Portugal tem em toda a sua extensão costeira e contacto direto com o oceano Atlântico. Esta particularidade é atualmente, e deve ser crescentemente explorada, uma vez que oferece imensas oportunidades no contexto da indústria do bem-estar.

“In the 2014 New York Times bestseller Blue Mind, author Dr. Wallace J. Nichols explains how proximity to water offers an antidote to modern stressed-out living. The link between water and mind-body wellness is being harnessed by the travel industry.”
(Bell, 2016)

Efetivamente, esta é uma tendência que se nota de forma mais proeminente no turismo do bem-estar em Portugal, nomeadamente pelo clima, praias, reservas naturais e resorts. O país encontra-se continuamente presente em listas de melhores destinações turísticas por essas razões e salienta-se como um local de preferência para o turismo; por exemplo, a praia do Carvoeiro foi considerada como a melhor praia de 2018 pela organização European Best Destinations.

Outra potencialidade que vem de encontro à tendência *Atlantic Feel* é, de fato, a presença de centros de talassoterapia que tomam partido das propriedades benéficas advindas do mar como tratamentos regeneradores e de bem-estar. Centros como por exemplo o Vilalara Longevity Thalassa & Medical Spa, no Algarve, ou o Vida Mar Resort Hotel Thalasso Sea Spa, na Madeira são exemplos de manifestações e aproveitamento no contexto da

tendência, para a promoção da saúde e bem-estar, no entanto, é justo afirmar que o número de estabelecimentos dedicados à talassoterapia, comparativamente a outros países europeus (exemplo: França, Espanha e Turquia) é ainda reduzido (Gameiro, 2012).

Outra prática evidente que fundamentou a tendência, foi a partir da observação contínua de notícias e eventos no setor desportivo, com a prática de vários desportos aquáticos sendo o surf o mais famoso. A comunidade desportiva praticante de surf em Portugal é reconhecida mundialmente e a costa portuguesa permite a prática de diversos outros desportos como por exemplo o *bodyboard*, *paddling*, *windsurf*, *kitesurf*, *cayaking*, etc. De acordo com o jornal Diário de Notícias (2018), a sede europeia da Liga Mundial de Surf vai ser inclusivamente transferida e instalada em Lisboa.

Está mais do que comprovada a ligação entre práticas desportivas e o bem-estar dos indivíduos, o que significa que o desporto é uma atividade amplamente integrada em resorts e retiros de bem-estar. Em Portugal, nomeadamente o surf é enquadrado em *resorts* de bem-estar como o Sharks Lodge, em Peniche, o Budda Retreats, na Columbeira, Papaya Wellness, na Ericeira, Salty Pelican Yoda & Surf Retrat, em Cascais, entre muitos outros.



#1 ATLANTIC FEEL

Fact: The mild climate and ideal location near the ocean make Portugal's spas natural reserves for wellness. From the north, to center and south of the country, including the islands, one can find various spas that have been internationally recognised in health and wellness: [The Yeatman Spa](#), in Porto and the [Conrad Hotel Spa](#), in Algarve. One practice that some of them take advantage of, is thalassotherapy - an ocean-inspired experience, known for its healing powers, involving marine therapies. Ex: the [Vilalara Longevity Thalassa & Medical Spa](#), in Algarve; the most recent portuguese thalassotherapy center [Barral Thalasso](#), in Nazaré; the [Thalasso Caparica](#), in Costa da Caparica and the [Vila Mar Resort Hotel Spa](#) and [Vila Baleira Resort Spa](#), in Madeira.

For the health, wellness and tourism sector, the Atlantic Feel trend means investment in, for instance thalassotherapy centers, beach resorts, beaches maintenance, boat tours and water sports promotion like surf, bodyboard, paddleboarding, scuba diving, among many others.

Now, Portugal has been blessed with a coastline of stunning beaches: in fact, Carvoeiro beach, in Algarve, was voted this year as the [Best Beach in Europe 2018](#), by European Best Destinations. Furthermore, the country is continuously present each year on the best beach holidays destinations. As a result, the portuguese coastline is also filled with beach resorts to provide for the increasingly amount of tourists that visit Portugal each year, looking for a relaxed and sunny vacation. Some awarded resorts include [Dunas Douradas Beach Club](#), [Onyria Palmares Beach & Golf Resort](#), in Algarve; [Praia D'El Rey Marriott Golf & Beach Resort](#), in Amoreira; [Hotel Quinta da Marinha Resort](#), in Cascais; among a long list of others.

Another important factor that must be mentioned within the Atlantic Feel trend is the practice of multiple water sports, the most famous being surf. Portugal is world-famous in the surfing community, its coast playing host to one leg of the World Surf League Tour. Naturally, many adepts of this verified-healthy sport travel to the country to practice or learn the sport, but for those who aren't fans, there is also bodyboard, paddling, windsurf, kitesurf, cayaking (...).

Figura 25: Página 3 do relatório. Tendência “Atlantic Feel”.

A segunda tendência identificada, foi nomeada de “*Take a Walk on the Wild Side*”. Representada na Figura 26, diz respeito à atual propensão para atividades físicas exteriores, desportivas ou puramente contemplativas, em contacto direto com a natureza. A identificação desta tendência partiu principalmente da observação de fatores como a importância atual que se atribui ao aproveitamento do território nacional, nomeadamente no interior.

Os parques, geoparques e reservas naturais portuguesas, alguns deles reconhecidos pela UNESCO, bem como o bom clima português fazem de Portugal um país indicado para atividades ao ar livre. Têm vindo a ser criadas novas infraestruturas que permitam o aproveitamento territorial em todo o país, as quais são inclusivamente destacadas em rankings internacionais, como é o exemplo dos Passadiços do Paiva, em Arouca, destacados por três anos consecutivos ("Passadiços do Paiva premiados pelo 3.º ano consecutivo," 2018), nos *World Travel Awards* como o Melhor Projecto Europeu de Desenvolvimento Turístico em 2016, 2017 e 2018. Salientam-se vários operadores turísticos especializados em *tours* em contacto com a natureza e cultura portuguesa, nomeadamente o Portugal Green Walks e o Portugal Walk Hike. Alguns percursos famosos incluem *tours* nas Aldeias de Xisto, Passadiços do Paiva, caminhadas nas vinhas do Douro, e varios outros trilhos incluindo rotas históricas como a Rota Vientina e *tours* em Sintra.



#2 TAKE A WALK ON THE WILD SIDE

Walking, hiking, running and biking are a very simple and ideal low-impact exercise that helps to lose weight, reduces stress, lowers the blood pressure among others mental and physical benefits. In Portugal, it is becoming more important to ally the natural territory to this kind of exercises, as well as promoting sports that start from nature (ex: canyoning and kayaking). As a result, many tour operators focus on providing hike tours exploring the country's geodiversity and culture. Two examples of the mentioned operators include [PortugalGreenWalks](#) and [PortugalWalkHike](#) tours. Specially with the government incentivating tourism projects in the interior of the country, there has been a lot of publicity as well as improvements in the infrastructures for these kind of activities.

Portuguese people are visibly trying to improve their lifestyles by living in a more active and healthy way. Green exercise, which basically consists of combining physical exercise and nature, is a refreshing, re-energizing and revitalizing way of boosting wellbeing.

Popular pursuits include the [Shists Villages tours](#), [Passadiços do Paiva](#), [Douro Vineyards Hikes](#), [Cliff Trails](#), or Historical Trails like the [Rota Vicentina](#) and [Sintra tours](#).

Other popular routes that the portuguese and tourists decide to take each year is the pilgrimage to Fátima or to Santiago de Compostela. Either by religious beliefs, sport, or just for the experience, thousands of people decide to walk, run or bike hundreds of kilometers to achieve the sanctuaries.

Figura 26: Página 4 do relatório. Tendência "*Take a Walk on the Wild Side*".

A terceira tendência identificada é de caráter demográfico, e concentra-se num dado relevante que é o envelhecimento da população em Portugal. A tendência intitulou-se de *Older Boomers*, e tal como o nome indica, refere-se ao envelhecimento da geração dos *baby boomers*. De acordo com um estudo demográfico conduzido pelo Instituto Nacional de Estatística (2018):

“As alterações na dimensão e na composição por sexo e idade da população residente em Portugal, em consequência da baixa natalidade, do aumento da longevidade e, mais

recentemente, do impacto da emigração, indiciam, para além do decréscimo populacional nos últimos anos, a continuação do envelhecimento demográfico.” (INE., 2018)

A mesma publicação indica que a população com idade igual ou superior a 65 anos continua a aumentar, e é transversal a todos os países da UE (INE., 2018).

Esta tendência, juntamente com as expectativas de melhoria económica do país, incentivará certamente uma grande parte dos consumidores a procurar produtos e serviços que maximizem a sua saúde e o seu bem-estar, isto porque, atualmente existem muitas mudanças que indicam que as atitudes e abordagens relativamente ao envelhecimento estão a mudar. O desejo atual do consumidor envelhecido é essencialmente viver um estilo de vida ativo e saudável, e, apesar da assistência médica de qualidade contribuir para o bem-estar da população, medidas preventivas em vez de curativas são as que devem ser adotadas em todos os segmentos. Boa alimentação, exercício físico e boa saúde mental, são fatores de crescente peso para o consumidor *baby boomer* global.

“The new 50-and-older segment will eat, shop and live differently than today's 50-plus segment. Food and beverage distinctions like fresh, less processed, local and real will drive this new aging consumer with an underlying current of health and wellness impacting lifestyle choices.” Forbes (“Older Consumers: Redefining Health And Wellness As They Age,” 2017)

O turismo é mais uma vez um setor afetado pela tendência dos **Older Boomers**, tanto por motivos de saúde, como de bem-estar.

“É inadiável que as instituições, organizações, os agentes públicos e privados, criem condições práticas para o turismo, como atividade multidisciplinar e transversal, fortemente influenciado pela globalização, continue a representar uma resposta direta à ocupação saudável do tempo livre na ótica do lazer, correspondendo às exigências do segmento sénior, de forma credível e satisfatória, (...)” (Lisbon, 2016)

“Para Fleischer e Pizam (2002), as pessoas idosas correspondem a um mercado de extrema importância para a indústria do turismo, não só pelo número de viagens que realizam, bem como pelos gastos que praticam” (Negrais, 2013)

Um relatório publicado pela WGSN indica que os viajantes com mais de 50 anos lideram a indústria de viagens de bem-estar em cruzeiros de luxo, nomeadamente os *boomers* representam mais de 50% dos cruzeiros em geral, de acordo com um estudo com o CLIA (Cruise Lines International Association) (Shin, 2017). Em Portugal cruzeiros tanto no Mediterrâneo, como por exemplo no rio Douro são experiências que se adequam perfeitamente ao gosto do consumidor senior.

Finalmente a quarta tendência que influencia o bem-estar em Portugal, crescentemente popular por todos os segmentos e intitula-se de *Mindful Practices*. Esta tendência, representada no relatório na Figura 27, refere-se a práticas de *mindfulness*, que incluem tipicamente atividades como a meditação, a respiração, o ioga, etc. Práticas como estas, demonstram rompimento com os padrões de pensamento negativos, reduzem o stress e a ansiedade, e são cada vez mais a escolha de muitos quando se trata de melhorar o bem-estar emocional e físico.

Em Portugal existem vários retiros de ioga e meditação em todo o país, com ênfase no sul, e muitos deles incluem nomeadamente aulas de surf como uma forma do participante poder emergir inteiramente na natureza e na cultura portuguesa. Alguns exemplos de como a tendência se tem manifestado em Portugal na forma de retiro de bem-estar são: o Salty Pelican Yoga and Surf Retreat, em Cascais; o Offline Portugal, em Aljezur; o retiro de ioga Vale de Moses, em Castelo Branco; o Pure Flow Motions Yoga Retreat, em Sagres; o Wolfs Yoga Retreat, na Vila do Bispo; entre outros.



#4 MINDFUL PRACTICES

There are several yoga and meditation retreats all over the country, with an emphasis in the south, and plenty of them even including surf classes as a way to fully connect with nature and the portuguese culture. Some perfect examples of how Portugal delivers the Mindful Practices trend as an increasing lookout for wellness are: [The Salty Pelican Yoga and Surf Retreat](#) in Cascais, Lisboa; the [Vale de Moses Yoga Retreat](#), in Castelo Branco; the [Pure Flow Motions Yoga Retreat](#) in Sagres, Algarve and the [Wolfs Yoga Retreat](#) in Vila do Bispo, Algarve.

Mindful practices like for example meditation, yoga and mindful walking and eating seem to have become quite popular worldwide and Portugal is no exception in adopting these movements, and integrating them in the portuguese people daily routines.

Another example that reinforces the Mindful Practices trend are the number of events that have been and will be hosted in Portugal like for example the [Wanderlust 108](#), in Lisbon, – a triathlon composed by a 5km run/walk, followed by a yoga class and a meditation session – the [Awake Yoga Festival](#), in Monchique and the [Meditation & Detox Seminar](#), in Sintra, Lisboa. Referring to the Wanderlust 108 event that took place last year (08/10/2017), Nuno Carvalho, who was responsible for the national organization of the event states:

"We have exhausted the total capacity of space, which demonstrates that the trend of mindfulness is growing worldwide, and attests that Portugal is no exception and that there is a market for new concepts related to well-being"

Figura 27: Página 8 do relatório. Tendência "*Mindful Practices*".

Outros fatores que dão ímpeto à tendência *Mindful Practices*, são os eventos que foram e serão organizados em Portugal como por exemplo o festival Wonderlust 108, em Lisboa, - um triatlo composto por uma corrida/caminhada, seguido de uma aula de ioga e sessão de meditação - ou o Awake Yoga Festival, em Monchique. A existência de entidades como a Sociedade Portuguesa de Meditação e Bem-Estar, e o Centro Ser Integral, - promotoras de programas e práticas *mindfulness* em Portugal - também suporta a idéia de que esta tendência está presente no país. Paulo Borges, presidente de outra associação de cariz semelhante, comenta o fenómeno:

“Penso que tem a ver com o fato de vivermos num momento da civilização extremamente acelerado, em que há imperativos como produzir e consumir cada vez mais, e supõe-se que é assim que se pode encontrar o bem-estar, a paz e a felicidade.” Paulo Borges (Gonçalves, 2017)

3.3.3 Relatório de Tendências - Fragrâncias na China

O relatório final, Figura 28, intitula-se de “*Chinese Fragrance Market*” e cobre essencialmente quatro tendências que se manifestam atualmente no mercado de fragrâncias chinês. A recolha de dados foi efetuada durante um período de um mês (agosto), incluindo informação e imageria. Como já mencionado anteriormente, as principais fontes consultadas para a realização do relatório foram acedidas através da internet. Estas incluíram revistas e jornais *online*, blogs, artigos e relatórios empresariais, plataformas de marketing, empresas de consultoria e gerenciamento *online* de mercados, redes sociais, entre outras fontes.



Figura 28: Capa do Relatório “Chinese Fragrance Market”.

Os primeiros passos tomados na realização do relatório consistiram na tentativa de compreender a situação geral do mercado chinês de fragrâncias, nomeadamente da perspetiva do consumidor chinês e da sua opinião relativamente a fragrâncias e perfumes. Algumas questões colocadas nesta fase foram, por exemplo: (1) os consumidores chineses gostam de usar fragrâncias?, (2) que tipo de aromas são os preferidos no mercado chinês?, (3) quais as marcas dominantes no mercado?, (4) quais os canais proeminentes na venda de perfumes?, (5) quais os segmentos mais adeptos do uso de fragrâncias e perfumes?

As plataformas consultadas foram entidades digitais como o Jing Daily, a agência MarketingToChina, o jornal South China Morning Post, a empresa de consultoria Daxue Consulting, provedores internacionais de mercado como a Euromonitor International, redes sociais como o Weibo e aplicações como o Little Red Book, entre outros.

As informações recolhidas foram posteriormente confrontadas entre elas, um método que permitiu a revelação de determinados padrões de consumo, por parte do público

consumidor de fragrâncias chinês. Foram anotadas particularmente determinadas informações que se repetiam ao longo da pesquisa, que reforçavam os contornos atuais do mercado de fragrâncias chinês.

A primeira observação que se encontrou salientada em vários artigos é o fato de a utilização de perfumes pessoais pelo consumidor chinês ser um fenômeno em renascimento relativamente recente, mas próspero. Ao que parece, apesar de um historial cultural no qual a utilização de fragrâncias, perfumes e incensos era muito comum, durante os anos da Revolução Cultural Chinesa (1966-1976) a utilização de perfumes tornou-se ilegal na China (Dodwell, 2017). Conseqüentemente, a população chinesa desabitou-se da utilização de fragrâncias, e posteriormente a esse período, a sua aquisição era muito dispendiosa e considerada como um luxo fora do alcance das massas (Dodwell, 2017).

“For perfume industry China has been a vague market until recently. Formerly, Chinese citizens were not used to wearing perfumes on daily basis. Culturally wearing a perfume wasn’t a norm like in other countries.” (Gentleman, 2017)

No entanto, devido a diversos fatores, o mercado das fragrâncias chinês encontra-se em desenvolvimento e enquanto país mais populoso do mundo oferece um grande potencial para as empresas e conseqüentemente para o desenvolvimento de tendências.

“A Euromonitor report, Fragrances in China, from April last year, forecast perfume sales in China would grow by 4 per cent a year from 2017-21.” (Rapp, 2018)

Ademais, relativamente às preferências de cheiro, o que se verificou foi uma característica geral dos consumidores chineses, que é o favoritismo por perfumes com aromas leves e frescos, preferencialmente não intrusivos.

“Traditionally, Chinese consumers prefer lighter, fruitier, and fresher fragrances. According to research conducted by Labbrand, over 50 percent of the Chinese survey respondents chose fragrances containing subtle, fresh scents.” (Lee, 2018)

Esta particularidade deve-se muito provavelmente à pouca familiaridade que estes consumidores têm com a utilização de perfumes pessoais, ao contrário do que acontece na Europa. Seguidamente foram pesquisadas quais as proeminentes marcas de fragrância chinesas, - por exemplo *Shanghai Vive by Jahwa* e - mas, efetivamente verificou-se a dominância de vendas por parte de marcas internacionais (maioritariamente europeias) no mercado chinês:

“The market leader by far is Chanel, whose *Chance*, *Coco Mademoiselle* and *Chanel No 5* help to give the French group a 14 per cent market share (similar to their dominant market share in Japan). Christian Dior captures 2 per cent of the market and close behind are *Lancôme*, and *Calvin Klein*.” (Dodwell, 2017)

Foram ainda investigados outros aspetos e acontecimentos relativamente ao mercado em questão - feiras e exposições como a *China Beauty Expo* e eventos como o *Tom Ford Private Blend experience campaign* - e sumariada toda a informação numa única secção do relatório que tem como objetivo provir uma visão geral do mercado atual de fragrâncias chinês (ver Figura 29).

Posteriormente, na fase que corresponde ao segundo passo tendo em conta a metodologia aplicada por Geraldine Wharry (2017), - (2) identificar - foram efetivamente identificadas, neste caso, quatro tendências chave neste mercado. As tendências, devidamente salientadas no relatório, ilustradas na Figura 30, foram nomeadas da seguinte forma: *genderless*, *premium*, *e-commerce* e *niche*.



Figura 29: Página 1 do relatório. Abordagem geral do mercado de fragrâncias chinês.

A primeira tendência identificada, - **Genderless** - consiste na atual atração do público consumidor de fragrâncias chinês, por aromas que não sejam orientados para nenhum género em específico. Esta tendência é em parte justificada pelo fato das fragrâncias não serem consideradas um produto masculino, e como tal várias marcas optam por aromas que possam



Figura 30: Página 3 do relatório. Tendências chave no mercado de fragrâncias chinês.

atrair tanto mulheres como homens. Desta forma, cria-se uma porta para o público masculino chinês entrar suavemente no mercado da perfumaria. Uma das mais relevantes entradas, em 2018, no mercado de perfumaria masculino foi o lançamento de uma linha de perfumes Louis Vuitton. De acordo com a editora digital Global Cosmetics News (2018), esta linha de perfumes criada pelo mestre perfumista Jacques Cavallier-Belletrud, surge em concordância com o esbater das definições entre os sexos e foi inspirada pelo mercado asiático onde a penetração de fragrâncias está em alta:

““[The Chinese] don’t see the boundaries between men’s and women’s fragrances as much because there is less association with that so if they like the scent, they just buy it,” Belletrud told the South China Morning Post.” (Caldwell, 2018)

Adicionalmente, perfumes unissexo como por exemplo *CK One* de Calvin Klein, *Un Jardin sur le Nil* de Hermès e *L’eau Froide* de Serge Lutens são, de acordo com Gentleman (2017), algumas das fragrâncias unissexo mais populares entre consumidores chineses. O mesmo autor acrescenta:

“Wan, from Euromonitor states that, Unisex fragrances appeal more to Chinese customers. This can be believed, as unisex fragrances experience fastest growth in 2016. Observing this trend international brands have been capitalizing on promotion of their premium unisex fragrances in China.” (Gentleman, 2017)

A segunda tendência - **Premium** - ilustrada na Figura 31 é provavelmente a tendência mais evidente no mercado chinês, e é principalmente motivada pela crescente massa de jovens millenials e da geração Z com poder de compra elevado (Deloitte, 2018).

“Today, China’s perfume market seems as much to do with prestige and status as with any personal preference to smell nice over the day.” (Dodwell, 2017)

Efetivamente, de acordo com um relatório da consultora McKinsey (2017), desde a altura em que a cidade de Pequim foi a embaixadora dos Jogos Olímpicos de 2008 até 2016, mais de 75% do crescimento global no mercado de luxo pode ser atribuído a consumidores chineses, quer as compras sejam efetuadas na China ou além fronteiras (Bu, Durand-Servoingt, Kim, & Yamakawa, 2017). Especificamente, sentiu-se um crescimento nas vendas de fragrâncias premium comparativamente às fragrâncias de baixo custo de mercados de massa.

“From 2013 to 2017, sales of premium men’s fragrances grew from 621.9 million yuan to 847.6 million yuan in China, expanding 36.6 percent over the five-year period.

In the same period, premium women’s fragrances grew from 2.69 billion yuan to 3.87 billion yuan, jumping 43.9 percent in five years, according to the market researcher [Euromonitor].” (Wenqian, 2018)



Historically, functional fragrances like [Florida Water](#) and [Tiger Balm](#) were preferred for personal scenting. Today advertising is driving fine fragrance sales to the new – and booming – aspirational middle classes in Shanghai and Beijing. Specifically, premium fragrances saw faster sales growth in China than the lower-priced mass-market fragrances available at outlets. In comparison, mass fragrance sales fell in China in the past five years, Euromonitor found.

From 2013 to 2017, sales of premium men’s fragrances grew from 621.9 million yuan to 847.6 million yuan in China, expanding 36.6 percent over the five-year period. In the same period, premium women’s fragrances grew from 2.69 billion yuan to 3.87 billion yuan, jumping 43.9 percent in five years, according to the market researcher.

This year, events like the [Tom Ford Private Blend](#) experience campaign, in Beijing, or media promotions like [L’Oreal Paris Secret collection](#) campaign and [Guerlain summer fragrances](#) debut generated millions of discussions and media value across most social platforms with the help of selected Key Opinion Leaders (KOL’s).

The top three players, Chanel SA, Parfums Christian Dior and Coty Inc, consolidated their leadership of fragrances over the review period, with the top two focusing on premium fragrances and the number three player concentrating on mass fragrances. As perfumes in China are bought primarily for prestige, since they don’t give too much importance to smelling good, that is why premium brands like Chanel have bigger market shares.

Consumers’ loyalty to these established brands has contributed to their leadership; however, their value sales growth was stagnant in 2017 in the face of increasingly fiercer competition from niche fragrances.



Figura 31: Página 5 do relatório. Painel com informação da tendência Premium.

Fatores adicionais que suportam a ideia de que atualmente os consumidores chineses têm preferência pela aquisição de perfumes premium, surge da verificação de eventos realizados com o intuito de lançar ou promover linhas de fragrâncias premium em território chinês como por exemplo o evento já referido *Tom Ford Private Blend experience campaign* (Whaley, 2018b), que ocorreu em Pequim e contou com a presença de celebridades como Li Chen, Jing Tian, Du Jiang, Lee Jung Chin, Li Yundi, Huo Siyan e Sunny Wang.

Ao longo do ano de 2018 têm também ocorrido várias campanhas promocionais *online* de marcas premium que incluem influentes KOL's (*Key Opinion Leaders*) de beleza na promoção das fragrâncias, através de redes sociais como o Sina Weibo, o WeChat, Instagram, Little Red Book , Meipai, entre outros, com o intuito de atingir uma elevada porção da comunidade *online* chinesa. Marcas que seguiram esta estratégia através de múltiplas plataformas *online* incluem a Chanel, Guerlain, L'Occitane, Jo Malone, Lancôme, entre outras. Por fim, e acordo com a Euromonitor International (2018), das três empresas mais proeminentes na venda de fragrâncias no mercado chinês, as imbatíveis duas primeiras - Chanel SA e Parfums Christian Dior - fornecem fragrâncias premium, e conseguem manter-se na liderança graças à lealdade dos consumidores perante as marcas (Euromonitor, 2018a).

A terceira tendência identificada ao longo da realização do relatório, - **E-commerce** - remete para o fato de se verificar um aumento de vendas de fragrâncias *online*. Esta tendência é, tal como a anterior, potenciada desde logo pelo aumento do poder de compra das gerações mais jovens e adeptas de tecnologia. Efetivamente, a esfera digital na China é um espaço muito importante e conseqüentemente o comércio *online* encontra-se muito evoluído.

Para a aquisição de perfumes e fragrâncias, canais de distribuição como por exemplo lojas de departamento ou supermercados continuam a ser os mais utilizados e, na verdade os mais viáveis, uma vez que no caso de produtos como perfumes e fragrâncias, o consumidor continua a preferir a compra direta em loja física, que permita experienciar os aromas.

No entanto, para segundos compradores de fragrâncias, o retalho *online* é uma opção cada vez mais utilizada (Euromonitor, 2018a).

“During the past five years, the share of beauty and personal care products sold online in China has skyrocketed – increasing by nearly six times – to the point where 15% of the industry’s sales now occur online. That’s three times greater than in most other developed markets, an indication of just how lucrative the Chinese e-commerce market can be.”
(Deng, 2016)

Retalhistas *online* que fornecem perfumes, e nos quais os consumidores chineses têm confiança incluem as plataformas Alibaba, T-mall, JD.com e Sasa. De acordo com o jornal

WWD (2018), marcas de beleza premium que pertencem a empresas multinacionais como o grupo LVMH e Estée Lauder, estão a ser incluídas nos referidos principais mercados e-commerce chineses. Especificamente, um relatório publicado pela firma L2 em Fevereiro de 2018, - intitulado de “*The Digital IQ Index: Beauty China 2018*” - constatou que cerca de 82% das marcas de beleza premium possuem atualmente uma loja oficial na plataforma e-commerce Tmall (Flora, 2018). Como exemplo, pode nomear-se a marca Jo Malone London - pertencente ao grupo Estée Lauder - que promoveu recentemente a nova loja Tmall, juntamente com uma nova fragrância, e com a participação de vários *influencers* (Whaley, 2018a).

Finalmente, a quarta e última tendência (Figura 32) apontada no relatório - *Niche* - aponta um fenómeno atual global, mas que tem vindo a manifestar-se fortemente no mercado chinês de fragrâncias: a crescente preferência e procura por marcas e produtos nicho. De acordo com a plataforma digital Jing Daily (2017), ainda que os as vendas de perfumes no geral estejam em crescimento no mercado chinês, a categoria de perfumes nicho tem vindo a manifestar um desempenho protuberante (Rapp, 2017):

“Globally, niche perfume, which includes brands like Estée Lauder’s Jo Malone and French label Diptyque, saw a 15-percent annual rise in sales. (...) Euromonitor International’s April 2017 report on fragrances in China cites that its niche fragrances have enjoyed a privileged position among consumers in China with the help of KOLs.” (Rapp, 2017)



Figura 32: Página 7 do relatório. Painel com informação da tendência *Niche*.

Um dos condutores - ou *initiators* (Higham, 2009) - para tal interesse é uma mudança cultural generalizada nas atitudes dos consumidores chineses, nomeadamente como já foi referido, os millenials e gen Z, que buscam a autenticidade, procuram personalizar os seus estilos de vida e serem únicos. Adicionalmente, devem mencionar-se algumas empresas influentes que têm vindo a educar os consumidores sobre a utilização de perfumes e a fornecer fragrâncias nicho com o apoio e parceria de KOL's.

Empresas chinesas como a Reclassified, a Scentlibrary ou o grupo Perexpo conseguiram estabelecer-se como grandes empresas nacionais num curto espaço de tempo. O grupo Perexpo inclui, por exemplo, a Scentpage - um serviço de subscrição acessível de fragrâncias - e a boutique O2O de fragrâncias nicho Minorité (DesignerzCentral, 2018). Mas naturalmente, marcas de fragrâncias nicho estrangeiras também têm ganho popularidade na China nos últimos anos. Podem destacar-se as marcas Jo Malone, Le Labo e Atelier Cologne.

Uma vez abordadas as tendências chave individualmente, o relatório passa para a sua fase conclusiva de modo muito direto, e apresenta no seu painel final (Figura 33) algumas indicações ou direções que possam proporcionar ao leitor possíveis direções a implementar no seu negócio.



Implications

- Chinese consumers have a preference for light, fruitier and fresher fragrances, traditionally; Elegance, innocence and cuteness are intrinsic values that should be given relevance when considering the chinese market. Brands must try to **deliver unobtrusive scents**;
- For an international brand trying to get into the chinese market, a good option would be to **enter the market digitally**. Either with a owned e-commerce website or in an trusted chinese one (T-mall, JD.com, WeChat store, Sosa.com);
- Brands should **look for consumer education** on the fragrance campaigns;
- **Select and involve KOL's** to promote the products and build brand awareness;
- Currently **gender free fragrances** seem to be well received by the chinese consumer;
- As it is happening worldwide, **niche brands** can offer the authenticity younger chinese consumers look for as opposed to the mass market.

Figura 33: Página 8 do relatório. Painel conclusivo com a sugestão de implicações.

As implicações são apresentadas na forma de uma lista, e essencialmente apresentam ideias de forma resumida acerca do aspetos do mercado de fragrâncias chinês, abordados ao longo do relatório. Neste caso, algumas das direções concluídas foram:

- Os consumidores chineses têm, tradicionalmente, uma preferência por fragrâncias mais leves, frutadas e frescas; A inocência e a fofura são valores intrínsecos que devem ser levados em conta quando se considera o mercado chinês. As marcas devem tentar fornecer fragrâncias com intensidades discretas;
- Para uma marca internacional que tente entrar no mercado chinês de perfumes, uma opção viável seria entrar digitalmente, tanto com um site de *e-commerce* privado ou através de um mercado *online* já previamente estabelecido e da confiança dos consumidores chineses (Tmall, JD.com, WeChat store, Sasa);
- As marcas devem procurar educar e familiarizar os consumidores relativamente à utilização de fragrâncias através das suas campanhas comerciais;
- Selecionar e envolver *Key Opinion Leaders* (KOL's) para promover os produtos e o reconhecimento da marca;
- Fragrâncias *genderless* são geralmente bem recebidas pelos consumidores chineses;
- Tal como o que acontece globalmente, marcas de nicho podem oferecer a autenticidade que os jovens consumidores chineses procuram em oposição ao mercado massificado.

3.4 Resultados e Discussão

A conduta empírica realizada nesta dissertação, tal como o exposto como sendo os objetivos gerais e específicos, procurou expor, de uma forma exploratória como se executam relatórios de tendências. Face aos temas expostos para os relatórios, - moda na Arábia Saudita, bem-estar em Portugal e fragrâncias na China - torna-se claro que todos os relatórios diferem entre si, uma vez que se concentram em tendências e mercados muito dispares, e consequentemente exigiram cuidados diferenciados. No entanto, também é certo que os três ensaios se relacionam fortemente, uma vez que a metodologia aplicada na sua elaboração, para além de ter como base a mesma revisão teórica, foi muito semelhante.

A metodologia passou, portanto, por uma primeira fase na qual foram realizadas entrevistas (disponíveis para consulta em Apêndice A), dirigidas a profissionais no contexto da previsão de tendências. Aponta-se que o fato das entrevistas terem sido executadas via email dificultou o processo de recolha de dados, uma vez que algumas das questões não foram respondidas pelo entrevistado. Não obstante, mantém-se a opinião de que, a fim de se conseguir conteúdo relevante e atual, diretamente de especialistas, o modelo das entrevistas continua a ser a opção mais viável. Neste caso, uma vez que se trata de uma pesquisa de carácter qualitativo procurou-se, através das entrevistas a recolha de informações qualificadas que fundamentassem, em conjunto com o desenvolvimento teórico, as escolhas tomadas na realização dos relatórios. Soma-se também o aspeto de, através deste formato se poderem comparar os conteúdos respondidos entre si, para posteriormente se destacarem coerências e/ou incoerências entre as opiniões fornecidas.

Posto isto, as respostas obtidas no decorrer das entrevistas mostraram-se muito relevantes na posterior execução dos relatórios, na medida em que simultaneamente confirmaram os conteúdos analisados no quadro teórico e proporcionaram inteligência não documentada baseada na experiência profissional. Dos resultados obtidos, - após análise individual e comparação entre entrevistas - foram reunidos os mais relevantes:

- a) Salienta-se a necessidade de se conduzir a metodologia com base em abordagens multidisciplinares, nomeadamente na procura de informações fora da esfera em questão;
- b) A inclusão de pesquisas quantitativas e qualitativas adicionam valor e contexto à investigação. As duas condutas devem complementar-se;
- c) Do mesmo modo, a pesquisa primária acrescenta valor à pesquisa secundária;
- d) A intuição faz parte do processo metodológico e é essencial na tomada de decisão no processo de previsão de tendências;
- e) Os métodos empregues na comunicação de informações e tendências nos relatórios podem utilizar um leque variado de abordagens possíveis. Um ponto fundamental é a transmissão de informação visual.

Outro ponto interessante retirado desta análise e comparação de entrevistas é o fato de esta ser uma indústria que tem vindo a sofrer muitas transformações ao longo do tempo, nomeadamente advindas da penetração globalizada da internet nos contextos empresariais, e todavia, é uma indústria na qual se perspetiva ainda várias mudanças, motivadas pelo abrandamento global necessário a um futuro socialmente e ambientalmente sustentável.

Os referidos pontos em comum assinalados após as entrevistas foram devidamente incorporados no realizar dos relatórios à exceção dos que requeriam deslocação física; reitera-se que toda a investigação partiu de pesquisa secundária, nomeadamente *desk research*.

Para a posterior realização dos relatórios, tomou-se como premissa que um relatório de tendências deve reportar o máximo de aspetos que tenham impacto nas tendências de um determinado setor e simultaneamente proporcionar implicações baseadas nesses fatores, a fim de consumir a utilidade e relevância do relatório. Dessa forma, e tal como o salientado indiretamente por Chloé Stückelsweiger (Apêndice A.3 - Q2) , a capacidade de pesquisa/observação, interrogação e consecutiva capacidade de análise são competências fundamentais na execução de um relatório de tendências e/ou de mercado.

Os três relatórios realizados entram nesta fase, em discussão com o propósito de, em confronto com o desenvolvimento teórico, se analisarem os seus resultados e se atingirem as devidas conclusões face aos alegados objetivos gerais e específicos. Reitera-se que a execução de cada um deles seguiu uma metodologia que combina pesquisa primária (entrevistas) e secundária (*desk research*), nomeadamente qualitativa e quantitativa.

Acrescenta-se que os principais desafios enfrentados no decorrer da realização dos relatórios deveram-se à impossibilidade/impedimento de se desempenhar pesquisa de campo (primária), e uma vez que a investigação contou apenas com pesquisa secundária, nomeadamente através de *desk research*, a pesquisa de fontes válidas e relevante foi por vezes uma tarefa complexa.

1. O primeiro relatório, - “*Saudi Arabia - Creating a New Vision*” - concentrou-se primeiramente em abordar o mercado saudita ao invés de salientar tendências. O objetivo foi compreender o panorama do mercado da moda saudita, e criar um relatório que permitisse obter uma noção generalizada do cenário a partir do qual se podem desenvolver as tendências na moda.

O observado, após conclusão, mostra que um dos resultados salientado logo à partida corrobora a premissa abordada no quadro teórico, - nomeadamente de Dario D. Caldas (2004) e William Higham (2009) - de que as tendências são efetivamente influenciadas por fatores externos. Em concordância com a metodologia apontada por (Higham, 2009), existem fatores - os quais o autor apelida de *initiators* - de cariz político, económico, socio-cultural e

tecnológico que influenciam a criação ou a mudança das tendências. Com efeito, os quatro são verificados no relatório:

- Político - o plano nacional “Saudi Vision 2030” posto em prática pelo príncipe herdeiro Mohammed bin Salman trouxe reformas políticas que vão alterar profundamente o funcionamento do país;
- Económico - foi verificado que o crescente poder de compra irá impulsionar o mercado da moda. Adicionalmente a integração da mulher na força de trabalho irá contribuir para a autonomia financeira das consumidoras;
- Socio-cultural - reformas sociais e culturais estão a ter lugar impetuosamente na Arábia Saudita. A população maioritariamente jovem, tem uma nova mentalidade e está a definir-se como pioneira na transformação progressista da cultura saudita;
- Tecnológicos - a penetração elevada da internet no país a crescente opção pelo retalho *online* e utilização de redes sociais são fatores que moldam inevitavelmente as tendências na moda.

A este resultado somam-se outros, frutos da confrontação com o capítulo teórico desenvolvido. Verificou-se por exemplo que, com os reforços atuais aos direitos das mulheres e consequentes transformações dos seus estilos de vida, as alterações do comportamento consumista deste segmento irá impactar forçosamente o setor da moda. Esta observação permite confirmar que é com base na análise dos comportamentos, escolhas e atitudes dos consumidores e respetivas dinâmicas, que é possível perpetivar as mudanças e tendências nos diferentes setores e nos diferentes mercados. Tal argumento vai de encontro ao descrito por Vejlgard (2008) e Gomes (2015): “na medida em que podemos compreender o comportamento humano, também podemos compreender e explicar as tendências” (Gomes, 2015). Ainda no contexto dos consumidores, Hagelberg and Tuunainen (2017) apontam que especialmente num setor como a moda, estas alterações manifestam-se a um passo acelerado. Com efeito, um exemplo de como os consumidores contemporâneos buscam o imediato (Rybalowski, 2014) foi efetivamente a realização de uma semana da moda na capital Riade, ou eventos com a Saudi Design Week, num contexto em que o país ainda se encontra com condutas bastante tradicionais apesar do ambiente de transformação.

Comprova-se também que, na difusão das tendências, os indivíduos são de fato relevantes. Um promotor de todas as mudanças observadas foi sem dúvida Mohammed bin Salman e o seu plano visionário, no entanto, e face à população maioritariamente jovem da Arábia Saudita, a atuação de *influencers* através das redes sociais também se demonstrou com um dos grandes veículos para as tendências na moda. Esta ideia suporta tanto a premissa de Gladwell (2000) e Vejlgard (2008) à cerca da atribuição a certos indivíduos com maior capacidade para promover a difusão de tendências, como a de Marc Worth relativamente ao estatuto atual que as redes sociais assumem como ditadoras da moda (Abnett, 2015).

Os designers apontados no relatório também se incluem na categoria dos indivíduos como agentes influentes na difusão de tendências, tal como o descrito por (Vejlgaard, 2008).

2. O segundo relatório, ao contrário do anterior, já teve como objetivo a identificação de tendências com base na análise do mercado do bem-estar em Portugal.

Tal como no primeiro relatório, destacou-se o resultado que remete à questão de Higham (2009), a qual infere que as tendências se manifestam influenciadas por *initiators*. O exemplo mais frontal é de caráter demográfico e está expresso na tendência *Older Boomers*. Compreende-se que esta tendência foi largamente influenciada por um *initiator* socio-cultural, nomeadamente o envelhecimento da população em Portugal, que por sua vez vai ao encontro da especificação demográfica proposta por Holland and Jones (2017).

Também linear está a ideia de que o consumidor é central aos assuntos das tendências na medida em que a observação dos seus comportamentos foi um indicador direto de que as tendências se estavam a manifestar.

3. O terceiro relatório, pode referir-se que foi uma investigação que tomou como fundamento a experiência reunida através dos dois relatórios anteriores, na medida em que se decidiu aprofundar a pesquisa relativamente ao mercado geral de fragrâncias chinês e posteriormente sentiu-se a necessidade de salientar tendências de mercado.

Continuando com a lógica da análise e discussão que se teve nos últimos dois relatórios, este propõe novamente a abordagem de Higham (2009), e aponta os quatro *initiators*, nomeadamente políticos, económicos, socio-culturais e tecnológicos:

- Políticos - deve-se ao historial político na China o fato de os consumidores chineses não se encontrarem familiarizados com o uso de fragrâncias pessoais da mesma forma que se observa por exemplo no mercado europeu;
- Económicos - pode atribuir-se ao crescente poder de compra dos consumidores chineses a tendência para aquisição de fragrâncias *premium*, tal como o observado na tendência com o mesmo nome;
- Socio-culturais - é verificado que a tendência *Niche* é fomentada em parte pelo desejo de autenticidade e personalização característico dos millennials e geração Z.
- Tecnológicos - os vários canais de distribuição *online* proporcionam maior poder de compra digital aos consumidores chineses e influenciam as vendas *online* de perfumes e fragrâncias.

Numa abordagem em que o objetivo é identificar tendências, o reconhecimento de que o comportamento do consumidor é um fator fulcral para a investigação contribui muito para o sucesso da mesma. Novamente, neste caso, se verificou a importância de estudar o consumidor chinês e especialmente o que molda as suas escolhas na categoria das fragrâncias.

Num país onde o mercado de consumo é tão evoluído, e os níveis de confiança dos consumidores atingem picos, as dinâmicas que guiam as massas consumistas devem ser interpretadas pelas empresas e influenciar a sua produção. Tal como o apontado anteriormente “a produção influencia o consumo, e o consumo influencia a produção” (Kawamura, 2004).

Verificou-se igualmente a utilização por parte das empresas, de indivíduos com a ocupação de promover produtos, nomeadamente os KOL's. O campo de ação destes indivíduos são, na sua maioria, as redes sociais o que corrobora o fato de estas serem cada vez mais um meio difusor de tendências, tal como o descrito por Holland and Jones (2017).

Uma vez abordados os relatórios individualmente, observam-se determinadas particularidades em comum entre eles. Estas reflexões, conexões e interações entre dados obtidos, quando confrontados com os desenvolvimentos no quadro teórico, favorecem e fortalecem muitas das premissas nele presentes. Listam-se os seguintes resultados da investigação, com base em critérios qualitativos:

a) A validação do papel dos fatores externos na formação das tendências:

Como foi verificado nos três relatórios, várias tendências apontadas surgem, de algum modo, devido a fatores que lhes são externos, nomeadamente fatores que Dario D. Caldas (2004) apelida de vetores de prescrição, e William Higham (2009) de *trend initiators*. Categorizados por Higham (2009), todos os *initiators* - políticos, económicos, socio-culturais e tecnológicos - foram verificados ao longo da análise nesta investigação, o que apoia a premissa dos autores. Não obstante, tal como o proposto por Godart (2012), a lógica exógena deve, todavia, complementar a perspetiva endógena e, portanto, a aceitação de uma inerente “continuidade histórica” no desenvolvimento de tendências de mercado é crucial. Posto isto, na condução da pesquisa para a elaboração do relatório de tendências, executar revisões históricas, ou abordar os desenvolvimentos presentes com base em retrospectivas, é uma fase essencial que permite compreender as tendências presentes, para posteriormente se poderem perspetivar desenvolvimentos futuros.

b) O comportamento do consumidor como uma base no estudo das tendências:

Um dos fatores mais salientes, coerentemente observado ao longo de toda a investigação é a centralidade do consumidor em todas as dinâmicas das tendências. Efetivamente o comportamento do consumidor é “um dos pilares centrais dos estudos das tendências” (Rech & Silveira, 2017). Nenhuma das tendências abordadas ao longo dos relatórios teria sido identificada se não se tivesse em consideração as propensões contemporâneas dos consumidores; estas noções são imprescindíveis à aplicação metodológica do previsor de tendências, qualquer que seja o setor. Observa-se a partir disto, que o consumo é, portanto, um fator impulsionador de tendências e efetivamente é muito

importante que as empresas consigam identificar e se possível antecipar, para irem de encontro à procura dos consumidores (Kjaer, 2014).

c) A atribuição de relevância aos indivíduos na difusão de tendências:

Tal como o referido no decorrer da revisão bibliográfica, uma das forças motrizes na difusão das tendências são os indivíduos. Aqui, não nos referimos aos consumidores mas sim ao indivíduo em si, ou conjunto de indivíduos que possuam uma determinada reunião de características intrínsecas, as quais facilitem e facilitem a difusão de tendências através dos vários grupos sociais, tal como o que Gladwell (2000) e Vejlgard (2008) apontaram nas suas obras. A adoção de qualquer inovação por parte dos *trendsetters* (Vejlgard, 2008), pode catapultar uma tendência para o seu pico de adoção. De fato, foi verificado que várias das tendências evidenciadas ao longo dos relatórios foram promovidas pela incorporação de indivíduos *influencers* ou KOL's, nomeadamente jovens, artistas e celebridades.

d) Redes sociais como centro irradiador de tendências:

Mais um argumento corroborado através da pesquisa e realização dos relatórios, é a ideia da redes sociais como um veículo importante na difusão das tendências, nomeadamente em meios e plataformas *online* e digitais. O que é observado é que as redes sociais, especialmente adotadas por uma segmentação jovem, são efetivamente meios cada vez mais relevantes na difusão de tendências, na medida em que podem alcançar um grande público quase instantaneamente (Zhang et al., 2015).

Esta noção encontra-se associada ao enunciado da alínea anterior uma vez que muitos dos indivíduos *trendsetters* se expressam através das redes sociais, ou se tornam *trendsetters* através destes meios. Atualmente, como foi também entendido no decorrer dos relatórios, que várias empresas decidem dirigir-se a estes indivíduos e incluí-los nas suas campanhas comerciais que têm lugar em plataformas como o Instagram, Twitter, Weibo, Facebook, entre muitos outros.

e) Aceleração globalizada no desenvolvimento de tendências

Esta é uma premissa já largamente admitida, no entanto, é importante reiterar que um resultado da presente investigação é o reconhecimento da velocidade a que se propagam as tendências no contexto de diferentes setores na atualidade. Assim como admite Mackinney-Valentin (2010), o resultado do mercado atual esboça um panorama descentralizado no qual as tendências se observam cada vez mais fragmentadas. Este fenómeno observa-se claramente no contexto do sistema da moda e foi constatado no decorrer do primeiro relatório no entanto, os outros casos, nomeadamente os outros setores, não são exceção.

3.5 Conclusão

Uma das questões imediatas, salientada na introdução foi a complexidade atribuída ao estudo das tendências; um fenômeno que, apesar da sua atual relevância e valorização tomada na sociedade contemporânea, - sobre todos os segmentos de mercado e nomeadamente dentro do contexto do design de moda - se encontra ainda envolvido em ocorrências e práticas frequentemente misteriosas. Essa fase refere-se essencialmente a duas questões principais: a primeira questão dizia respeito às dinâmicas e mecanismos que acionam o aparecimento e difusão das diversas tendências através dos grupos sociais, e a segunda questão dirigia-se à indústria desenvolvida em torno da necessidade de prever as tendências, - especificamente no setor da moda - e conseqüentemente às respectivas metodologias, aplicadas na previsão das mesmas.

A abordagem conceptual a esta área de conhecimento permitiu principalmente compreender as duas questões apontadas, bem como efetuar uma revisão geral ao atual ecossistema das tendências. Ficou claro ao longo da revisão de literatura, que o estudo das tendências tal como o uso da previsão de tendências e respetiva diversificação de métodos associados aumentou significativamente nas últimas décadas, nomeadamente dentro e fora do setor do design de moda, e é atualmente considerado como uma ferramenta essencial no planeamento dos produtos e serviços de diversas empresas e organizações.

Conclui-se também que o aumento e diversificação das práticas na previsão de tendências deu-se proporcionalmente à rapidez do calendario ao qual estão sujeitas as tendências, que por sua vez deve-se a vários fatores como por exemplo a alta competitividade entre empresas e complexidade dos mercados.

Após a conclusão da atividade empírica e conseqüente análise e discussão dos relatórios elaborados, um dos resultados adquiridos que foi considerado como chave é a necessidade de uma abordagem multidisciplinar na aplicação metodológica ao estudo das tendências.

Conclui-se que efetivamente existe uma dinâmica paradoxal na formação das tendências - o envolvimento de fatores exógenos e endógenos - e portanto, é essencial à investigação a conduta de abordagens que se estendam para além do tema em questão, assim como a utilização de métodos de pesquisa que permitam tanto abordagens gerais e específicas ao conteúdo, como análises que abordem o panorama exterior à tendência. Dessa forma, deve acrescentar-se que as metodologias aplicadas na previsão de tendências podem ser transversais aos vários setores, uma vez que estes se encontram de certa forma subjugados a determinados fatores externos em comum, o que permite o desenvolvimento de macro-tendências.

Outro resultado apontado como um fator elementar na manifestação de tendências, e que deve ser levado a sério na pesquisa e previsão das mesmas, independentemente da

tipologia de tendência em questão e metodologia aplicada é, efetivamente, o comportamento do consumidor, guiado pelos valores culturais e sociais humanos.

Este é um dos aspetos que muitas vezes dificulta a devida aplicação de uma metodologia científica exata na pesquisa de tendências e que sucessivamente, requer que se desenvolva e aprofunde um sentido qualitativo, o qual é referido muitas vezes nos contextos desta indústria como intuição. Portanto, o processo de previsão de tendências deve ser conduzido com uma compreensão das suas próprias limitações, o que implica que se conduzam, como já mencionado, abordagens multidisciplinares, a diferentes níveis, com diferentes perspetivas, e com constante monitoração, a fim de se atingir uma metodologia que permita acompanhar as dinâmicas do conceito da “modernidade líquida” (Bauman, 2013), ao qual estamos submetidos atualmente, nas nossas vivências em sociedade.

Foi possível perceber adicionalmente que existem efetivamente atores influentes que podem impulsionar ou servir como atenuantes à difusão de tendências, e que estes são incluídos cada vez mais nas ações comerciais que visam promover a adoção por parte dos consumidores.

Acima de tudo é de salientar que o ecossistema atual das tendências é muito complexo, mas que de fato através de uma metodologia adequada é possível a identificação de tendências em diferentes mercados e diferentes setores - nomeadamente mercados emergentes como é o caso dos relatórios abordados (moda na Arábia Saudita e fragrâncias na China). Assim como é concebível e estratégica a utilização de informações relevantes no sentido da previsão de tendências por parte das empresas, como forma de ir ao encontro dos desejos e necessidades dos consumidores. O papel do previsor de tendências, é atualmente e continuará a ser muito importante, uma vez que a leitura do *zeitgeist* e dinâmicas associadas, mutáveis e instáveis como são, necessitam de abordagens especializadas e de caráter qualitativo.

3.6 Limitações e Sugestões Futuras

Concluída a investigação, ressalta-se a necessidade de apontar os fatores que de certa forma limitaram a condução da pesquisa e conseqüente a aplicação empírica.

Primeiramente salienta-se o fato da palavra “tendência” ser atualmente um termo empregue de modo leviano, o que dá um rumo a diferentes interpretações e conceitos associados; inevitavelmente, a seleção de bibliografia relevante foi dificultada pelo desvio e divergência de conceitos.

Quanto à realização das entrevistas, algumas limitações que se podem apontar são: a falta de complemento em algumas questões não respondidas e o número limitado de entrevistas que se realizou, comparativamente às desejadas. A mesma limitação pode ser atribuída ao número de relatórios; uma vez que os resultados extraídos se solidificam mediante as observações concluídas, logo, um número maior de observações e abordagens - advindas de diferentes relatórios - contribuem para resultados mais esclarecedores.

Por fim, aquado da realização dos relatórios, o que se relevou como uma grande limitação, foi efetivamente, a falta de pesquisa de campo - bastante salientada nos contextos das entrevistas como sendo um método muito importante - que não foi possível devido ao impedimento nas deslocações causado pela falta de verbas.

Algumas sugestões que podem ser apontadas, relativamente a futuros trabalhos, nomeadamente no desenvolvimento da pesquisa presente seriam: (1) a aplicação de outras metodologias na identificação de tendências, quiçá o desenvolvimento de uma nova metodologia com base em práticas tanto quantitativas como qualitativas; (2) a implementação de uma estratégia primária que permita obter dados originários das fontes (mercados) que suportem as observações e resultados (exemplo: entrevistas a especialistas nos conteúdos específicos) e também (3) dar seguimento a esta pesquisa exploratória através da apresentação de tendências pelo meio de outros formatos coerentes (exemplo: *workshops* de tendências, visitas de estudo, conteúdos multimédia, etc).

Bibliografia

- Abnett, K. (2015). Do Fashion Trends Still Exist? *Business of Fashion*.
- Adegeest, N. (2016). *The Dynamics of Fashion Trend Forecasting*. (Master Thesis), Hogeschool van Amsterdam, Amsterdam.
- Akhil, A. (2015). *Fashion Forecasting*: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Amed, I., & Berg, A. (2017). *The State of Fashion 2018*: McKinsey & Company Business of Fashion.
- Ayudhya, P. I. N., Boonla-or, N., & Piromya, P. (2007). Emerging trends in trend research. *International Association of Societies of Design Research. Hong Kong*.
- Bader, R. (2015). Fashion Revolution: The 2 Euro T-Shirt.
- Bailey, A. (2018). Emily Ratajkowski Is Surprisingly Good at Channeling Jackie Kennedy in Photo Shoot. Retrieved 2 de Setembro, 2018, from <https://www.elle.com/culture/celebrities/a22628760/emily-ratajkowski-is-surprisingly-good-at-channeling-jackie-kennedy-in-photo-shoot/>
- Barthes, R. (2013). *The Language of Fashion*: Bloomsbury Publishing.
- Bauman, Z. (2013). *Liquid Modernity*: Wiley.
- Bell, A. (2016). The Rise of Wellness Tourism: WGSN.
- Berlinger, M. (2016). Tommy Hilfiger Brings the Circus to Town. from <https://www.nytimes.com/2016/09/11/fashion/tommy-hilfiger-gigi-hadid-collaboration-new-york-fashion-week.html>
- Blaszczyk, R. L., & Wubs, B. (2018). *The Fashion Forecasters: A Hidden History of Color and Trend Prediction*: Bloomsbury Publishing.
- Blumer, H. (1969). *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection*.
- Brannon, E. L. (2010). *Fashion Forecasting*: Bloomsbury Academic.
- Bridge, S. (2018). Revealed: most popular online shopping times during Ramadan. Retrieved 10 de Julho, 2018 <https://www.arabianbusiness.com/retail/397174-wkd-revealed-most-popular-online-shopping-times-during-ramadan>
- Bu, L., Durand-Servoingt, B., Kim, A., & Yamakawa, N. (2017). Chinese luxury consumers: The 1 trillion renminbi opportunity: Mckinsey & Company.
- Buzasi, C. (s.d). *Anatomy of a Trend, A WGSN Mindset white paper*: WGSN.
- Caldas, D. (1999). *Universo da moda: curso on line*. São Paulo: Anhembi Morumbi.
- Caldas, D. (2004). *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*: Senac Rio Editora.
- Caldwell, G. (2018). Masculinity re-defined: Louis Vuitton launches men's fragrance range. Retrieved 13 de Julho, 2018, from <https://globalcosmeticsnews.com/masculinity-re-defined-louis-vuitton-launches-mens-fragrance-range/>
- Camargo, M. S., & Sampaio, I. S. (2016). Os cadernos de tendências de moda e sua influência na criação de produtos nas empresas de vestuário. *Iara-Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo: Senac, 9(2)*.
- Campos, A. Q., & Rech, S. R. (2010). Considerações sobre moda, tendências e consumo. *Iara-Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo: Senac, 3(3)*, 170-198.
- Campos, A. Q., & Rech, S. R. (2016). Método para Pesquisa de Tendências: uma revisão do modelo Futuro do Presente. *ModaPalavra e-periódico, 9(17)*, 027-047.
- Campos, A. Q., & Wolf, B. (2018). O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação. *ModaPalavra e-periódico, 11(22)*, 011-048.
- Caraciola, C. B. (2015). A influência da moda na sociedade contemporânea. *MODA DOCUMENTA: MUSEU, MEMÓRIA E DESIGN, 50º*.
- Cassidy, T. D. (2014). Colour & Trend Forecasting in a Sustainable World.
- Chulov, M. (2018). *Saudi Arabia's new mood: more freedom for women - but is the nation ready?* The Guardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2018/mar/03/saudi-arabia-new-mood-freedom-for-women-but-is-it-ready>
- Cuthbert, O. (2018). Riyadh to host Saudi Arabia's first Arab Fashion Week. Retrieved 10 de Julho, 2018, from <http://www.arabnews.com/node/1249671/saudi-arabia>
- De Marly, D. (1980). *The history of haute couture, 1850-1950*: Holmes and Meier.

- de Mendonça Cohen, S. A. (2017). Os Estudos de Tendências Enquanto Disciplina Acadêmica. *ModaPalavra e-periódico*, 10(20), 089-093.
- Deloitte. (2018). Global Powers of Luxury Goods 2018, shaping the future of the luxury industry: Deloitte.
- Deng, Y. (2016). Shifts in China's eCommerce Beauty Market. Retrieved 17 de Julho, 2018, from https://www.beautypackaging.com/issues/2016-09-01/view_columns/shifts-in-chinas-e-commerce-beauty-market
- DesignerzCentral. (2018). The Big Business of China's Growing Niche Perfumes. Retrieved 15 de Julho, 2018, from http://www.designerzcentral.com/living_lifestyle/chinas-growing-niche-perfumes/
- Dhillon, K. (2015). Talking trends with Li Edelkoort. Retrieved 14 de Agosto, 2018, from <https://www.notjustalabel.com/editorial/talking-trends-li-edelkoort?q=%2Feditorial%2Ftalking-trends-li-edelkoort>
- Diane, T., & Cassidy, T. (2009). *Colour Forecasting*: Wiley.
- Dichter, E. (1986). Why we dress the way we do. In M. R. Solomon (Ed.), *The psychology of fashion* (pp. 29-38). Lexington Books, 1986 (1985).
- Digimarc. (s.d). Product Transparency A to Z: What Every Brand Must Know: Digimarc.
- Dodwell, D. (2017). Sweet smell of success: Foreign fragrances dominate China's perfume market. Retrieved 15 de Junho, 2018, from <https://www.scmp.com/business/global-economy/article/1983961/sweet-smell-success-foreign-fragrances-dominate-chinas>
- Eagle, J. (2017). Euromonitor: 20 most influential megatrends to shape the world by 2030. Retrieved 23 de Junho, 2018, from <https://www.confectionerynews.com/Article/2017/09/07/Euromonitor-20-megatrends-to-shape-the-world-by-2030>
- Easey, M. (1995). *Fashion Marketing*. Cambridge, MA: Blackwell Science Ltd.
- Erner, G., & Da Rosa Simões, J. (2015). *Sociologia Das Tendências*: GG BRASIL.
- Euromonitor. (2018a). Fragrances in China. Retrieved 22 de Julho, 2018 from <https://www.euromonitor.com/fragrances-in-china/report>
- Euromonitor. (2018b). Womenswear in Saudi Arabia: Euromonitor.
- Evans, M. (2003). *Trend forecasting for design futures*. Paper presented at the European Academy of Design 5th International Conference, Barcelona, 2003. Proceedings... Barcelona.
- Farra, E. (2018). These Designers Are Changing the Look (and Future) of Fashion in Saudi Arabia. Retrieved 14 de Julho, 2018, from <https://www.vogue.com/article/saudi-arabia-fashion-designers-to-know>
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*: SAGE Publications.
- Fejgiel, R. P. (2017). *Novas Plataformas de comunicação de moda*. (Graduação), Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Escola de Comunicação - ECO.
- Field, G. A. (1970). The status float phenomenon: The upward diffusion of innovation. *Business Horizons*, 13(4), 45-52.
- Finch, M. (1974). *Style in art history: an introduction to theories of style and sequence*: Scarecrow Press.
- Fisher, L. A. (2018). A Parade of Jackie Kennedy Clones Walked The Runway at Moschino. Retrieved 2 de Setembro, 2018, from <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a18581059/moschino-jackie-kennedy-fall-2018-show/>
- Flora, L. (2018). Think Tank: Premium Beauty Brands Embrace Chinese E-tailers. Retrieved 13 de Julho, 2018, from <https://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/l2-think-tank-1202640038/>
- Foreman, K. (2014). Short but sweet: The miniskirt. Retrieved 12 de Fevereiro, 2018, from <http://www.bbc.com/culture/story/20140523-short-but-sweet-the-miniskirt>
- Frings, G. S. (2012). *Moda: Do Conceito ao Consumidor*.
- Gaimster, J. (2011). *Visual research methods in fashion* (English edition. ed.). Oxford: Berg.
- Gameiro, F. I. J. (2012). *A oferta de talassoterapia em Portugal*.
- Gentleman. (2017). Perfume Market in China. Retrieved 2 de Julho, 2018, from <http://ecommercechinaagency.com/perfume-market-in-china/>
- Gick, E., & Gick, W. (2007). *Why the Devil Wears Prada: The Fashion Formation Process in a Simultaneous Disclosure Game Between Designers and Media*: Minda de Gunzburg Center for European Studies, Harvard University.

- Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa. *São Paulo*, 5(61), 16-17.
- Gladwell, M. (2000). *The tipping point : how little things can make a big difference* (1st ed.). Boston: Little, Brown.
- GMI. (2018). Saudi Arabia Social Media Statistics 2018. Retrieved from https://www.globalmediainsight.com/blog/author/gmi_blogger/
- Godart, F. (2012). *Unveiling Fashion: Business, Culture, and Identity in the Most Glamorous Industry*: Palgrave Macmillan.
- Gombrich, E. H. (1984). *The sense of order: a study in the psychology of decorative art*: Cornell University Press.
- Gomes, N. P. (2015). A Análise de Tendências e da Cultura como uma ferramenta para a Gestão de Marcas. *e-Revista LOGO*, 4(1), 59-72.
- Gomes, N. P. (2017). Os Estudos de Tendências Enquanto Disciplina Acadêmica. In S. A. d. M. Cohen (Ed.): *ModaPalavra e-periódico*.
- Gomes, N. P., & Francisco, A. F. (2013). Introdução aos estudos de tendências: conceitos e modelos. *Lisbon: Trends Research Center*.
- Gomes, N. P., Lopes, M. V., & Alves, P. E. (2016). Coolhunting e estudos de tendências aplicados à moda: modelo de segmentação estratégica. *ModaPalavra e-periódico*, 9(17), 006-026. doi: <http://dx.doi.org/10.5965/1982615x09172016006>
- Gonçalves, M. (2017). A moda da mindfulness deixa-a numa encruzilhada. Retrieved 15 de Julho de 2018, from <https://www.publico.pt/2017/09/23/fugas/entrevista/a-moda-da-mindfulness-deixaa-numa-encruzilhada-1785921>
- Guimarães, M. E. A. (2016). *Moda e futuro: Tendências, cenários e narrativas*. Paper presented at the 12º Colóquio de Moda - 9ª Edição Internacional, 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda.
- Guimarães, M. E. A. (2017). A moda do futuro ou o futuro da moda? *dObra [s]-revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 10(21), 5-20.
- Hagelberg, L., & Tuunainen, J. (2017). *Consumers' attitudes towards fashion and the effect of digitalization on their fashion consumption*.
- Hasan, S. A., Subhani, M. I., & Osman, M. (2012). Do economic players shape up fashion trends?
- Hidefi, M. (2017). Understanding and forecasting colour trends in design *Colour Design (Second Edition)* (pp. 285-298): Elsevier.
- Higham, W. (2009). *The next big thing spotting and forecasting consumer trends for profit*. London ; Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Hines, T., & Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing*: Taylor & Francis.
- Holland, G., & Jones, R. (2017). *Fashion Trend Forecasting*: Laurence King Publishing.
- Hollander, A. (1993). *Seeing Through Clothes*: University of California Press.
- Holt, B. (2017). How Jackie Kennedy became the First Lady of power dressing. Retrieved 15 de Fevereiro, 2018, from <https://www.telegraph.co.uk/fashion/style/jackie-kennedy-became-first-lady-power-dressing/>
- Hvidt, M. (2018). The new role of women in the new Saudi Arabian economy. *Videnscenter Om Det Moderne Melleløst*.
- INE. (2018). A redução da população residente atenuou-se em 2017. Lisboa: INE.
- Jenß, H. (2015). *Fashioning Memory: Vintage Style and Youth Culture*: Bloomsbury Publishing.
- Juselius, P. (2012). Exploration to Trends & Product development-A Framework to guide trend & consumer driven concept development.
- Kawamura, Y. (2004). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*: Bloomsbury Publishing.
- Keiser, S. J., & Garner, M. B. (2003). *Beyond Design: The Synergy of Apparel Product Development*: Fairchild Publications.
- Kell, L. A. (2018). This is the most active country in the region on social media. Retrieved 20 de Julho, 2018, from <https://www.itpliveme.com/content/saudi-arabia-social-media>
- Kelly, T. (2011). High Heels are the new economic indicator, IBM analysis shows. Retrieved 12 de Dezembro, 2017, from https://www.huffingtonpost.com/2011/11/23/high-heels-new-economic-indicator_n_1108401.html
- Kim, E., Fiore, A. M., & Kim, H. (2011). *Fashion Trends: Analysis and Forecasting*: Berg Publishers.
- King, C. W. (1963). A rebuttal to the "trickle down" theory. In S. A. Greyer (Ed.), *Towards scientific marketing*. Chicago: American Marketing Association.

- Kjaer, A. L. (2014). *The trend management toolkit : a practical guide to the future*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*: Pearson Prentice Hall.
- Kroeber, A. L. (1919). On the principle of order in civilization as exemplified by changes of fashion. *American Anthropologist*, 21(3), 235-263.
- Laver, J. (1937). *Taste and fashion : from the French revolution to the present day*. London: George G. Harrap.
- Lee, C. (2018). The 10 Most Appealing Fragrance Brands for China Right Now. Retrieved 16 de Junho, 2018, from <https://jingdaily.com/top-10-fragrance-brands/>
- Linden, A. R. (2016). An analysis of the fast fashion industry.
- Lipovetsky, G. (1988). *L'empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris: Gallimard.
- Lipovetsky, G., Porter, C., & Sennett, R. (1994). *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*: Princeton University Press.
- Lisbon, P. M. V. E. d. (2016). *Turismo sénior: contributo para o envelhecimento ativo e saudável*.
- Lubitz, R. (2016). The History of the Beret: How a Peasant's Hat Turned into a Political Statement 12 de Fevereiro, 2018, from <https://mic.com/articles/146546/the-history-of-the-beret-how-a-peasant-s-hat-turned-into-a-political-statement#.AJHlKXpqm>
- Lumen. (s.d). The Spread of New Products.
- Lynch, A., & Strauss, M. D. (2007). *Changing Fashion: A Critical Introduction to Trend Analysis and Meaning*: Bloomsbury Publishing.
- Mackinney-Valentin, M. (2010). *ON THE NATURE OF TRENDS: A Study of Trend Mechanisms in Contemporary Fashion*. (Phd Dissertation), The Danish Design School, Copenhagen.
- Mackinney-Valentin, M. (2017). *Fashioning Identity: Status Ambivalence in Contemporary Fashion*: Bloomsbury Publishing.
- Maruyama, R. (2018). Off-runway is also full of diversity London. Retrieved 20 de Setembro, 2018, from <https://www.wwdjapan.com/697955>
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2. ed.). New York: Harper & Row.
- McCracken, G. (1985). The trickle-down theory revisited. In M. R. Solomon (Ed.), *The psychology of fashion*. Lexington, MA: Lexington Books.
- McKelvey, K., & Munslow, J. (2009). *Fashion Forecasting*: Wiley.
- Mendes, L., Broega, A. C., & Sant'Anna, P. (2016). *About fashion trends researches: theoretical and chronological aspects*. Paper presented at the 3rd International Fashion and Design Congress-CIMODE 2016.
- Mendes, V. D., & de la Haye, A. (1999). *20th century fashion*. London: Thames & Hudson.
- Mesquita, C. (2009). O império do estilo. *Dossiê Temático*, 1.
- Minthe, C. (2018). HH Princess Noura bint Faisal Al Saud: "Arab Fashion Week is Just the Beginning". *Vogue Arabia*.
- Monçores, A. (2013). Tendência de moda: invenção da mídia. 9º Colóquio de moda - Fortaleza, CE, Brasil.
- Munro, T. (1970). *Form and style in the arts: an introduction to aesthetic morphology*: Press of Case Western Reserve University.
- Negrals, A. M. V. P. (2013). *Turismo sénior e bem-estar em pessoas idosas: Contributos da Investigação para a gerontologia social*.
- Notícias, D. d. (2018). Adeus França. Sede europeia da Liga Mundial muda-se para Lisboa. Retrieved 16 de Julho, 2018, from <https://www.dn.pt/desporto/interior/portugal-vai-ser-a-montra-do-surf-europeu-com-sede-da-liga-mundial-9470699.html>
- O'Connor, C. (2017). Forbes Top Influencers: Instagram 'It' Girl Chiara Ferragni On Building A Fashion Empire. Retrieved 27 de Maio, 2018
- O'Leary, L., & Velasco, P. (2018). The industry of wellness, by the numbers. Retrieved 20 de Julho, 2018, from <https://www.marketplace.org/2018/01/04/world/wellness-craze-numbers>
- Older Consumers: Redefining Health And Wellness As They Age. (2017). Retrieved 20 de Julho, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/thehartmangroup/2017/10/31/older-consumers-redefining-health-and-wellness-as-they-age/#241519a15fd0>
- Paço, A., & Oliveira, S. (2017). Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry. *Estudos em Comunicação*, 1(25).

- Passadiços do Paiva premiados pelo 3.º ano consecutivo. (2018). Retrieved 18 de Julho, 2018, from <http://labor.pt/home/2018/07/05/passadicos-do-paiva-premiados-pelo-3-o-ano-consecutivo/>
- Paton, E. (2018). Saudi Arabia Just Had Its First Fashion Week. Retrieved 12 de Julho, 2018, from <https://www.nytimes.com/2018/04/16/fashion/saudi-arabia-fashion-week.html>
- PeclersParis. (1 de Dezembro 2017). Our new Knit & Cut and Sew SS19 trend book (...) (Instagram Post). Retrieved 5 de Julho, 2018 <https://www.instagram.com/p/BcKXWxolQ5m/>
- PeclersParis. (9 de Novembro, 2017). Regram from @istitutomarangoni. SS19 fashion trends unveiled (...) (Instagram Post). Retrieved 13 de Julho, 2018 <https://www.instagram.com/p/BbRzVrELPHe/>
- Penn, M., & Fineman, M. (2018). *Microtrends Squared: The New Small Forces Driving the Big Disruptions Today*: Simon & Schuster.
- Penn, M., & Zalesne, E. K. (2007). *Microtrends: The Small Forces Behind Tomorrow's Big Changes*: Grand Central Publishing.
- Perna, R. (1987). *Fashion forecasting: a mystery or a method?* : Fairchild Publications.
- Petermann, E. (2014). Archeology of the Future: reconsidering the place and nature of trend forecasting in design discourse. *DRS 2014*.
- Petro, G. (2012). The Future Of Fashion Retailing: The Zara Approach (Part 2 of 3). Retrieved 16 de Junho, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2012/10/25/the-future-of-fashion-retailing-the-zara-approach-part-2-of-3/#2a5cd1387aa4>
- Pouillard, V. (2013). The Rise of Fashion Forecasting and Fashion Public Relations, 1920-1940: The History of Tobe and Bernays. *Globalizing Beauty: Consumerism and Body Aesthetics in the Twentieth Century*.
- The Power of Retailers KSA Retail Mall Market Overview*. (2016). Colliers International.
- Pundir, N. (2007). *Fashion Technology: Today and Tomorrow*: Mittal Publications.
- Randheer, K., & Al-Aali, A. (2015). *What, Who, How and Where: Retailing Industry in Saudi Arabia* (Vol. 23).
- Rapp, J. (2017). This Perfume App Offers Niche Scents to Chinese Consumers in Search of the Unique. Retrieved 16 de Julho, 2018, from <https://jingdaily.com/perfume-app-niche-fragrance-chinese-consumers/>
- Rapp, J. (2018). China's fragrance market: a learning curve for businesses and consumers. Retrieved 27 de Junho, 2018 from <https://www.scmp.com/lifestyle/fashion-luxury/article/2126931/chinas-fragrance-market-learning-curve-businesses-and>
- Raustiala, K., & Sprigman, C. (2006). The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design The John M. Olin Program in Law and Economics Working Paper Series, Year.
- Raymond, M. (2010). *The trend forecaster's handbook*. London: Laurence King.
- Rech, S. R. Metodologia. Retrieved 12 de Janeiro, 2018, from <http://fplab.com.br/site/o-projeto/metodologia/>
- Rech, S. R. (2013a). Estudos do Futuro & Moda: uma abordagem conceitual. *ModaPalavra e-periódico*, 6(12), 93-113.
- Rech, S. R. (2013b). Estudos do Futuro: uma contribuição para a indústria da moda. *Anais do 9º Colóquio de Moda, Fortaleza*.
- Rech, S. R., & Cardim, C. V. (2016). *As Tendências e o Processo de Difusão de Inovação*. Paper presented at the 12º Colóquio de Moda - 9ª Edição Internacional, 3º Congresso de Iniciação Científica em Design de Moda.
- Rech, S. R., & Gomes, N. P. (2016). *Anatomia das tendências e o desenvolvimento de produtos de moda*. Paper presented at the 12º Colóquio de Moda - 9ª Edição Internacional, 3º Congresso de Iniciação Científica em Design de Moda.
- Rech, S. R., & Silveira, I. (2017). *Abordagem terminológica dos estudos de tendências*. Paper presented at the 13º Colóquio de Moda, UNESP Bauru - São Paulo.
- Reilly, A., Goodrum, A., & Johnson, K. K. P. (2014). *Key Concepts for the Fashion Industry*: Bloomsbury Publishing.
- Research, K. (2018). Online Fashion Market in Saudi Arabia is expected to Increase at a CAGR of 20% in Future in terms of GMV due to Elevating Demand for Clothing and Footwear from Online Sellers: Ken Research [Press release]. Retrieved from <http://www.mynewsdesk.com/in/pressreleases/online-fashion-market-in-saudi->

- [arabia-is-expected-to-increase-at-a-cagr-of-20-percent-in-future-in-terms-of-gmv-due-to-elevating-demand-for-clothing-and-dot-dot-dot-2474813](#)
- Rinallo, D., & Golfetto, F. (2006). *Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies* (Vol. 35).
- Robinson, D. E. (1975). STYLE CHANGES-CYCLICAL, INEXORABLE, AND FORESEEABLE. *Harvard Business Review*, 53(6), 121-131.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press of Glencoe.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations, 5th Edition*: Free Press.
- Rybalowski, T. M. (2014). Daquilo que a moda trata: o consumidor busca a estética. *ModaPalavra e-periódico*, 7(13), 112-123.
- Sahin, I. (2006). Detailed review of Rogers' diffusion of innovations theory and educational technology-related studies based on Rogers' theory. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 5(2), 14-23.
- Sanchez, R. (2018). Saudi women do not need to wear black abayas, Mohammed bin Salman says ahead of trip to US. from <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/03/19/saudi-women-do-not-need-wear-black-abayas-mohammed-bin-salman/#comments>
- Sant'Anna, P., & Barros, A. R. d. (2010). Pesquisa de tendências para moda. *Anais. VII Colóquio de Moda. São Paulo*.
- Scully, K., & Cobb, D. J. (2012). *Colour Forecasting for Fashion*: Laurence King Publishing.
- Sedeke, K. (2012). *Effective fashion blogs and their impact on the current fashion industry*: Erasmus University.
- Seifert, M., Siemsen, E., Hadida, A. L., & Eisingerich, A. B. (2015). Effective judgmental forecasting in the context of fashion products. *Journal of Operations Management*, 36, 33-45. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jom.2015.02.001>
- Sertin, C. (2018). Saudi Arabia Embraces The \$44 Billion Modest Fashion Market As It Gears Up To Host Its First Fashion Event. from <https://www.forbesmiddleeast.com/en/saudi-arabia-embraces-the-44-billion-modest-fashion-market-as-it-gears-up-to-host-its-first-fashion-event/>
- Shin, J. (2017). *Silver Seekers: The New Age of Boomer Wellness*: WGSN.
- Simmel, G. (1904). *Fashion*: International Quarterly.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*: Pearson/Prentice Hall.
- Spencer, H. (1924). *The Principles of Sociology*. New York & London: Appleton.
- Sproles, G. (1981). Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives. *Journal of Marketing*, 45(4), 116-124. doi: [doi:10.2307/1251479](https://doi.org/10.2307/1251479)
- Sproles, G. B., & Burns, L. D. (1994). *Changing appearances : understanding dress in contemporary society*. New York: Fairchild Publications.
- Steele, V. (1985). *Fashion and eroticism: ideals of feminine beauty from the Victorian era to the Jazz Age*: Oxford University Press.
- Tania, R. T. (2017). 3D Printing Technology: The Surface of Future Fashion. *International Journal of Computer Applications*, 157(5).
- TrendBible. (17 de Maio, 2018). We have availability for full time internships to (...) (Instagram Post). Retrieved 12 de Agosto, 2018 <https://www.instagram.com/p/Bi31GVxAMcS/>
- trends?", C. d. p. f. (2017). Can data predict fashion trends?
- Treptow, D. (2003). *Inventando moda: planejamento de colecao*: D. Treptow.
- Trip for wellness: A look at spa and wellness in portugal. (2016). Retrieved 20 de Julho, 2018, from <http://www.startuplisboa.com/blog/trip-for-wellness-a-look-at-spa-and-wellness-in-portugal>
- Tungate, M. (2008). *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*: Kogan Page.
- Twine, C. (2015). *The use of trend forecasting in the product development process*. (Phd Dissertation), Manchester Metropolitan University.
- Vágási-Kovács, A. (2013). *Fashion Trend Revival - Fashionable cultural heritage*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/2105/15173>
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: The Modern Library.
- Vejlgaard, H. (2008). *Anatomy of a trend*. New York: McGraw-Hill.
- Vinken, B. (2005). *Fashion zeitgeist: trends and cycles in the fashion system*: Berg.
- Wagner, C. (2014). Zeitgeist, o Espírito do Tempo-Experiências Estéticas. *Revista de Cultura e Extensão USP*, 12, 21-29.

- Wenqian, Z. (2018). Luxury firms diversifying into perfumes. Retrieved 16 de Julho, 2018, from <http://www.chinadaily.com.cn/a/201807/25/WS5b57dffca31031a351e8ffe5.html>
- Whaley, E. (2018a). JoMalone Promotes New Tmall Store & Fragrance with Influencers. Retrieved 26 de Agosto, 2018, from <https://www.parklu.com/insight/jomalone-tmall-fragrance-influencers/>
- Whaley, E. (2018b). Tom Ford Influencer Campaign Promotes New Perfume. Retrieved 13 de Junho, 2018, from <https://www.parklu.com/insight/tom-ford-influencer-campaign-perfume/>
- Wharry, G. (2016). Process Book: The Dynamics of Fashion Trend Forecasting. In N. Adegeest (Ed.). Amsterdam Fashion Institute.
- Wharry, G. (2017). Fashion forecasting: Trend Hunting and Gathering.
- Yee, T. (2018a). Instagrams That Inspire: Middle Eastern Beauty Influencers: WGSN.
- Yee, T. (2018b). Spa Wellness: WGSN.
- Young, A. B. (1966). *Recurring cycles of fashion, 1760-1937*: Cooper Square Publishers.
- Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (2015). Who creates trends in online social media: The crowd or opinion leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 1-16.

Apêndice A - Entrevistas

A.1 Guião da Entrevista

Q1: *What is your current at [company] and what is it all about?*

Q2: *How do you describe the methodology applied at [company] for the trend forecasting process?*

Q3: *What role does intuition play in this process?*

Q4: *How do you present the information about trends to your clients?*

Q5: *Do you believe trend reports are an essential tool for communicating the trends to clients?*

Q6: *What do you believe is the best way to display the trend information from end to end in a trend report?*

Q7: *In case you are conducting a research about a foreign/unknown market, what are the main sources you recommend?*

Q8: *Do you analyse the accuracy of your predictions?*

Q9: *What do you believe were the big key changes in this industry the last couple of years?*

Q10: *Do you believe the trend forecasting services could do more to promote sustainability throughout the various markets? If so, in what way?*

Q11: *How do you think trend forecasting will evolve in the future?*

A.2 Entrevista com Sara Owen - WGSN

Q1: *What is your current function at WGSN and what is it all about?*

R: *My current role includes a lot of monitoring and reporting on social media trends, marketing strategies, and new technologies. I'll be paying attention to all of these aspects, embedded into a collection or used to enhance a show, during New York Fashion Week. I also track Millennial and Gen Z trends across the globe and create reports so brands understand how to market to them.*

Q2: *How do you describe the methodology applied at WGSN for the trend forecasting process?*

R: *I work on real-time trends and also have reports two years, one year, six months and three months ahead. I don't worry about the furthest one out; it's about timing and making sure my message hits at the right season. So when I say the bomber jacket is coming back for spring 2016, I have to be sure it's not for fall 2017.*

You have to be precise about what you're telling a client to invest in, as well as knowing how quickly things evolve, when pieces drop into stores and whether things will have more traction over time. In 2014, I was working on a report that would impact this year, and I looked at IMDB — another important

resource because film impacts this industry monumentally — to see what movies are dropping in cinemas. We were talking about Star Wars and how that will affect star prints and inspire graphics. Data is also powerful, so there has to be an element of statistics and studies. People think the future is so unimaginable, but it's there if you do your research.

Q3: What role does intuition play in this process?

Não respondido.

Q4: How do you present the information about trends to your clients?

R: Our clients access information through WGSN.com but we also deliver those insights in person through presentations sometimes. I think the future of trend information will become more social as our clients are glued to platforms like Instagram.

Q5: Do you believe trend reports are an essential tool for communicating the trends to clients?

R: Nothing is essential but trend reports are essentially a risk-prevention tool. They aid clients with the right intel and insight to create products that will resonate and therefore sell. Investing in trend reports helps to ensure you make the right choices.

Q6: What do you believe is the best way to display the trend information from end to end in a trend report?

Não respondido.

Q7: In case you are conducting a research about a foreign/unknown market, what are the main sources you recommend?

R: A mix of qualitative and quantitative inputs. Desk research is great but on the ground and in-person research always adds so much more context and value. It brings insight and data to life.

Q8: Do you analyse the accuracy of your predictions?

R: We [at WGSN] do confirmation reports to track the accuracy of our predictions.

Q9: What do you believe were the big key changes in this industry the last couple of years?

R: 20 years ago we didn't have the internet. The internet changed everything for how trends are created and therefore consumed. Then around 10 years ago came social media accelerating that pace and cycle even more. The lifecycle of changed is now much shorter than it used to be.

Q10: Do you believe the trend forecasting services could do more to promote sustainability throughout the various markets? If so, in what way?

Não respondido.

Q11: How do you think trend forecasting will evolve in the future?

Não respondido.

A.3 Entrevista com Chloé Stückelschweiger - Granulate

Q1: What is your current function at Granulate and what is it all about?

R: Granulate is a global trend research lab. It aims to explore and unveil new opportunities for purpose-driven brands. I created the structure in 2014 in Berlin and I now live between Lisbon and Paris!

Q2: How do you describe the methodology applied at Granulate for the trend forecasting process?

R: It's at least a 3 steps methodology.

1. *Research & Observation:* As a sociologist I believe it's the most challenging but important part. This is where I will be able to identify weak signals and connect the dots between them.

2. *Interrogation:* the first part will bring a lot of questions so I need some answers. This is where I will talk to experts, who will help me to understand better what is going on.

3. *Analysis:* in this final part, I will put everything together and analyze the processes, the mechanisms etc. This task will lead to the identification of the main trends that will shape my report.

Q3: What role does intuition play in this process?

R: For me it's a huge part of the job. Intuition is a gift but also something you can work on with practice, time and concentration!

Q4: How do you present the information about trends to your clients?

R: It always depends on the client and their expectations. Usually it will be a trend report with a lot of texts and images but I'm willing to try new formats to surprise and inspire the client: videos, key notes, moodboards

Q5: Do you believe trend reports are an essential tool for communicating the trends to clients?

R: Yes they are but for them it's even more important to understand how they will use those trends for their business, how they can translate them into opportunities.

Q6: What do you believe is the best way to display the trend information from end to end in a trend report?

R: Trends are key information that we need present in a nice and inspiring format with impacting visuals, wise words etc. My technique is to go from the big picture to the details, i.e. macro-meso trends to microtrends. People want to understand what is going on but also want to see some illustrations and examples of trends. In the end it's all about analysis and daily observations.

Q7: *In case you are conducting a research about a foreign/unknown market, what are the main sources you recommend?*

R: *I will try to diversify my sources to get a big picture about the economy, the political situation, the society, the people...it can be reports from the UN or IMF, but also read some articles on blogs, newspapers, do some social media trend watch and identify people I can talk to who will help me to understand the dynamics of the country! But of course the best is to go and experience the country.*

Q8: *Do you analyse the accuracy of your predictions?*

Não respondido.

Q9: *What do you believe were the big key changes in this industry the last couple of years?*

R: *Definitely the way we source the information. Thanks to social media and online press, it's easier to get access to it. But it also means that it is way more challenging to deliver a unique analysis! So it's important to develop analytical skills*

Q10: *Do you believe the trend forecasting services could do more to promote sustainability throughout the various markets? If so, in what way?*

R: Yes, absolutely! Actually this is my main goal at Granulate. I want to promote conscious and consistent innovation. We have a big role to play in that and I take this very seriously.

Q11: *How do you think trend forecasting will evolve in the future?*

R: *Not sure if it's a prediction or a wish but I believe in the Less is more. Less production for better results. And also I believe that the idea of time should be reevaluted! Forecasting needs maturation and research can take long if it's done properly. It's like everything good in life, it takes time! I want to promote this way of thinking and I'm pretty sure the industry will understand the need of slowing down.*

A.4 Entrevista com Shabana Ebrahim - We Do Urban

Q1: What is your current function at We Do Urban and what is it all about?

R: *I'm the founder of we do urban and I'm an independent culture and trend consultant - I work predominantly in the area of consumer lifestyles, wellness and beauty viewed from an urban lens - WDU was born from my passion for meaningful discovery. Its a platform for city discovery, culture and connection. It's about exploration from a hyperlocal lens through consciously designed immersions. We aim to help organisations gain a deeper understanding of the space between culture and commerce, and use discovery as a way of unlocking inspiration and growth.*

Q2: **How do you describe the methodology applied at We Do Urban for the trend forecasting process?**

R: *At WDU exploration is the key method as our focus is real world exploration - I've always believed in visual culture as a key learning tool. As a culture and trend consultant specifically, I have always used mixed methods such as interviews, data and desk research - visiting a gallery or watching a film can help you understand a topic too. I think one should be open minded, imaginative and use whatever inspiration and insight they can to be better informed. One of the important things in this industry is to have both a wide angle lens but be able to be granular and detailed as required.*

Q3: **What role does intuition play in this process?**

R: *Intuition is important, and it's often underrated in the commercial world. But I think intuition has to be managed with care in order to be credible and taken seriously. I come from a research background where things mostly have to be backed up! I think intuition should be presented as an informed point of view and with some kind of reasoning supporting that view - I think it's fine to talk about early or weak signals that are emerging as long as you can present some support for your thinking and clarify that it's an informed hunch - it may be through your observations or expertise with emerging ideas or it may be a reference to big data. Your views don't always have to be conclusive but your clients will want to know where they came from.*

Q4: **How do you present the information about trends to your clients?**

R: *Written reports, visual presentations, editorial reports are the key ways that commercial clients seem to prefer the output - it varies from brief to brief. For WDU, it's a visual business so we try to encourage visual outputs or workshops, but some clients like reports so being adaptable is important. When I'm consulting I usually do have to write reports!*

Q5: **Do you believe trend reports are an essential tool for communicating the trends to clients?**

R: *I think output is essential - trend reports are one way of offering the insight but there are other ways - it all depends on the brief, the best way to share the insights and the client preferences.*

Q6: What do you believe is the best way to display the trend information from end to end in a trend report?

R: This is going to depend on your own style of output and what your clients happen to prefer. Visual presentations are great if you're presenting live but clients may want to return to the insights so balancing out written content can be important.

Q7: In case you are conducting a research about a foreign/unknown market, what are the main sources you recommend?

R: It's tricky getting your hands on truly local data so establish what your client actually wants - i.e some 'nuggets' of insight about the market or a fuller understanding - if you're trying to get a rough sense of the market you can use global overviews from Mintel or Euromonitor as a starting point- buying full reports is often very expensive. However, information can be gleaned from various reliable sources and this can be supplemented by talking to people in the respective markets too. If you're working in a foreign market, it's important to plan this into your project, if budgets allow you might be asked to go to the markets and that's a perfect opportunity to do local research and connect with people in the region.

Q8: Do you analyse the accuracy of your predictions?

R: You have to check that your insights or foresight makes sense . Some of my projects have been working with insight teams who are doing consumer research. In that situation we always work together and have check-ins to see how much alignment there is between trends and research. If there are gaps, we need to think about why that might be the case. I work mostly with near future insights and focus on building relevant foresight. I'm more of a consultant than a traditional forecaster so I don't place the emphasis on 'predictions' as much as a forecaster or futurist might. In any case, some sort of 'sense check' of our thinking is a good idea.

Q9: What do you believe were the big key changes in this industry the last couple of years?

R: Key changes that I see is the commercialisation of trends as a discipline and the shift from fashion forecasting to cultural foresight. The big agencies are moving into the areas of market and consumer research so it's become more data driven - and vice versa, market research companies are building trends into their insight function. It used to be a very niche discipline but people are entering the industry from various backgrounds and that is both necessary and challenging, the industry is growing and I think people with foresight skills are more in demand now than 5-10 years ago.

Q10: Do you believe the trend forecasting services could do more to promote sustainability throughout the various markets? If so, in what way?

R: Sustainable futures are very important so we could all do more to promote that, I don't think that's exclusive to trend professionals though.

Q11: How do you think trend forecasting will evolve in the future?

R: I think T/F it will continue to evolve in the commercial space but I don't know if everyone who works with trends would necessarily call themselves a 'trend forecaster' - those going into this industry will be able to use their skills within diverse roles across forecasting, strategy, culture and research to name a few areas.

Apêndice B - Relatórios

B.1 Relatório - Moda na Arábia Saudita



SAUDI ARABIA creating a new vision

SAUDI ARABIA creating a new vision



Overview

After has been the one of the most conservative countries in the world it is going through economic and social changes and reforms in the past few years, including leading the religious police, promoting public transport, they have an internet and the most modern - allowing women to drive. In Saudi, everything there are some revolutionary decisions.

When empowerment is one of the main goals for the development of the National Transformation Plan, better for women will be under some of our cultural objectives. We have seen the empowerment of female participation in sports, it's through research targeting the "vision" the day of Saudi Vision 2030, women are being more and more included into the workforce and are being offered various career levels of leadership.

Being inspired from the western world of smaller Gulf neighbors, the the emirate of Dubai, the country of Saudi Arabia is trying to shift away from oil and gas revenues and is recognizing itself as a dynamic place for business, bringing in and trying to attract more foreign investment and talent.

The effect? **From 2020**
The trend: Revamping the Saudi Arabian culture.
The content? The Crown Prince Mohammed bin Salman, also known as MBS, the son of the King Salman bin Abdulaziz Al Saud.



Saudi Fashion

According to a report by Statista, revenues from the fashion segment are set to reach \$9.8 billion in 2026, making it a growing market for the fashion business industry.

A very important factor for the fashion market in Saudi Arabia happened in 2019 with the launch of the first ever **Arab Fashion Week in Riyadh**. Organized by the **Saudi Fashion Council** (the world's largest non-profit fashion council), the Riyadh edition of the AWIF happened last March, 2020, and it showcased local and foreign designers for a women-only audience.

In December, the Arab Fashion Council announced the opening of a regional office in Riyadh and named Saudi Princess Reema Bin Pasteel Al Saud as its founder and CEO. The next AWIF in Riyadh will occur this November with 100+ fashion shows, all with an emphasis on Saudi accessories and designer brands.

The country's fledgling fashion industry is heading in the right direction, as evidenced by the fact that 30% of the population is aged under 25. They are making the retail market in Saudi Arabia one of the fastest growing in the world, making fashion a safe bet for retailers despite the restrictive social norms concerning dress and appearance.

The Saudi youth is very well connected and there has been an increasing number of consumers shopping online. According to the Chubbak Group Middle East Report (2022) Beauty Local Brands on the Rise, 60% of luxury shoppers in Saudi Arabia research online before their buy.

Social influences on digital media are becoming more and more powerful not only in Saudi Arabia but throughout the Middle East. The three most active social network platforms in the country are YouTube, Facebook and Instagram and fashion-related content is one of the most searched topics.



DRIVING FORCE

IBR1 Princess Reema Bin Abdulaziz Al Saud

"The first Arab Fashion Week in Riyadh will be more than a world-class event, it is a catalyst through which we believe the fashion sector will lead other economic sectors such as tourism, hospitality, travel, and trade"

...
H.H. PRINCESS REEMA BIN FATMA AL SAUDI, Princess
President, The Arab Fashion Council

Princess Reema bin Abdulaziz Al Saud featured in the June 2019 issue of Vogue Arabia, making her "the most powerful woman in Saudi Arabia".
Photo: "The Arab Fashion Council".



Saudi Design

Although there have been designers in Saudi Arabia for years (and fashion shows - listed ahead down in national private websites), most brands have struggled with finding materials, stable staff and production facilities to make their businesses, eventually going to show their wares abroad.

A pilot in Vision 2030 is supporting small and medium-size businesses, particularly those owned by women. An important step for the fashion market in Saudi Arabia was the establishment of the General Authority for Small and Medium Enterprises (Mawana) in 2019, which aims to increase the contribution of these companies, which include fashion businesses, to the economy. Some 500 billion Riyals in 2016 to two billion Riyals in 2020.

When it comes to design, two models exist in Saudi Arabia, especially in the most conservative areas like in the case of the capital city of Riyadh, but women who work like the [Saudi Fashion Week](#) which is a fairly recent development, are bringing a trend to Riyadh that is very different.

Another disruptive event was the [Saudi Fashion Council](#) which aims to promote the economic diversification by bringing design-related activities for the new digital age of fashion. Fashion, which is the [Saudi Fashion Council](#) organized by Reema, which she has shown in Riyadh the last November, 2019.

Saudi Design Week, in Saudi, 2021.

Saudi Fashion Designers

Hatem Alkhalid

is a leading Saudi designer and he's known for clean lines and minimalist quality of execution. Hatem's designs are inspired and still a unique twist by Middle Eastern garments. His appeal is towards and younger males.



SWAP Design

is a brand that belongs to the leading Saudi designer Hatem Alkhalid. It's a brand that is inspired and unique quality. It's a brand that is inspired and unique quality. It's a brand that is inspired and unique quality.

Moshab Alsharif

is a Saudi-based designer. She founded her company, MOSHAB, in 2015, drawing inspiration from a mix of traditional and modern elements, and creating unique pieces for women.



Arwa Al Bahawi

is a Saudi-based designer. She founded her company, ARWA, in 2015, drawing inspiration from a mix of traditional and modern elements, and creating unique pieces for women.





Implications

1. Offer innovation regarding the traditions. Women are specially eager for disruptive design although under some legislations and cultural norms.
2. Online commerce proves to be a potential method with respect to other channels.
3. Whether it's an online, offline or semi-channel retailer, digital trends provide good insights into consumer habits.
4. Typically, it is a period that captures the highest search and online sales during the year, has been Eid Al Fitr (the week immediately following Ramadan).
5. With higher and growing coverage online and on social networks, influencers become increasingly powerful and consequently are a relevant vehicle to reach consumers.

B.2 Relatório - Bem-Estar em Portugal



a report on wellness trends in Portugal

the four trends shaping the portuguese wellbeing

Patricia Pinheiro


ATLANTIC FEEL

#1



Portugal is a privileged country when it comes to benefiting from the exclusive coastline and waves of the Atlantic Ocean. There are plenty of opportunities to take advantage from the ocean and direct contact with the sea, and the portuguese health and wellness industry is aware of that fact. They try to explore this symbiotic relationship: the country has with the ocean, boosting the country's economy in sustainable ways.

#1 ATLANTIC FEEL



From the wild dunes and blue horizon, over the ocean into Portugal's vast natural reserves for wellness from the north, to the river and south of the country, including the islands, one can find various sites that have been increasingly recognized for health and wellness. The Algarve Coast, in the south, the Coastal Strip, in Alentejo (the province that some of them have advantage of), in the north-west, the Atlantic coast, in the north, the Azores, in the north-west, and the Madeira Islands, in the north-east, are some of the most recognized wellness destinations in Portugal. For more information on the wellness industry in Portugal, visit the www.wellnessindustry.com website.

For the health, wellness and tourism sector, the Atlantic Feel trend means investment in, for instance, telemedicine centers, health resorts, beach maintenance, boat tours, and water sports promotions like water, beachboard, paddleboarding, water skiing, among many others.

New Portugal has been treated with a mixture of playing beaches, in San Clemente Beach, in Alentejo, and other sites, like the www.azores.com website, for instance. Furthermore, the country is increasingly investing more on the beach health destinations, as a result, the portuguese sector is also looking for ways to promote its own experience, offering the best of the Atlantic coast, including the Azores, Madeira, and the Algarve Coast. For more information on the wellness industry in Portugal, visit the www.wellnessindustry.com website.

Another important factor that must be mentioned within the Atlantic Feel trend is the presence of multiple water sports, such as canoeing and kayaking. The Algarve Coast is the leading destination for water sports, but the rest of the coast is also offering this experience, such as in the Algarve Coast, in the north-east, and in the Algarve Coast, in the south-east.

TAKE A WALK ON THE WILD SIDE

#2



The Parks and Natural Reserves, the Algarve and the Biosphere Reserves recognized by UNESCO make Portugal also a very appreciated country for outdoor activities, from the more contemplative, such as bird watching, or the more radical, like for example, canyoning.

In the last years, the trails in nature, on foot or by bicycle, have been a good option either for those who like to combine physical exercise and contact with wilderness, or for those who seek spirit of tranquility.

#2 TAKE A WALK ON THE WILD SIDE



Walking, hiking, running and biking are in very simple and ideal low-impact activities that help to lose weight, increase stress levels, the blood pressure among other mental and physical benefits. Furthermore, it is becoming more popular to visit the natural beauty in the form of recreation, as well as promoting sports that are fun, such as hiking, cycling and mountain biking.

Portuguese people are usually trying to improve their lifestyles by living in a more active and healthy way. Green exercise, which basically consists of combining physical exercise and nature, is a refreshing, re-energizing and revitalizing way of losing weight, improving life-style choices.

Popular parks include the www.village.com website, in Faro, Algarve, and the Algarve Coast, in the south-east, or the Algarve Coast, in the south-east, or the Algarve Coast, in the south-east.

Other popular parks that the portuguese and tourists decide to visit each year are the Algarve Coast, in the south-east, or the Algarve Coast, in the south-east, or the Algarve Coast, in the south-east.

OLDER BOOMERS

#3



Like many other countries, the population in Portugal is aging with the proportion of those aged 65+ expected to account for over a quarter of the total population by 2030. This trend, together with expectations for ongoing improvement in the country's economy, will encourage our consumers to embrace the health and wellness products that will help maximize their well-being.

#3 OLDER BOOMERS



There are currently a lot of changes regarding the approaches to aging well. The Older Boomer generation is already offering several factors and the health and wellness sector is being disruptive for our and our businesses.

Today's aging consumer has an major desire to lead an active and healthy lifestyle.

In order to deliver that, we need to be able to address:

- Physical health: from the traditional medical approach, to the portuguese health and wellness industry, the focus is on prevention and early diagnosis, as a result, improvement in the life expectancy was achieved through prevention and early diagnosis, as a result, improvement in the life expectancy was achieved through prevention and early diagnosis.
- Mental health: from the traditional medical approach, to the portuguese health and wellness industry, the focus is on prevention and early diagnosis, as a result, improvement in the life expectancy was achieved through prevention and early diagnosis.

The new 50+ and older segment will eat, sleep and live differently than today's 50 plus segment. Food and beverage distinctions like fresh, less processed, local and real will drive this new aging consumer with an underlying current of health and wellness impacting life-style choices.

There is also evidence aging consumers spend more on leisure, meaning that there is more spending in health, beauty and leisure. There could be other factors to consider, either health-related or not, such as the www.wellnessindustry.com website, for instance.

Another relevant perspective is the fact that Portugal is consistently on the list for the best countries to visit in the world, according to the www.wellnessindustry.com website.

MINDFUL PRACTICES

#4



The science is clear: practicing mindfulness is good for you. Just as you can over-train the body for better performance, the mind too can be trained, honed and sharpened. Mindfulness has been shown to break negative thought patterns, reduce stress and anxiety, and sharpen focus, and is increasingly the choice of many when it comes to improve emotional and physical well-being.

#4 MINDFUL PRACTICES



There are several ways and meditation centers all over the country, with an emphasis in the south and parts of the north, including the Algarve Coast, in the south-east, and the Algarve Coast, in the south-east.

Some other examples of how Portugal attracts the health and wellness industry are the Algarve Coast, in the south-east, and the Algarve Coast, in the south-east.

Mindful practices like for example meditation, yoga and mindfulness walking and eating, seems to have become quite popular worldwide and Portugal is no exception in adopting these movements, and integrating them in its portuguese people daily routines.

Another example, that highlights the health and wellness industry, is the fact that Portugal is consistently on the list for the best countries to visit in the world, according to the www.wellnessindustry.com website.

There is also evidence aging consumers spend more on leisure, meaning that there is more spending in health, beauty and leisure. There could be other factors to consider, either health-related or not, such as the www.wellnessindustry.com website, for instance.

Another relevant perspective is the fact that Portugal is consistently on the list for the best countries to visit in the world, according to the www.wellnessindustry.com website.

B.3 Relatório - Fragrâncias na China



A Report on the Chinese fragrance market

Susana Rochinho
August, 2018

Overview

The market is currently dominated by international brands. The growth of sales in the country is not being hindered, although they face a challenge: consumers are becoming more discerning and demanding. Chinese consumers are not yet fully aware of the value of quality fragrances. However, the market is growing, and consumers are becoming more discerning and demanding. Chinese consumers are not yet fully aware of the value of quality fragrances. However, the market is growing, and consumers are becoming more discerning and demanding.

China's fragrance market is expected to grow by 4% in 2018, according to a report by Euromonitor.



"China's fragrance market is certainly different and cannot be compared to fragrance markets of South Korea and Japan or any western countries."

Chiller Vercel
CEO of Digital Marketing Agency of China

Small Boutique, in Jiaxing Plaza, Shanghai
Original home fragrance products, along with perfumes, scented candles, scented oils, and so on, are being developed and marketed.

C1 Genderless

C2 Premium

C3 Online

C4 Niche

China's fragrance market is growing, and consumers are becoming more discerning and demanding. Chinese consumers are not yet fully aware of the value of quality fragrances. However, the market is growing, and consumers are becoming more discerning and demanding.

genderless

The "genderless" trend is a strong feature of the Chinese fragrance market. It is a trend that is not only seen in the products but also in the marketing. The trend is driven by the desire for simplicity and the rejection of gender stereotypes. The trend is also driven by the desire for natural and organic ingredients. The trend is also driven by the desire for unique and personalized fragrances.



premium

The premium segment of the Chinese fragrance market is growing rapidly. This is due to the increasing awareness of quality and the desire for luxury products. The premium segment is also driven by the desire for unique and personalized fragrances. The premium segment is also driven by the desire for high-quality ingredients and packaging.



e-commerce

The e-commerce market for fragrances in China is growing rapidly. This is due to the increasing use of mobile devices and the convenience of online shopping. The e-commerce market is also driven by the desire for unique and personalized fragrances. The e-commerce market is also driven by the desire for high-quality ingredients and packaging.



niche

The niche market for fragrances in China is growing rapidly. This is due to the increasing awareness of quality and the desire for unique and personalized fragrances. The niche market is also driven by the desire for high-quality ingredients and packaging. The niche market is also driven by the desire for unique and personalized fragrances.



Implications

China's fragrance market is growing, and consumers are becoming more discerning and demanding. Chinese consumers are not yet fully aware of the value of quality fragrances. However, the market is growing, and consumers are becoming more discerning and demanding. Chinese consumers are not yet fully aware of the value of quality fragrances. However, the market is growing, and consumers are becoming more discerning and demanding.