

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

YASMIN LAHM

**DA PASSARELA ÀS VITRINES:
A APROPRIAÇÃO DE TENDÊNCIAS DA SEMANA DE MODA DE NOVA YORK
PELAS LOJAS RENNER**

PORTO ALEGRE

2016

Yasmin Lahm

DA PASSARELA ÀS VITRINES:

a apropriação de tendências da Semana de Moda de Nova York pelas Lojas Renner

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Nilda Aparecida Jacks

Coorientadora: Profa. Dra. Daniela Maria Schmitz

Porto Alegre

2016

CIP - Catalogação na Publicação

LAHM, YASMIN
DA PASSARELA ÀS VITRINES: A APROPRIAÇÃO DE
TENDÊNCIAS DA SEMANA DE MODA DE NOVA YORK PELAS
LOJAS RENNER / YASMIN LAHM. -- 2016.
116 f.

Orientadora: NILDA APARECIDA JACKS.
Coorientadora: DANIELA MARIA SCHMITZ.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação
Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-
RS, 2016.

1. MODA. 2. TENDÊNCIA. 3. FAST FASHION. 4.
COMUNICAÇÃO. 5. PUBLICIDADE. I. JACKS, NILDA
APARECIDA, orient. II. SCHMITZ, DANIELA MARIA,
coorient. III. Título.

Yasmin Lahm

DA PASSARELA ÀS VITRINES:

a apropriação de tendências da Semana de Moda de Nova York pelas Lojas Renner

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Nilda Aparecida Jacks

Coorientadora: Profa. Dra. Daniela Maria Schmitz

Aprovado em: ____ de _____ 2016.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Nilda Aparecida Jacks (Orientadora)

Profa. Dra. Daniela Maria Schmitz (Coorientadora)

Profa. Ma. Juliana Bortholuzzi (Examinadora)

Profa. Ma. Laura Wottrich (Examinadora)

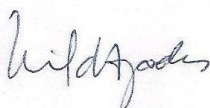


**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado DA PASSARELA ÀS VITRINES: A APROPRIAÇÃO DE TENDÊNCIAS DA SEMANA DE MODA DE NOVA YORK PELAS LOJAS RENNER, de autoria de YASMIN LAHM, estudante do curso de COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 22 de novembro de 2016.

Assinatura: 

Nome completo do orientador: Prof^ª. Dra^ª. Nilda Aparecida Jacks

Dedico este trabalho à minha mãe, Maria Luiza, que não teve a oportunidade de ingressar no ensino superior, mas foi minha maior professora.

AGRADECIMENTOS

Minha mãe costuma contar a história de que, quando ingressou no mercado de trabalho, minha avó a incentivou a investir seu primeiro salário na compra de uma máquina de costura. Gosto de pensar que, com esta atitude, ela indiretamente teve participação no meu gosto pela moda. Assim, agradeço a meus avós, tanto maternos quanto paternos, por todos os anos de trabalho exaustivo na lavoura que me permitiram, tanto tempo depois, concluir um curso superior.

Agradeço a meu pai, Milton, por ter me dado, ainda em vida, uma herança que ninguém pode me tirar: a educação.

À minha irmã Fernanda, agradeço pela motivação, otimismo e inspiração para seguir em frente e superar os obstáculos.

Sobretudo, agradeço à minha mãe, Maria Luiza, pela compreensão, apoio e carinho durante toda a produção deste trabalho. Sem ela, nada disso teria sido possível. Obrigada por jamais desistir de mim.

À professora Daniela, agradeço imensamente por ter aceitado ser minha orientadora e abraçar este projeto de pesquisa. Sua paciência, conhecimento e cumplicidade foram fundamentais para o resultado final deste trabalho, e não consigo me imaginar realizando uma monografia com outro professor que não ela. Tê-la conhecido na graduação foi um prazer e me fez ainda mais apaixonada pelo universo da moda.

Por fim, um agradecimento especial à produtora de moda Jussara Romão, que gentilmente me concedeu a entrevista que enriquece este trabalho; e aos amigos Giordano Gio e João Felipe Saucedo, presentes durante todo o processo, perspicazes em suas colocações e solícitos em suas sugestões.

RESUMO

Este trabalho tem como tema a apropriação de tendências de moda difundidas por grifes internacionais pela cadeia brasileira de *fast fashion* Lojas Renner. Seu objetivo é investigar se a Renner reproduz as tendências lançadas pelas marcas internacionais em suas coleções, apurando se estas são usadas como referência na criação de coleções pela *fast fashion*. Com este objetivo em vista, foi construído um panorama teórico compreendendo uma perspectiva histórica dos primórdios da moda como indústria, a evolução da sua dinâmica de mercado ao longo dos anos, uma análise dos significados assumidos pelo conceito de tendência e um compêndio de teorias acerca da difusão das tendências na sociedade. Para pesquisar o fenômeno da apropriação das tendências empiricamente, identificou-se primeiramente as principais tendências desfiladas na semana de moda de Nova York de 2015, partindo de uma análise dos principais veículos que cobriram este evento. Após, foi realizada uma avaliação das postagens publicadas pela página das Lojas Renner no Facebook divulgando a coleção outono inverno 2016 da marca e, por fim, uma comparação entre o que foi consagrado como tendência pelas publicações e o que de fato foi replicado pelas Lojas Renner em sua coleção. A partir dos dados coletados nesta pesquisa, podemos concluir que as tendências apontadas pelas grandes grifes internacionais em seus desfiles ainda constituem uma importante fonte de inspiração para as coleções criadas pelas Lojas Renner, a despeito das novas lógicas de circulação da moda em ascensão na sociedade.

Palavras-Chave: Moda. Tendência. *Fast fashion*. Comunicação. Publicidade.

ABSTRACT

This paper concerns the appropriation of fashion trends diffused by international brands by Brazilian fast fashion chain Lojas Renner. The aim is to investigate if Renner reproduces the trends launched by international brands on its collections, verifying if they are used as references in the collections created by the fast fashion brand. With this aim in sight, it's proposed here a brief review comprehending the historical perspective of the birth of fashion as an industry and the evolution of its market logic throughout the years, as well as an analysis of the meanings assumed by the concept of trend and a compilation of theories about its diffusion. To empirically research the trend appropriation phenomenon, the main trends showcased at the 2015 New York Fashion Week were identified, based on an analysis of the main vehicles that covered this event. Then, by approaching the posts published by Lojas Renner's fanpage on Facebook showcasing the fall winter 2016 collection, it's made a comparison of what has been celebrated as a trend by the publications and what, in fact, has been reproduced by Lojas Renner in its collection. From the data collected in this research, we may conclude that the trends suggested by big international brands on their fashion shows still represent an important source of inspiration for the collections created by Lojas Renner, in spite of the new ways of fashion consumption rising in our society.

Keywords: Fashion. Trend. Fast fashion. Communication. Advertising.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 COMEÇANDO EM GRANDE ESTILO: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA DA DIFUSÃO DE MODA	14
2.1 As origens da moda	14
2.2 A moda de cem anos.....	16
2.3 A moda aberta.....	18
2.4 A moda contemporânea	21
2.5 A moda e a publicidade	24
3 PREVENDO O FUTURO: AS TENDÊNCIAS E SUA DIFUSÃO NA SOCIEDADE	28
3.1 As tendências.....	28
3.2 As tendências e a moda	31
3.3 Modelos de difusão de tendências	34
3.4 Modelos de difusão de tendências aplicados à moda	39
3.5 A difusão de tendências de moda e a publicidade	42
4 PERCURSOS METODOLÓGICOS	45
4.1 Sobre a produção de moda.....	45
4.2 Tendências da Semana de Moda de Nova York 2015.....	46
4.2.1 As publicações de moda	47
4.3 Tendências no material de comunicação das Lojas Renner	49
4.4 Comparação das tendências da Semana de Moda em relação aos <i>looks</i> das Lojas Renner ...	50
5 MAPEANDO O CENÁRIO DE TENDÊNCIAS DA MODA	52
5.1 A produção de moda para comunicação de marcas.....	52
5.2 Tendências da Semana de Moda de Nova York 2015.....	55
5.3 Tendências no material de comunicação das Lojas Renner	65
5.3.1 Sobre as Lojas Renner	65

5.3.2 Tabela de análise dos <i>looks</i>	67
5.4 Quadro comparativo das tendências da Semana de Moda em relação aos <i>looks</i> das Lojas Renner.....	83
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	100
REFERÊNCIAS	102
APÊNDICE A – ENTREVISTA COM JUSSARA ROMÃO.....	105
ANEXO B – POSTS DA PÁGINA DO FACEBOOK DAS LOJAS RENNER.....	111

“Ok, eu entendo. Você pensa que isto não tem nada a ver com você. Você vai ao seu armário e escolhe, sei lá, este suéter azul todo embolado, por exemplo, porque você está tentando dizer para o mundo que você se leva a sério demais para se importar com o que veste. Mas o que você não sabe é que este suéter não é apenas azul, não é turquesa, não é lápis lazúli, ele é cerulean. Você também não sabe que em 2002, Oscar de la Renta fez uma coleção de vestidos em cerulean. E eu acho que foi Yves Saint Laurent, não foi, quem criou jaquetas militares em cerulean? E o cerulean rapidamente apareceu nas coleções de oito estilistas diferentes. Então ele se infiltrou nas lojas de departamento e chegou até uma lojinha de esquina qualquer onde você deve tê-lo comprado em uma liquidação. Entretanto, este azul representa milhões de dólares e incontáveis empregos, e é irônico como você pensa que fez uma escolha que te exclui da indústria da moda quando, na verdade, você está vestindo um suéter que foi escolhido para você, pelas pessoas nesta sala, entre uma pilha de ‘coisas’.”

(O Diabo Veste Prada. Direção de David Frankel. Twentieth Century Fox, 2006. 1 DVD.)

1 INTRODUÇÃO

A epígrafe deste trabalho nos permite refletir sobre o papel de destaque que as tendências assumem em nosso contexto atual. Entretanto, as personagens que duvidam estarem envolvidas no ciclo da moda não estão restritas à ficção. Em nosso cotidiano, diversas pessoas acreditam que, por não acompanharem de perto a indústria da moda, não sofrem os efeitos de suas ações e estão isentas de participar de sua dinâmica. Como membros da sociedade do consumo, acabamos todos sendo impactados, em maior ou menor grau, pelos desdobramentos articulados pelo mercado da moda. Ao comprar uma peça de roupa, assistir a um filme publicitário, ou mesmo tecer um comentário sobre a vestimenta de alguém, estamos consumindo moda, e, indiretamente, participando de uma intrincada lógica de mercado que ultrapassa as barreiras socioeconômicas e abrange mesmo aqueles que afirmam não se importar com “o que está na moda”.

Uma das instituições mais emblemáticas da indústria *fashion* são as semanas de moda, realizadas com o intuito de apresentar para um público seletivo e iniciado as novidades produzidas pelas grandes grifes que estarão presentes em suas próximas coleções. Estes eventos representam o ápice do calendário da moda, em que as tendências são lançadas em desfiles conceituais e superlativos assinados por grifes internacionais que monopolizam o mercado de luxo.

Na outra ponta do espectro da moda estão as *fast fashion*, um conceito de mercado relativamente recente que compreende grandes cadeias internacionais de varejo cujos trunfos comerciais são a renovação constante das peças comercializadas e o preço acessível ao grande público. À primeira vista, duas dinâmicas distintas do meio da moda sem correlação entre si. No entanto, um denominador comum as une, as tendências.

Com isto em mente, esta pesquisa visa compreender se existe e como se dá o movimento de transposição das tendências das passarelas até tornarem-se *commodities* da indústria da moda e serem encontradas em redes de varejo popular. Assim, o problema de pesquisa que norteia este trabalho de conclusão de curso é investigar como as Lojas Renner se apropriam das tendências sugeridas por grandes marcas do circuito internacional de moda, através da busca de referências nas coleções lançadas pelas supracitadas marcas para criar as peças de suas próprias coleções.

Para identificar como se dá a relação entre estes fenômenos, foram definidos objetivos específicos a serem buscados com esta pesquisa, a saber: selecionar os principais veículos que

realizaram análises dos desfiles das coleções da temporada outono inverno 2015 da Semana de Moda de Nova York, para identificar as principais tendências em voga; analisar o material de divulgação da coleção outono inverno 2016 das Lojas Renner, verificando se há relação entre os produtos apresentados pela marca e as tendências previamente observadas nos desfiles; e, por fim, compreender como a comunicação das coleções de moda feminina das Lojas Renner podem estar sendo pautadas ou não por tendências internacionais de moda.

Assim como a indústria da moda se utiliza do estudo das tendências há décadas, também a publicidade está se voltando para esta estratégia. Agências e empresas de comunicação têm investido capital financeiro e intelectual no desenvolvimento de setores e equipes especializados em “prever o futuro” através das tendências, buscando a dianteira nas inovações em um mercado cada vez mais competitivo. Este paralelo entre os dois setores mostra como um estudo interdisciplinar das tendências é positivo para ambos, e o quanto a publicidade pode se beneficiar da *expertise* dos profissionais da moda neste âmbito.

A presente pesquisa está estruturada em cinco capítulos, sendo o primeiro a presente introdução. No segundo capítulo, será apresentado um breve panorama histórico do surgimento da moda e sua consolidação como indústria, enfatizando a importância da difusão de tendências neste processo. O terceiro capítulo trata do conceito de tendência, sua instrumentalização na sociedade moderna e traz um compilado de modelos teóricos que discorrem sobre a sua difusão. No quarto capítulo, são detalhados os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa, descrevendo as etapas executadas para a construção das tabelas que compõem o objeto da análise deste trabalho, que será desenvolvida no quinto capítulo. Ao final, encerra o trabalho as considerações finais, que retomam parte da trajetória de pesquisa, destacam principais resultados e sugerem novas possibilidades de investigações derivadas desta.

2 COMEÇANDO EM GRANDE ESTILO: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA DA DIFUSÃO DE MODA

Neste capítulo, será traçado um breve panorama do surgimento da moda e seus modos de disseminação social, destacando o papel crucial que a tendência representa na formação da sua lógica mercadológica e de consumo. Para tanto, será usado como principal embasamento teórico a obra “O Império do Efêmero”, seminal tratado sobre a moda do filósofo francês Gilles Lipovetsky¹.

2.1. AS ORIGENS DA MODA

Moda, “do latim *modus*: modo, maneira” (CIDREIRA, 2006, p. 30). Mesmo na sua etimologia, a moda já denota sua qualidade mais característica: a efemeridade. Ela se define por meio de manifestações identificadas em um período específico, um sistema intrinsecamente ligado ao tempo e ao contexto cultural no qual está inserido. Para Palomino (2002), a moda é reconhecida como fenômeno sobretudo pelo processo de mudança que implica e sofre simultaneamente a partir do ambiente em que se encontra.

Ao contrário do que um leigo pode supor, a moda não foi coadjuvante da história da humanidade desde tempos imemoriais. Durante um período considerável da História, não se viveu um “culto” à aparência ou a supervalorização de aspectos externos. Estima-se que as togas-túnicas partilhadas por ambos os sexos no Egito Antigo tenham vigorado por cerca de quinze séculos sem mudanças expressivas (LIPOVETSKY, 2009). As sociedades primitivas, calcadas firmemente em um ideal de respeito e reverência ao antigo, não constituíam um ambiente fértil para a reprodução de modelos novos que, indiretamente, depreciavam o passado e consagravam o moderno. Mesmo as civilizações que já demonstravam maior abertura para as novidades não apresentavam nada que se parecesse com a dinâmica de renovação regular que a moda viria a trazer – ainda que a estética e o status social estivessem em jogo com as aparências, não havia a condição *si ne qua non* de mudança constante que constitui um cenário de moda.

¹ Para fins de estruturação do trabalho, será usada a divisão clássica proposta por Lipovetsky.

A moda como conhecemos não surge antes do século XIV, momento crítico para a consolidação do termo, pois compreende o surgimento de um vestuário diferenciado segundo os sexos, fato inédito até então e requisito fundamental para o desenvolvimento da moda (LIPOVETSKY, 2009). Convencionou-se identificar o início da cultura da moda localizando-o no final da Idade Média, concomitante ao Renascimento, surgindo como uma das novidades da Idade Moderna.

Para compreender o contexto que possibilitou o nascimento da moda, é preciso levar em conta o momento histórico que o Ocidente vivia. Com o fim das invasões bárbaras, a Europa se viu segura em seus domínios, abrigada das intempéries do “mundo exterior”, assegurando uma estabilidade que se refletiu na segurança para investir em “frivolidades” tais como a moda e as artes (LIPOVETSKY, 2009). Há ainda, evidentemente, o aspecto econômico que permitiu a efervescência da moda, através do desenvolvimento do comércio e das cidades, que propiciaram a origem da burguesia, bem como o fortalecimento das transações internacionais e uma revolução técnica que simplificou e profissionalizou os processos das manufaturas.

No século XIII, enquanto a expansão é cada vez mais dirigida pelas cidades e enquanto as cidades da Itália estão no centro da economia-mundo, os homens de negócios, os comerciantes, os banqueiros enriquecem, uma alta burguesia começa a copiar as maneiras e os gostos de luxo da nobreza. Foi sobre esse fundo de decolagem econômica do Ocidente, de enriquecimento das classes senhoriais e burguesas que a moda pôde estabelecer-se. (LIPOVETSKY, 2009, p. 56)

Em adição aos cenários histórico e econômico já mencionados, o aspecto sociológico da ascensão da moda também precisa ser considerado.

A instabilidade da moda se enraíza nas transformações sociais que se produziram no decorrer da segunda Idade Média e que não cessaram de ampliar-se sob o Antigo Regime. Na base do processo, a escalada da burguesia ao poder econômico, que favoreceu o impulso de seu desejo de reconhecimento social e ao mesmo tempo as crescentes tendências de imitação da nobreza. (LIPOVETSKY, 2009, p. 59)

A concentração da população nas áreas urbanas tornou o convívio social parte do cotidiano da burguesia, que desejava equiparar-se aos nobres e viu na imitação das vestes da nobreza um meio de fazê-lo. Por sua vez, a nobreza precisava diferenciar-se das classes sociais inferiores, que já haviam absorvido suas referências, levando à criação de novas vestes, e assim sucessivamente, dando origem à lógica do que viria a se tornar a indústria de

moda como conhecemos. Segundo Lipovetsky (2009), desse duplo movimento de imitação e diferenciação nasce a mutabilidade da moda.

A fim de compreender as dinâmicas de produção da moda no presente, é preciso retroceder até os primeiros modos de produção de sua indústria e assimilar como seus desdobramentos nos conduziram ao momento atual. Será esboçado um painel conciso sobre o tema com base nas definições de moda de cem anos e moda aberta de Lipovetsky, que serão aprofundadas a seguir.

2.2. A MODA DE CEM ANOS

A partir da segunda metade do século XIX, a moda começa a apresentar as características que a definirão durante as décadas seguintes, por meio de um sistema de produção e difusão que perdura até os dias de hoje. Este período estendeu-se até os contemporâneos anos 1960 e foi batizada por Lipovetsky (2009) como a *moda de cem anos*. Esta denominação evidencia o modelo de organização de longa duração da moda em sua primeira fase na história moderna, sem mudanças consideráveis durante seu ciclo, que estruturou a base fundadora na qual alicerçou seu advento.

Em 1857, o costureiro Charles Worth funda, em sua própria casa, em Paris, o primeiro expoente daquilo que futuramente ficaria conhecido como alta costura (LIPOVETSKY, 2009). A originalidade da iniciativa de Worth reside no fato de que, pela primeira vez, modelos inéditos e renovados com frequência eram apresentados para apreciação das clientes, que posteriormente tinham os modelos que desejavam executados de acordo com suas medidas.

Apesar de fundada na metade do século XIX, é com o despertar do século XX que a alta costura encontra o terreno ideal para se desenvolver. Cada grande *maison* apresentava, à época, dois grandes desfiles anuais em Paris, para expor suas criações para a próxima temporada, que os compradores estrangeiros acompanhavam com avidez para investigar quais tendências fariam sucesso junto aos consumidores. Estes profissionais, por sua vez, compravam os direitos de reprodução das peças para produzi-los em larga escala em seu país de origem. Desse modo, a alta costura institucionalizou um “ciclo” da moda, originando uma “disciplina” a partir das tendências criadas por um grupo especializado em determinado

período do ano, que se renovava sazonalmente – “a moda moderna, ainda que sob a autoridade luxuosa da alta costura, aparece assim como a primeira manifestação de um consumo de massa, homogêneo, estandardizado, indiferente às fronteiras” (LIPOVETSKY, 2009, p. 85). Esta lógica de difusão da moda ainda pode ser apreendida nos dias de hoje, no movimento vivido pelas grandes marcas de alta costura, que lançam suas coleções outono-inverno e primavera-verão anualmente que influenciam o que será produzido na moda mundial.

A moda dos cem anos caracteriza-se essencialmente como um sistema bipolar cujos grandes pilares são a *alta costura*, com a produção sob medida em ciclos sazonais de vestes de luxo, e a *confeção industrial*, representada pela produção industrial contínua de vestuário de baixo custo – “a alta costura monopoliza a inovação, lança a tendência do ano; a confecção e as outras indústrias seguem, inspiram-se nela mais ou menos de perto, com mais ou menos atraso, de qualquer modo, a preços incomparáveis” (LIPOVETSKY, 2009, p. 80). O surgimento destas duas modalidades, no entanto, não foi síncrono, tampouco planejado – houve momentos em que uma se sobrepôs à outra, como no período Entre Guerras, em que a necessidade da produção em massa de vestimentas acessíveis sobrepujou o desejo por trajés diferenciados.

É notável como, mesmo sendo uma indústria moldada no luxo, a alta costura contribuiu para a democratização e internacionalização da moda.

Com a alta costura aparece a organização de moda tal como a conhecemos ainda hoje, pelo menos em suas grandes linhas: renovação sazonal, apresentação das coleções por manequins vivos, e sobretudo uma nova vocação, acompanhada de um novo status social do costureiro. (LIPOVETSKY, 2009, p. 91)

Na década de 1920, o sucesso da alta costura francesa era tamanho que o setor foi responsável por 15% das exportações do país (LIPOVETSKY, 2009). Este modelo de negócio atingiu seu ápice na década de 1950. À época, 5.600 pessoas trabalhavam em Paris, capital mundial da *haute couture*, nos ateliês das grifes (PALOMINO, 2002).

2.3. A MODA ABERTA

A moda não sofre influências apenas de seus pares, mas de todo o contexto mundial no qual está inserida. Transformações sociais, culturais, econômicas e políticas profundas em curso na sociedade tiveram impacto também nos modos de produção da moda, originando uma nova fase na sua história e causando uma ruptura com a moda de cem anos. Com a chegada dos anos 1960, a alta costura viu seu modelo de produção entrar em crise e ser substituído pela dinâmica de varejo predominante na confecção industrial, que atendia as novas necessidades dos consumidores. Este modelo ficou conhecido como *prêt-à-porter*.

O *prêt-à-porter*, classificado por Lipovetsky (2009) como pertencente à nova fase da moda denominada *moda aberta*, surge em consonância com a demanda por uma moda mais acessível, em decorrência da Segunda Guerra Mundial, que comportasse a linha de produção em série que florescia em diversas outras indústrias.

Ainda que idealizado no contexto pós-guerra dos Estados Unidos (então batizado de *ready-to-wear*), o *prêt-à-porter* adquire status *fashion* ao atravessar o oceano e cair nas graças de estilistas franceses, como Yves Saint Laurent e Pierre Cardin. Em 1949, J. C. Well lança a expressão em francês inspirada no original americano e marca o início de uma nova fase no mundo da moda (LIPOVETSKY, 2009).

O intuito do *prêt-à-porter* desde o princípio era de fundir a indústria com a moda, adotando o modelo de linha de produção americano aliado à técnica criativa da moda francesa. Durante os anos 1950, sua produção ainda se dedicava à imitação e adaptação do que era lançado pela alta costura; é no começo da década de 1960 que o modelo avança em busca da sua própria escola criativa, inovando no desenvolvimento de roupas cujos grandes diferenciais eram a novidade e a exaltação da juventude, em detrimento à classe e perfeição pregadas pela alta costura. De acordo com Lipovetsky (2009), este é o momento em que a alta costura deixa de ditar as verdades absolutas da moda, pois o *prêt-à-porter* e as próprias ruas se tornaram centros difusores da mesma.

Inicialmente reservada e hostil em relação ao *prêt-à-porter*, a alta costura por fim se rende, e em 1959, Pierre Cardin apresenta sua primeira coleção *ready to wear*. Em contrapartida, o *prêt-à-porter* se apropriou das tendências e características previamente encontradas apenas na indústria da alta-costura como inspiração de suas coleções, de modo que “o estilo original não é mais privilégio do luxo, todos os produtos são doravante

repensados tendo em vista uma aparência sedutora” (LIPOVETSKY, 2009, p. 185). Esse raciocínio, segundo Lipovetsky (2009), aproximou os anteriormente opostos extremos do luxo e da série; apesar de não desaparecerem, as diferenças que os afastam se tornam mais tênues.

A revolução do *prêt-à-porter* está intimamente ligada aos ideais individualistas que prosperaram no final do século XX, e deve a eles muito do seu sucesso. Na raiz do fenômeno está a cultura hedonista de massa, que, com a elevação da qualidade de vida, a busca incessante pela felicidade e a desmistificação do prazer criou o ambiente ideal para a legitimação da moda como desejo justificado e parte do cotidiano moderno, de forma que “a moda feminina só pôde libertar-se da alta costura em razão dos novos valores ligados às sociedades liberais na etapa da produção e do consumo de massa. O universo dos objetos, dos *media*, do lazer permitiu a emergência de uma cultura de massa hedonista e juvenil” (LIPOVETSKY, 2009, p. 139).

A ascensão da chamada moda aberta trouxe consigo um olhar muito mais livre para o segmento, no qual todas as influências são permitidas e os focos criativos variados, ao passo que os conceitos pré-estabelecidos do que é de bom gosto e elegante caem por terra.

Ainda que tenha favorecido a expansão dos gostos de originalidade e multiplicado o número dos modelos de vestuário, a moda de cem anos expandiu-se em ordem agrupada, deu continuidade à tradicional primazia do conformismo estético do conjunto, o clássico ‘despotismo’ da moda. Sob a autoridade da alta costura e das revistas de moda, as tendências anuais e sazonais impuseram-se como ditames: para ser chique era preciso adotar o mais depressa possível a última linha em voga, mudar o guarda-roupa no ritmo dos caprichos dos grandes costureiros e das mulheres *up to date*. A moda aberta significa precisamente o fim desse ‘dirigismo’ unanimista e disciplinar. (LIPOVETSKY, 2009, p. 164)

Essa visão plural da moda permitiu que a indústria absorvesse referências tão contraditórias quanto a da *sportswear* e a dos *looks* utilizados pelas *groupies*² em concertos de rock – “a homogeneidade da moda dos cem anos deu lugar a um *patchwork* de estilos díspares” (LIPOVETSKY, 2009, p. 144). Não há uma moda única, mas *modas*. Os jovens e a contracultura característicos do período foram protagonistas neste movimento.

² Groupie é um termo em inglês utilizado para caracterizar jovens mulheres que admiram um cantor, de música pop ou rock, seguindo-o em suas viagens, em busca de um envolvimento emocional ou sexual com o seu ídolo.

A fragmentação do sistema da moda liga-se, ainda, à emergência de um fenômeno historicamente inédito: as modas de jovens, modas marginais, que se apoiam em critérios de ruptura com a moda profissional. Após a Segunda Guerra Mundial aparecem as primeiras modas jovens minoritárias, primeiras “antimodas” que, a partir dos anos 1960, ganharão uma amplitude e uma significação novas.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 146)

Paradoxalmente, a moda aberta encontra mais resistência para ultrapassar as passarelas e ser adotada pelo grande público, e as novas tendências não são automaticamente absorvidas como na moda de cem anos.

A extrema diversificação dos criadores, as aspirações aumentadas à autonomia privada acarretaram comportamentos mais soltos, mais relativistas em relação à moda-farol. Conhecemos mais ou menos o último *look* em moda, mas não o copiamos fielmente; adaptamo-lo ou até o ignoramos em favor de um estilo diferente. (LIPOVETSKY, 2009, p. 165)

Com efeito, um dos traços mais característicos da moda aberta é a *autonomização* dos consumidores em relação ao que é criado pelos estilistas. Pode-se optar por seguir a moda vigente ou não, dada a qualidade optativa do *prêt-à-porter* e das coleções agora lançadas. Neste cenário, o novo já não descredita automaticamente o antigo e a distinção entre o que está na moda e o que é ultrapassado não é radical. Continua-se atento à moda, mas ela é seguida de modo mais livre – “o mimetismo diretivo próprio da moda de cem anos cedeu o passo a um mimetismo de tipo opcional e flexível; imita-se quem se quer, como se quer; a moda já não é imperativa, é iniciativa, sugestiva, indicativa.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 167)

Dando continuidade à democratização da moda iniciada pela alta costura, o *prêt-à-porter* representou uma revolução singular no modo de produzir moda. “De um lado, fim do polo sob medida e da moda de dois patamares sob o primado da alta costura; de outro, generalização do *prêt-à-porter* e disseminação dos polos criativos – assim se pode resumir sistematicamente a transformação do sistema da moda” (LIPOVETSKY, 2009, p. 130). A divisão entre o que é luxuoso e o que é artesanal já não é mais pragmática como na alta costura – no *prêt-à-porter*, essa linha é tênue. Isso não significa que as coleções requintadas inexistem ou perderam seu mérito, apenas que seu poder de se impor como referência exclusiva do que é de bom gosto sucumbiu. O produto final não mais é a reprodução de um modelo ideal, partindo do topo de uma pirâmide de influência, mas a síntese de diversas influências horizontais resultando em uma criação original. Esta nova forma de disseminar as tendências reflete o formato de difusão ascendente, que será analisado no capítulo seguinte.

Ainda segundo Lipovetsky (2009), a democratização da moda proporcionada pelo *prêt-à-porter* não tem como único objetivo refutar os ditames da alta costura, mas sobretudo proporcionar uma qualidade estética e de produto no vestuário das massas.

2.4. A MODA CONTEMPORÂNEA

Como é característico de sua natureza, a moda continua passando por transformações cíclicas no presente, e não é tarefa fácil descrever a atual conjuntura da sua indústria. Com a instantaneidade proporcionada primeiramente pela internet e, em seguida, pela popularização das redes sociais, o “novo” é atualizado ainda mais rapidamente, e o modo de produção baseado em criações desfiladas com antecedência de até um semestre antes de chegarem às lojas conseqüentemente é afetado.

Conforme um artigo da edição *online* da Vogue americana enumera, “com o advento do digital, o aumento no número de marcas, a dominação das pré-coleções, e os crescentes esforços em atingir diretamente o consumidor, a indústria atingiu um ponto de virada, que desencadeou um estremecimento das suas estruturas” (CONLON, 2016).

Dez anos atrás, mesmo com o advento da Internet, este ainda não era um problema para as marcas. À época, a única forma de acompanhar os grandes desfiles era tendo um convite exclusivíssimo para o evento, ou lendo no dia seguinte na mídia tradicional ou em websites ainda arcaicos. Agora, com Instagram³, Snapchat⁴, *live streams* e times de marketing dedicados inteiramente às novas mídias, o consumidor vê cada detalhe das peças ao mesmo tempo que editores e compradores têm acesso à coleção, tudo isso com seis meses de antecedência da coleção chegar às lojas. Quando a coleção chega às vitrines, já parece datada, e as marcas de *fast fashion* já realizaram seu trabalho de inspirar-se nas tendências e lançar seus produtos similares. (WOLFE, 2016)⁵

³ Instagram é uma rede social de fotos. É um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos.

⁴ O Snapchat é uma rede social de mensagens instantâneas voltado para celulares. O app pode ser usado para enviar texto, fotos e vídeos e o diferencial é que este conteúdo só pode ser visto apenas uma vez, pois é deletado logo em seguida, se "autodestruido" do app.

⁵ Texto original: Ten years ago, even at the dawn of the Internet, this wasn't an issue. Back then, the only way to see a show was with a ticket or the next day, in the trade papers or on their—let's be honest—clunky websites. But with Instagram, Snapchat, live streams and entire marketing teams dedicated to new media, the customer is seeing every detail of clothing and swing of a chain strap up close, at the same time editors and buyers are seeing them. And then she's being inundated with behind-the-scenes imagery... six months before anything is available

Para alguns estudiosos da moda, as próprias *fast fashion* são sintomas da necessidade de mudanças no calendário da moda.

Historicamente falando, as passarelas e os desfiles são a maior fonte de inspiração para a indústria da moda. Junto com eles, os desfiles das tendências eram reservados para designers, compradores e outros profissionais da moda. De 1999 para cá, desfiles de moda se tornaram um fenômeno público, em que fotografias do desfile recente podem ser vistas em revistas ou na internet, desmistificando o processo da moda (Sydney, 2008). Como resultado, consumidores informados de moda foram expostos a designs exclusivos e estilos inspirados pelas passarelas. Grandes varejistas como Zara, H&M, Mango, New Look e Top Shop adaptaram rapidamente estes designs para atrair consumidores com suas interpretações das passarelas em um período de 3 a 5 semanas (BHARDWAJ, FAIRHUST, 2010, p. 169).⁶

É este formato, adotado pelas *fast fashion* do mundo inteiro, que se acredita ser reproduzido pelas Lojas Renner, e a sua forma de difusão de tendências que será analisada no corpo empírico deste trabalho. As *fast fashion*, entre elas as Lojas Renner, se aproveitam dessa abertura do mercado da moda para antecipar em suas mini-coleções aquilo que ainda demorará um semestre para chegar às vitrines das grandes marcas, e encontram neste *gap* seu grande trunfo atual junto ao público que acompanha a moda.

O público que se deseja atingir tem uma visão imediatista do consumo – “é a geração IWWIWWIWI (I Want What I Want When I Want; ‘eu quero o que eu quero quando eu quero’)” (MARIOTTI, YAHN, 2016), que não compreende o intervalo entre a passarela e as vitrines das lojas. Nesse cenário, o desfile focado apenas na indústria, seis meses antes da coleção chegar às lojas, parece fazer cada vez menos sentido. Mais que mero painel de tendências, o desfile funciona como “espetáculo” (MARIOTTI, YAHN, 2016), desempenhando um papel de destaque na publicidade e estratégia de comunicação da marca. Este contexto causa a “crise de identidade” que o calendário tradicional da moda sofre nos

to buy. So by the time a collection hits the stores, it feels old and the fast fashion brands have already ripped it off.

⁶ Texto original: Looking at history, fashion runways and fashion shows were the biggest inspiration for the fashion industry. Along with this, these trend shows were primarily restricted to designers, buyers and other fashion managers. However from 1999 onwards, fashion shows and catwalks became a public phenomenon, where photographs of the recent fashion shows could be seen in magazines and on the web leading to demystification of the fashion process (Sydney 2008). As a result, fashion conscious consumers were exposed to exclusive designs and styles inspired from runways. Retailers such as Zara, H&M, Mango, New Look, and Top Shop were adopting such designs rapidly to attract consumers and introduce interpretations of the runway designs to the stores in a minimum of three to five weeks

dias de hoje. Nos seis meses que separam o que foi visto nas passarelas à sua chegada às lojas, o desejo de compra do consumidor já se dissipou, e todo o esforço (inclusive financeiro) aplicado na campanha perde impacto – é inegável que o sistema clássico tornou-se obsoleto e é preciso repensá-lo.

Algumas marcas mais atentas já realizam modificações em seus calendários para comportar esta nova dinâmica. Coleções que são colocadas à venda na sequência do desfile, abolição do modelo outono/inverno – primavera/verão em escala global e antecipação do calendário de desfiles são apenas alguns exemplos de movimentos que já estão acontecendo. Estilistas como Michael Kors e Proenza Schouler idealizam as chamadas “coleções-cápsula” que, ao fim da semana de moda, já disponibilizam para venda algumas peças que acabaram de ser desfiladas (WOLFE, 2016), e a gigante Burberry anunciou seus planos de disponibilizar todas as peças das coleções para venda imediatamente após os desfiles a partir de setembro de 2016 (CONLON, 2016).

Uma possibilidade que vem ganhando simpatizantes no meio *fashion* é a de trocar as estações no calendário de moda, para que o que é desfilado na passarela tenha consonância com o que o público está vestindo nas ruas no momento, visando abreviar a distância separando o lançamento da coleção do seu consumo pelo público – “a ideia é diminuir o intervalo entre o desfile da coleção e sua comercialização, de modo que as coleções se tornem mais relevantes para a época do ano e aumentando as chances de compra antes que o desejo pelas peças tenha dissipado” (CONLON, 2016). Com efeito, este movimento também proporcionaria a capitalização da exposição dos desfiles nas redes sociais, que se valem da instantaneidade para gerar *buzz*.

Para Diane Von Furstenberg, estilista da grife homônima, o que funcionava até ontem já não funciona mais. Em entrevista ao New York Times, Diane afirmou: “nós estamos em um momento de completa confusão entre o que éramos e o que seremos. Todos nós temos que aprender novas regras” (MARIOTTI, YAHN, 2016). Toda essa discussão acerca do modelo de calendário da moda mostra como repensar este formato é fundamental também para a dinâmica de difusão das tendências na moda.

Neste capítulo, dissertou-se a respeito do surgimento e consolidação da cultura de moda como a conhecemos hoje, sob a ótica das variadas formas de difusão que ela apresenta. No seu primeiro momento, ainda como moda de cem anos, a alta costura manipulava o lançamento e disseminação de tendências, ditando a moda nas passarelas que seria copiada

internacionalmente. Em sua fase seguinte, na moda aberta, o *prêt-à-porter* flexibiliza as regras do que é popularizado nas ruas, e tanto a difusão quanto as influências da moda vêm das mais variadas fontes e impactam diversos públicos simultaneamente. No seu momento atual, a moda vive um momento de quebra de paradigmas, em que os modelos consagrados já não correspondem às necessidades do público consumidor, e o mercado se vê na necessidade de reinventar seu calendário.

2.5. A MODA E A PUBLICIDADE

A publicidade vive uma era em que, superada a fase dos reclames e da divulgação puramente comercial, adquiriu status de manifestação artística. Invadiu museus, exposições, e anda de mãos dadas com a moda na estetização da sociedade do consumo, a “apoteose da sedução”, segundo Lipovetsky (2009).

A natureza da publicidade corrente nos dias de hoje é fruto direto das significativas transformações estruturais dos costumes e da personalidade em nossa época. Ela busca transmitir as sensações neonarcísicas que perpassam o meio que habitamos e caracterizam o *zeitgeist* da nossa geração. “Essa espiral do imaginário corresponde ao perfil da individualidade pós-moderna”, define Lipovetsky (2009, p. 220). Assim como a moda, ela age como instrumento de persuasão sutil mas firme ao lapidar e apresentar ao público a cultura de massa viabilizada pelos seus meios de produção. Tanto a moda quanto a publicidade agem constantemente em favor da estetização do real, trazendo a plasticidade da arte à vida cotidiana, aplicando uma “maquiagem” à dimensão da realidade – “a mídia socializa na sedução da troca verbal e do relacional, participa na civilização do conflito ideológico e social” (LIPOVETSKY, 2009, p. 277).

Existe, sobretudo, esta relação de simbiose e troca constante entre a moda e a mídia. O registro, a memória e a documentação da moda começaram a florescer juntamente com o surgimento da imprensa, popularizando e legitimando o surgimento de códigos de vestimenta sociais e de tendências do vestuário. Do mesmo modo, a moda utilizou-se das pujantes novas mídias para pavimentar seu caminho rumo à História do Ocidente, surgindo como um dos relatos históricos documentados mais fidedignos e imparciais. A moda e as mídias compartilham, ainda, da efemeridade de seus produtos – as tendências de uma coleção de

moda são passageiras e com data de expiração estimulada, bem como as notícias num periódico ou as ofertas em um anúncio.

Onde começa, onde termina a moda, na era da explosão das necessidades e da mídia, da publicidade e dos lazeres de massa, das estrelas e dos sucessos musicais? O que não é, ao menos parcialmente, comandado pela moda quando o efêmero ganha o universo dos objetos, da cultura, dos discursos de sentido, quando o princípio da sedução reorganiza em profundidade o contexto cotidiano, a informação e a cena política? (LIPOVETSKY, 2009, p. 180).

“A crítica apocalíptica estabeleceu uma equação com vários problemas: moda = sedução + publicidade. Tudo isso com o fim de reproduzir a desigualdade em sociedades neoliberais pós-modernas. O pilar dessa conspiração seria a mídia.” (LIPOVETSKY, 2000, p. 8). Essa abordagem, no entanto, ignora as qualidades democratizadoras apresentadas tanto pela moda quanto pela publicidade dos dias de hoje.

“Hoje, a moda é realmente emancipadora. Ela era tirânica, por exemplo, na época de Luís XIV, quando a corte estabelecia o padrão e aquele que não pudesse segui-lo era ridicularizado, excluído, banido. Não havia margem para a escolha individual. Agora, cada um se veste como bem entende. Há uma enorme diversificação de modelos e, em consequência, a relativização de toda e qualquer forma com pretensão à hegemonia.” (LIPOVETSKY, 2000, p. 8),

Nesta nova conjuntura, a publicidade de moda perdeu seu caráter inicial da racionalidade argumentativa e adentra o campo da sedução, visando atingir, segundo Lipovetsky (2000) o imaginário das pessoas, lançando mão do lúdico, do teatral, do espetacular.

Vivemos um período em que os grupos têm liberdade de escolha e criam suas próprias regras na hora de se vestir, logo, “o consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado.” (LIPOVESTKY, 2000, p. 9). Consagra-se a máxima de Lipovetsky de que a publicidade é o “cosmético da comunicação” (p. 219, 2009), tornando a mensagem mais estética e palatável, mas sem imposições –“a publicidade faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos. Crucial para as empresas, funciona como a sedução: só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido.” (LIPOVETSKY, 2000, p. 9).

A partir das relações compartilhadas entre moda e publicidade, nasceu uma intersecção em seus campos de estudo que nos permite analisar a importância de estudar os dois fenômenos como partes de um mesmo todo atuante e promotor de mudança na sociedade.

O antropólogo Everardo Rocha (2011) nos fala da relevância do estudo da publicidade enquanto evento de destaque no cenário social.

Estudar a produção publicitária é, dessa maneira, importante e se justifica na medida em que ela não é apenas volumosa e constante, mais que isto, ela tem como projeto influenciar, aumentar o consumo, transformar hábitos, educar e informar, pretendendo ainda capaz de atingir a sociedade como um todo (ROCHA, 2011, p. 30).

As características de massificada, popular e constante em nosso cotidiano são comuns à moda e à publicidade, dando margem para interpretar os dois fenômenos como análogos e merecedores da mesma atenção antropológica e acadêmica. A publicidade guarda, ainda, similitudes com processos ancestrais estudados recorrentemente por antropólogos, como a sua característica dita “mágica” (de feitos impossíveis realizados com naturalidade em anúncios) e a totemização das marcas através das personalidades desenvolvidas para elas. Para Rocha (2011), mesmo na sociedade da razão e da ciência em que vivemos, há um compromisso tácito de aceitar as verdades publicitárias, que agem no sentido de formar um novo tecido do real, matéria abundante para análise antropológica e, conseqüentemente, social.

Os anúncios publicitários são recursos infinitos de estudo do estado atual de uma sociedade e da forma como a mesma expressa seus desejos e anseios. São, assim, um corpo de estudo rico e diversificado para compreender a sociedade que os produz. Sua função é muito mais a de traduzir o mundo do que a de vender um produto, utilidade que fica, muitas vezes, em segundo plano. Para Rocha,

em cada anúncio, vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente (ROCHA, 2011, p. 32).

A publicidade representa muito mais que a mera tentativa de venda de um produto, ideia ou serviço. Cada anúncio traz em si um universo de significados a serem estudados e dissecados de acordo com o período e a sociedade que representam. “Seu estudo, portanto,

pode nos colocar diante de discussões bastante importantes para o conhecimento das formas de representação da nossa cultura e do pensamento burguês” (ROCHA, 2011, p. 32). O estudo dessa produção é um possível caminho a ser explorado pelo pesquisador no intuito de compreender mais profundamente as motivações e significados antropológicos inscritos na cultura moderna – “a publicidade, enquanto um sistema de ideias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade” (ROCHA, 2011, p. 33).

Rocha (2011) argumenta que o mundo acadêmico não deve se iludir com o rótulo derogatório de superficial, ou mesmo de fútil, muitas vezes dado à publicidade, e desperdiçar um campo de estudo que tem tanto a esclarecer sobre o *status quo* de uma cultura. Ainda segundo Rocha (2011), a publicidade tem papel central na investigação de fenômenos como o consumo e a indústria cultural, na medida que reflete e destaca características fundamentais da sociedade industrial capitalista moderna.

Neste capítulo, foi precisado o início da cultura de moda no início da Idade Moderna, caracterizada pela mudança cíclica das vestimentas e da diferenciação entre as vestes masculinas e femininas, bem como as condições econômicas, sociológicas e culturais que possibilitaram o advento deste novo paradigma do vestuário. A partir disso, foi analisado o movimento da moda de cem anos, primeira organização formal da moda, que perdurou por cerca de um século, donde sua denominação, e se caracterizou pela ascensão do sistema de luxo da moda, que apresentava duas coleções anuais a partir das quais se baseavam as roupas que seriam produzidas tanto pelas grandes *maisons* quanto copiadas pela indústria em larga escala. Este sistema se flexibiliza em meados da década de 1960, com o surgimento da chamada moda aberta, que trouxe a lógica da linha de produção para a dinâmica da moda, e traz uma visão mais plural para a indústria, com influências de diversos estratos da sociedade e de manifestações artísticas diversas. Este modelo conserva-se até hoje, mas em seu cenário atual a indústria da moda está passando por um momento de questionamento do seu formato, em que as coleções apresentadas duas vezes por ano não fazem mais sentido frente à uma sociedade de consumo imediatista e regida pela rapidez e fluidez da Internet.

3 PREVENDO O FUTURO: AS TENDÊNCIAS E SUA DIFUSÃO NA SOCIEDADE

Este capítulo disserta sobre o conceito de tendência, sua aderência na sociedade moderna e os desdobramentos que traz para a indústria da moda, bem como suas dinâmicas de difusão entre o público consumidor. Os estudos de Dario Caldas sobre as tendências e de Janiene Santos sobre a sua relação com o campo da comunicação são as fontes bibliográficas principais desta análise. No segmento da moda, os estudos da antropóloga Diana Crane sobre difusão de tendências e novos modelos mercadológicos são a base para esta pesquisa.

3.3. AS TENDÊNCIAS

Apesar de sua estreita identificação com o universo da moda, o conceito de tendência é aplicável às mais diversas áreas do conhecimento. A última tendência em carros esportivos, as tendências do mercado de ações, um boletim do tempo que prevê tendência à chuva – os exemplos são inúmeros. Com origem no latim *tendentia*, particípio de *tendere*, significa “tender para”, “inclinarse para” (CALDAS, 2004, p. 23).

Desde o berço, portanto, a palavra vem carregada dos sentidos de alteridade – à medida que ela só pode existir em função de uma atração exercida por outro objeto –, de movimento (a imagem da inclinação decorrente dessa atração) e de abrangência (o verbo tender também significa “estender” e “desdobrar”, além da acepção mais literal de “levantar uma tenda” ou “acampar”). (CALDAS, 2004, p. 23).

A moda nasce na Idade Moderna, mas o conceito de tendência lhe é posterior, disseminando-se principalmente a partir do século XIX, valendo-se da fascinação pelo novo e pela mudança exacerbados com o surgimento da moda, como discutido no capítulo anterior. Segundo Santos (2013), foi no período da Revolução Francesa que o termo adquiriu característica de *movimento*, como força que se dirige em determinado sentido. Em consonância com a mentalidade progressista da época, ganhou forma a ideia das tendências como instrumento de previsão do futuro, enquanto sinais identificáveis no presente de uma mudança a se concretizar inevitavelmente. Esse pensamento encontrou adesão nas teorias científicas em desenvolvimento à época, principalmente na teoria da evolução de Charles

Darwin, no socialismo científico de Karl Marx e no positivismo de Augusto Comte. Estas escolas têm em comum a visão da História como uma jornada feita de etapas evolutivas rumo a um futuro inexorável, e veem nas tendências a manifestação dos motores sociais que viabilizam as mudanças na sociedade. Lipovetsky (apud SANTOS, 2013) refere, ainda, que o fim da Idade Média promoveu o florescimento de uma sociedade que celebra o novo e as transformações, em paralelo à ascensão da burguesia e de um sistema de consumo baseado na renovação. É neste contexto histórico que o termo “tendência” se consolida como expressão de uma mudança em curso na humanidade, de algo que se move em direção ao futuro, e se torna inextricável do conceito de moda.

O cerne do conceito do que hoje consideramos tendência tem origem a partir de estudos desenvolvidos por diversas áreas do conhecimento. A etimologia da palavra nos leva de volta à época da Revolução Francesa, quando pela primeira vez ganha seu sentido central de movimento, como “força dirigindo-se para um sentido determinado, tendendo para um fim” (CALDAS, 2004, p. 14). A popularização do termo, no século XIX, está intimamente ligada ao seu uso pela área da Psicologia, que imprime a ele sua característica de desejo, de orientação no sentido de satisfazer uma necessidade.

O sentido físico da palavra, explorado extensamente por cientistas, contém a ideia de força aliada à atração, representada através do movimento que acarreta. Esta visão da tendência como movimento rumo ao novo encontra eco nos estudos contemporâneos de especialistas da área do marketing. Para Philip Kotler (apud SANTOS, 2013, p. 28), uma tendência é “um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e durabilidade. (...) As tendências revelam como será o futuro e oferecem muitas oportunidades”.

Podem ser observadas diferentes características unindo grandes grupos de tendências, que nos permitem categorizá-las principalmente quanto à sua duração e impacto cultural que acarretam em nosso cotidiano. Elas podem ser classificadas como *macrotendências*, “grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que se formam lentamente e, uma vez estabelecidas, nos influenciam por algum tempo – de sete a dez anos, no mínimo” (KOTLER, 2006, apud SANTOS, 2013, p. 28), que podemos identificar com as tendências de longa duração do período da moda de cem anos, ou *microtendências*, que “costumam durar de um a cinco anos e ditam que roupas vestimos, que tipo de engenhocas eletrônicas usamos e que tipo de expressões do momento permeiam nossa linguagem” (LINDKVIST, 2010, apud SANTOS, 2013, p. 30), ou seja, têm uma duração mais breve e menor impacto cultural a longo prazo,

que se manifestam na moda com a ascensão do modelo do *prêt-à-porter*. É importante destacar que o conceito de macrotendência não anula o de microtendência, tampouco o inverso. Os dois movimentos coexistem, e interagem, na sociedade. Uma macrotendência pode ser apreendida através de uma série de microtendências. Para Caldas (2004), um exemplo seria a macrotendência em voga da busca por uma vida mais saudável, que se manifesta através de microtendências, como a adoção da bicicleta como meio de transporte, de uma dieta orgânica, entre outros.

Há ainda uma terceira via, característica dos contraditórios tempos pós-modernos: as *contratendências*. Quando uma tendência se aproxima do fim de seu ciclo de vida, é natural que uma corrente oposta ganhe força e tome seu lugar pelo próximo período de tempo. Essa dinâmica fica evidente no momento em que uma tendência torna-se massificada demais e os consumidores espontaneamente se voltam na busca de algo novo com que se identificar. Também é possível identificar situações em que tendência e contratendência dividem o cenário e convivem em harmonia. Como refere Santos (2013), embora o consumo e valorização de uma alimentação saudável nunca tiveram tanto destaque quanto atualmente, a cadeia de restaurantes *fast-food* McDonalds continua abrindo incontáveis filiais todos os anos.

As tendências podem, ainda, ser classificadas de acordo com a duração de seu ciclo de vida. Segundo Caldas (2004), elas podem ser tendências de *fundo*, que moldam comportamentos e cenários culturais e sociais por períodos de tempo mais longos (como uma corrente ideológica, ou uma prática social), compreendendo as tendências do período da moda de cem anos, ou de *ciclo curto*, passageiras e que não implicam mudanças profundas no *status quo* (entre as quais se encontram as tendências de moda), refletindo a rapidez da substituição das tendências do modelo de moda atual.

Entretanto, nem toda mudança de paradigma percebida na sociedade pode ser considerada uma tendência. Cada fenômeno tem um tipo de impacto, que varia em tempo, influência e significado, gerando diferentes consequências no tecido social. Diante desta observação, Santos (2013) faz a distinção entre *moda*, *modismo* e *tendência*. Segundo a autora, *moda* define um fenômeno persistente, seguido de forma consciente e que tem um período de duração significativo, bem como impacto profundo na sociedade, por meio de aspectos ligados ao estilo de vida e à cultura e ao consumo – “é possível afirmar que é uma forma pela qual a tendência sociocultural ou de comportamento pode se materializar no

cotidiano das pessoas” (SANTOS, 2013, p. 24), sendo classicamente identificada com o momento da moda de cem anos.

O *modismo*, por sua vez, representa um “pico” de moda, imprevisível, passageiro e sem impacto cultural considerável. “Os modismos (que podem ser a utilização de certo produto, por exemplo) se difundem rapidamente e obtêm rápida aceitação social, porém com pouca duração, desaparecendo de forma igualmente veloz” (SANTOS, 2013, p. 24). Esta manifestação encontra sua plenitude na fase da moda aberta, em que as manifestações da moda são gradativamente mais fugazes.

Paralelamente, a *tendência* seria “um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e durabilidade. Mais previsíveis e duradouras, as tendências revelam como será o futuro e oferecem muitas oportunidades” (KOTLER, 2006, *apud* SANTOS, 2013, p. 28).

Seria ingênuo pensar que, a cada temporada, coleção, ou qualquer que seja o recorte específico analisado, exista apenas uma tendência dominante que invalida as demais. Tendo em vista a sociedade pós-moderna, plural e em constante movimento em que se inserem, é natural que convivam entre si, e mesmo estabeleçam relações de alteridade. Partindo dessas correlações, Caldas (2004) classifica os seguintes tipos de relações entre tendências: elas podem ser de *convergência*, quando uma ou mais tendências se complementam e produzem novos sentidos (um exemplo seria o da indústria de telecomunicações, em que computadores e aparelhos celulares passam por um processo de convergência para integrarem-se em um único produto); a *diacronia*, que compreende a alternância de tendências, normalmente opostas, em um revezamento entre *in* e *out*, moderno e clássico, por exemplo (bastante comum no território da moda); e a *sincronia*, caracterizada pelo convívio em harmonia e simbiose de diversas tendências, na coexistência simultânea dos contrários, fazendo com que tendências e contratendências encontrem um equilíbrio dinâmico entre si.

3.4. AS TENDÊNCIAS E A MODA

As tendências são um dos motores fundamentais da indústria da moda. Para Palomino (2002, p. 36), elas são o “denominador comum” da moda, características recorrentes identificadas por especialistas e pesquisadores da indústria *fashion* nos desfiles no início de cada temporada, que irão nortear as coleções que serão produzidas na próxima estação. Neste

momento, o setor criativo da moda e o marketing se reúnem para produzir “previsões” do que será moda e desenvolver uma coleção que reflita estas tendências, visando idealizar um produto que tenha apelo comercial junto aos consumidores. A própria inclusão de tendências em um desfile é, em si mesma, uma decisão mercadológica estratégica – “ao tentar incluir uma tendência em seu desfile, o estilista procura tornar seu trabalho mais comercial, mais compreensível. Quer ser entendido e, no raciocínio dele, vender mais.” (PALOMINO, 2002, p. 38)

A partir dos anos 1960, as tendências assumem o papel de produto (SANTOS, 2013), valorizadas pelo mercado e aferidas por meio de extensa pesquisa e análise. Com o fim da Segunda Guerra Mundial e a ascensão do modelo *prêt-à-porter*, tornou-se necessário “prever” o que os consumidores desejavam comprar, para que os produtos satisfizessem suas necessidades e não encalhassem nos estoques. A fim de minimizar as chances de erro na produção das peças, a indústria começa a atentar às tendências na hora de idealizar seus produtos. Este trabalho de garimpagem e refino de tendências que ocorre a cada temporada representa a própria dinâmica da indústria da moda. Para Palomino (2002, p. 14), “(...) as mudanças representam a moda. Acompanhá-las é da natureza da moda”. O novo é um valor fundamental para um segmento que vê seus produtos mudarem sazonalmente e que encontra no desejo de estar atualizado do consumidor seu grande trunfo comercial.

Dada sua identificação com o tema, é evidente que a moda teve participação ativa na disseminação do discurso da tendência, “ao transformar o caráter de incerteza que toda tendência carrega em instrumento profissional de previsibilidade” (CALDAS, 2004, p. 26). A moda aproximou o senso comum sobre as tendências às teorias científicas, aliando a noção de evolução à inevitabilidade dos acontecimentos – “tendência e progresso são duas noções inextricáveis. Toda ideia de tendência traz em si, portanto, o gérmen positivista” (CALDAS, 2004, p. 34). Ainda em consonância com o discurso positivista, a indústria da moda também estabelece suas verdades absolutas, decretando o que entra e sai de moda a cada estação, de modo que fica clara a aproximação entre o positivismo e a moda: “a que está contida no próprio conceito evolucionista de tendência e a do autoritarismo de um discurso autocentrado” (CALDAS, 2004, p. 35).

Mas qual seria, afinal, a utilidade da tendência para o mercado da moda? A tendência foi instrumentalizada na sociedade contemporânea como forma de prever o futuro, não de uma maneira mística, mas para minimizar a chance de erro na produção de uma coleção que visa à

venda e, conseqüentemente, o lucro. “O que se pretende (...) é simplesmente diminuir – mais do que isso, eliminar – o grau de incerteza reinante” (CALDAS, 2004, p. 36).

Ao mesmo tempo que a moda garimpa tendências e busca traduzi-las em objetos de desejo para o consumidor final, ela também age de modo inverso à essa lógica, idealizando as tendências no seu processo criativo e fazendo com que se reproduzam com sucesso no mercado. Para tanto, a indústria lança mão de seu sistema, envolvendo produção, mídia e varejo em uma força-tarefa para fazer com que as tendências criadas se consolidem e encontrem validação junto aos formadores de opinião, grandes grifes, cadeias lojistas, etc. Funcionando como um “instrumento de redução de incertezas” (CALDAS, 2004, p. 50), a indústria da moda se mune das tendências como “profecias auto-realizáveis”, aspectos previsíveis e controlados do mercado que podem ser manipulados a favor do próprio negócio, diminuindo a margem de erro incidente sobre os produtos que serão comercializados.

E é para isso que as empresas utilizam cada vez mais pesquisas de tendências de comportamento e consumo: para que se expressem de acordo com os valores emergentes nas dinâmicas sociais e entreguem os anseios dos consumidores contemporâneos. A necessidade de conquistar e fidelizar novos clientes (cujas vontades são cada vez mais difíceis de decifrar), em um cenário de acirrada concorrência global, impulsiona as empresas a investir em práticas de investigação comportamental para entender como os indivíduos pensam, agem e interagem com produtos e marcas. (SANTOS, 2013, p. 17).

Considerando-se este cenário, “as tendências de comportamento e consumo são investigadas com a finalidade de entender os valores sociais e antecipar como podem se manifestar as necessidades do consumidor, além de compreender suas motivações de compra e as mudanças em seus hábitos” (SANTOS, 2013, p. 19).

Esta nova ordem de difusão das tendências exige novos processos por parte dos profissionais que trabalham com elas.

Em vez de um processo gradual, a conta-gotas, a difusão das imagens das coleções de moda através da mídia contemporânea e, em particular, da internet, é praticamente instantânea. Por causa das suas diversas fontes e das velocidades que se alteram, localizar novas tendências da moda tornou-se um negócio em si. (CRANE, 2011, p. 258).

Para realizar este trabalho de identificação e seleção de tendências, o mercado lança mão de variadas técnicas de pesquisa. Santos (2013) elenca as mais populares entre as empresas

especializadas em pesquisa de tendências: o *coolhunting*, também conhecido como *trend-scout* (“caça às tendências” em uma tradução livre), que busca identificar sinais ou manifestações repetidos nas dinâmicas sociais que sinalizam um comportamento com potencial a se propagar, através da observação e documentação de fenômenos identificáveis em determinados grupos; a *pesquisa de campo*, “emprestada” de campos de estudo como a Psicologia e a Antropologia, que engloba estudos como a etnografia e a observação participativa (que recentemente integrou práticas como a netnografia) aliados a uma transcrição fiel e imparcial dos dados coletados; a *desk research*, ou pesquisa de dados secundários, que volta sua atenção para o acompanhamento e levantamento de informações publicadas por diversas fontes, como jornais, relatórios empresariais, dados estatísticos, entre outros, e elaborando relatórios com base nos mesmos; e a *análise de conteúdo*, comumente realizada em adição à *desk research*, que compreende a interpretação criteriosa de materiais comunicacionais, como jornais, material publicitário, etc. Uma etapa adicional oferecida por algumas empresas é o chamado *forecasting*, em que, partindo dos dados levantados nas pesquisas preliminares, a consultoria de tendência elabora um relatório com conclusões acerca do cenário apresentado, no qual aponta previsões a médio e longo prazo para as tendências identificadas.

3.5. MODELOS DE DIFUSÃO DE TENDÊNCIAS

Para compreender como se dá a adoção das tendências pelo grande público, é preciso analisar o processo sofrido pelas mesmas até chegar à sua popularização. O estudo deste fenômeno é essencialmente multidisciplinar, e é abordado por áreas tão diversas quanto a Antropologia, a Sociologia, a Psicologia e o Marketing (SANTOS, 2013). Como resultado, as teorias sobre este comportamento apresentam pontos de contato com a Comunicação.

Para Santos (2013), a Comunicação tanto se apropria das tendências quanto tem parte no processo de difundi-las, sendo crucial no levantamento e pesquisa de tendências pelos profissionais da área. Serão apresentados a seguir alguns modelos acadêmicos que se propõem a problematizar o processo de disseminação das tendências.

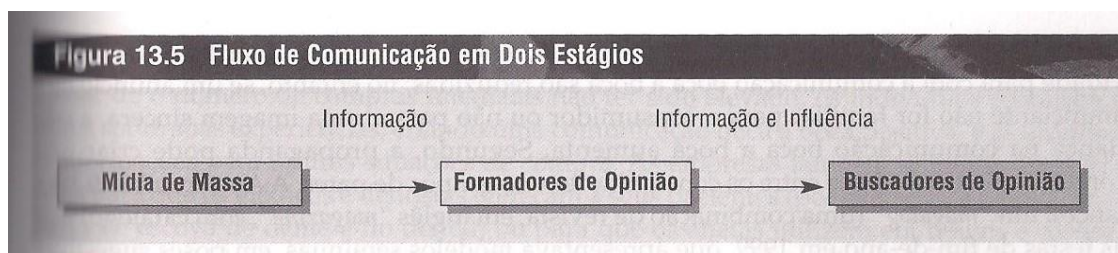
Blackwell (2005), pesquisador da área dos estudos do consumo, revisa três modelos centrais para o entendimento do processo de disseminação de tendências. O mais antigo deles,

batizado de *desnatamento*, preconiza que “as classes mais baixas tendem a imitar e copiar o comportamento de classes mais altas” (BLACKWELL, 2005, p. 426). Segundo este modelo, as tendências são transmitidas de modo vertical, do topo para a base da pirâmide, especialmente no que diz respeito à estética e à aparência: as classes mais abastadas ostentariam seus bens através do consumo, ao passo que as classes mais baixas tentariam copiar, com vistas de atingir o mesmo status social, obrigando as classes superiores a renovarem suas modas sistematicamente em busca de diferenciação, estabelecendo um ciclo de mudanças na dinâmica de consumo – modelo que encontrou seu ápice no período em que a alta-costura desfilava as tendências e a moda industrial as copiava em versões populares.

Este modelo começa a ser questionado a partir da década de 1960, quando se observou que algumas inovações atingem diretamente estratos inferiores da sociedade, sem terem tido penetração prévia entre os mais ricos, enquanto outras se manifestam em diversas classes sociais simultaneamente – um exemplo disso é o chamado “*bubble up*” de tendências, quando uma moda surgida em classes inferiores “borbulha” e se populariza entre a população de maior poder aquisitivo.

Outro modelo que já foi bastante popular nos círculos acadêmicos é o do *fluxo em dois estágios*, que, segundo Blackwell (2005), compreende a mediação por parte de formadores de opinião das tendências produzidas pela indústria, que, por sua vez, a transmitem para as massas.

Figura 1 – Modelo de difusão de dois estágios



Fonte: Blackwell (2005, p. 426)

Até pouco tempo atrás, era recorrente que os esforços de venda se focassem nos chamados influenciadores, que dominavam o conhecimento e ditavam o que seria moda a seguir. No entanto, considerando-se o cenário atual da sociedade, é impossível precisar que uma mídia atinja apenas os consumidores formadores de opinião, ou mesmo delimitar quem seriam os mesmos. Todos têm acesso a uma infinidade de informações ao alcance de um clique com a Internet, e não seriam as tendências que ficariam restritas a um seletivo grupo de

iniciados no tema. A mídia ainda visa os formadores de opinião, mas o grande público não pode mais ser considerado apenas uma massa receptora, mas sim outro protagonista na divulgação de tendência, que se volta para o emissor no sentido de buscar uma opinião abalizada daquilo com que já entrou em contato por outros meios.

Por fim, o último modelo exposto por Blackwell (2005) é o do *fluxo múltiplo*. Ele é um resultado direto da realização de que, na época atual, a informação pode circular simultaneamente entre os mais variados núcleos de consumidores, sejam eles formadores de opinião ou não. Desse modo, este modelo representa a transmissão das tendências através de um sistema complexo que compreende influenciadores, pessoas que buscam as informações e controladores, que mediam a disseminação das tendências, tais como os meios de comunicação.

Figura 2 – Modelo de difusão de fluxo múltiplo



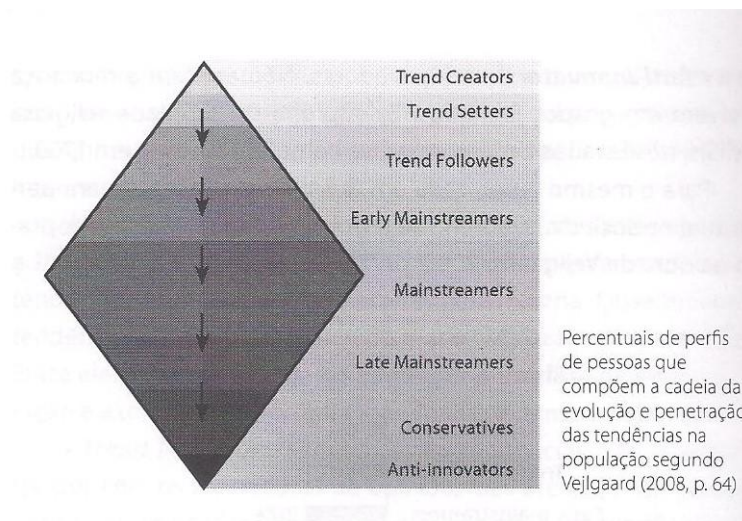
Fonte: Blackwell (2005, p. 426)

Outro modelo de destaque na discussão da difusão de tendências foi proposto pelo pioneiro da sociologia da tendência Henrik Vejlgaard. Para Vejlgaard (apud SANTOS, 2013), todos os indivíduos participam da cadeia de difusão das tendências, em maior ou menor grau de envolvimento. Assim, o pesquisador propõe um modelo que ficou conhecido como *modelo de tendências em forma de diamante*, que ilustra os diversos níveis de penetração de tendências junto à população, divididos segundo o perfil do consumidor.

Os perfis identificados por Vejlgaard são, segundo Santos (2013): os *trend creators*, pessoas que de fato criam as tendências, composto por um pequeno grupo inovador e inventivo da sociedade, identificado com atividades culturais e artísticas; os *trend setters*, ou formadores de opinião, representados por pessoas informadas e que acompanham as últimas tendências, sempre em busca de novidades, e que são os primeiros a adotá-las; os *trend followers*, que, influenciados diretamente pelos trend setters, inspiram-se nas novidades

apresentadas por eles e as adotam na sequência; os *early mainstreamers*, o primeiro grupo dominante da cadeia, são pessoas que aderem às tendências rapidamente, mas precisam primeiro vê-las adotadas por um grande número de pessoas para aceitá-las; os *mainstreamers*, principal grupo da cadeia, representando a maior parte dos consumidores, que usam apenas o que é aprovado e reconhecido pela maioria, guiando-se pelo senso comum; os *late mainstreamers*, um grupo dominante tardio, hesitante quanto à mudança de estilos ou gostos, e que não se importa de utilizar coleções ultrapassadas; os *conservatives*, de essência conservadora, céticos em relação à inovação e às mudanças, preferem seguir padrões que já perduram por anos ou décadas, e só mudam seu perfil de consumo caso não encontrem mais os produtos que estão habituados a comprar; e, por fim, os *anti-innovators*, avessos às mudanças e anti-inovadores, vivem em grupos fechados e à parte da sociedade (um exemplo são as comunidades religiosas *amish*, que vivem como se ainda estivessem no século XVIII).

Figura 3 – Modelo de difusão em forma de diamante



Fonte: Santos (2013, p. 50)

Um dos modelos acadêmicos que influenciou os estudos de Vejlgard foi o do sociólogo Everett Rogers, desenvolvido na década de 1960. Para Rogers (apud SANTOS, 2013), as inovações não seguem uma lógica linear dentro da sociedade. Partindo deste pressuposto, o pesquisador desenvolveu uma curva de aceitação que ilustra os perfis que identificou entre os consumidores e a etapa na qual adotam uma tendência.

Figura 4 – Curva de difusão da inovação



Fonte: Santos (2013, p. 51)

Segundo Rogers (apud SANTOS, 2013), podemos relacionar os indivíduos a cinco perfis de reação diante das inovações, sendo eles: os *innovators*, ou inovadores, um pequeno e seletivo grupo de pessoas que tende a adotar novas tecnologias e comportamentos em seus primeiros estágios de desenvolvimento, que normalmente são também formadores de opinião, lançando tendências para os grupos sobre os quais exercem influência; *early adopters*, ou primeiros a adotar, que também demonstram interesse acentuado em inovações, mas ainda têm certo receio em adotá-las em seus estágios preliminares, aderindo às mesmas após terem sua validade atestada por formadores de opinião; a *early majority*, ou maioria inicial, segmento amplo do público-alvo, representando a maioria da sociedade, que é atingida assim que uma tendência consegue, de fato, tornar-se massificada; *late majority*, ou maioria tardia, que demonstra resistência às inovações e retarda sua adoção até o ponto em que suas vantagens já estão patententes; e os *laggards*, “retardatários”, o último segmento a adotar uma inovação, quando esta se encontra num estágio avançado de penetração e já não oferece nenhum risco.

Um modelo ainda mais recente, proposto pelo pesquisador da área das Ciências Sociais Malcolm Gladwell (apud SANTOS, 2013), é o de difusão através de um processo análogo ao das epidemias. Segundo sua teoria, algumas tendências são capazes de se “alastrar” como vírus, pois determinados indivíduos do tecido social possuem características que os habilitam a transmitir as novidades para os demais. A metáfora da “peste” é conveniente, pois exemplifica como o fenômeno pode atingir a qualquer um que seja submetido à tendência e a propague para terceiros.

Segundo Gladwell (apud SANTOS, 2013), a partir do momento que uma inovação encontra aderência por parte de diferentes formadores de opinião, ela possui os meios para se disseminar, tal qual uma epidemia. Para tanto, este processo se baseia em três conceitos

fundamentais: a *lei dos poucos*, o *fator de aderência* e o *poder de contexto*. A lei dos poucos dita que bastam alguns indivíduos, denominados *conectores*, portadores de qualidades como destreza na comunicação e contato com inovações, para que uma tendência se espalhe. Aliados a especialistas que pautam o que se torna assunto junto aos consumidores, os chamados *mavens*, e a sujeitos dotados de habilidade de transmitir uma ideia, os *salesmen*, os conectores formam um processo em que espalham a informação, tal qual formadores de opinião, com base naquilo que os *mavens* produzem enquanto *trend creators*, deixando o trabalho de popularização da ideia para os talentos comerciais dos *salesmen*, sendo os últimos responsáveis pela difusão em larga escala. O segundo ponto defendido por Gladwell, o fator de aderência, determina que, para encontrar resposta junto a seu público-alvo, é preciso que a inovação transmitida seja relevante e tenha potencial para tornar-se memorável. Aqui, é crucial o papel estratégico da publicidade, que se encarrega de tornar a ideia irresistível para o mercado ao qual ela se destina. Por fim, é preciso levar em conta o poder do contexto em que a tendência está inscrita. É de suma importância para o resultado final de uma ação que haja convergência entre os esforços empreendidos na sua divulgação e o ambiente no qual ela será recebida, para que seu sucesso seja potencializado e assegurado. Nesse sentido, a comunicação não só se aproveita do contexto corrente, mas também age na criação do ambiente ideal de recepção de novos conceitos.

3.6. MODELOS DE DIFUSÃO DE TENDÊNCIAS APLICADOS À MODA

No que concerne à difusão de tendências no mercado da moda, existem dois modelos que se propõem a analisar as formas de disseminação (CRANE, 2011): o modelo clássico, proposto por Georg Simmel em 1957, e o modelo de difusão ascendente, apontado por George Field em 1970.

O modelo clássico de Simmel (apud CRANE, 2011) presume um fluxo descendente de difusão das tendências de moda, em que a classe alta é a primeira a ser impactada pelas novidades, transmitidas gradativamente para a classe média até chegarem, por fim, às classes trabalhadoras. Quando esse ciclo se completa, as classes superiores já se desfizeram das tendências originais e estão em busca de novidades, o que faz com que a cadeia da moda continue em constante movimento. Também neste modelo se verifica a afinidade com o

processo de difusão desencadeado pela alta costura. Essa dinâmica dá origem a processos subjacentes de imitação, contágio social e diferenciação, identificados por McCracken (apud CRANE, 2011), em que grupos sociais de classes inferiores se voltam em busca das tendências lançadas pelas classes mais altas, desencadeando o surgimento de um ambiente de contágio social em que as tendências são transmitidas. Em contrapartida, os grupos de maior status se lançam em busca das novidades para se diferenciar das modas usadas pelos grupos marginais. De acordo com Crane (2011), neste cenário, os grandes responsáveis pelas tendências e novidades da moda são os estilistas, que têm o monopólio dos bens de produção e de difusão do vestuário, de modo que este modelo é normalmente associado à cadeia de produção da moda de luxo, ainda no formato consagrado pela moda de cem anos.

Algumas críticas podem ser tecidas em relação ao modelo proposto por Simmel. Conforme Crane (2011), os grupos de camadas superiores da sociedade tendem a ficar indiferentes ao último “grito” da moda, pois se baseiam em seu poder, hereditariedade e riqueza para diferenciar-se dos demais. Além disso, há um movimento crescente em que jovens de classes sociais mais baixas se tornam ávidos consumidores de produtos de grife de alto luxo, o que põe em xeque a teoria de que os mais abastados têm acesso prioritário a esses produtos.

O modelo proposto por Field (apud CRANE, 2011) presume um movimento contrário da difusão das tendências de moda, de baixo para cima, em que as tendências de moda emergem em grupos de menor status para posteriormente serem adotadas por grupos de maior status. Segundo Crane, “neste modelo, a idade substitui o status social como variável que confere prestígio ao inovador da moda” (2011, p. 181). As tendências surgem a partir das chamadas “incubadoras” (CRANE, 2011, p. 183), que compreendem grupos de subculturas ou “tribos” de estilos – “essas subculturas têm modos peculiares de se vestir que atraem a atenção e acabam sendo imitados em outras faixas etárias e níveis socioeconômicos” (Polhemus apud CRANE, 2011). Outra forma de difusão das tendências é a partir de estratos selecionados da classe média, como grupos artísticos ou homossexuais, identificados como grupos de vanguarda e que influenciam seus pares.

O modelo de difusão ascendente da moda começou a explicar os fenômenos de disseminação das tendências a partir dos anos 1960 (CRANE, 2011, p. 181), mesmo período em que o *prêt-à-porter* encontrou seu apogeu. Nesta década, o poder dos jovens, enfatizado na geração dos *baby boomers*, fez com que o monopólio das tendências e de quem ditava

moda fosse transferido dos mais ricos para a juventude, com suas expressões através da música, artes e da cultura do amor livre – “por isso, mudou o papel dos estilistas nos ambientes da moda de elite. Seu objetivo não é ditar tendências, mas, sim, produzir ou localizar ideias para tendências” (CRANE, 2011, p. 187). Esta dinâmica faz com que o modelo ascendente seja habitualmente ligado à produção industrial da moda, criada por estilistas anônimos para grandes conglomerados internacionais de moda.

No cenário atual da moda, entretanto, estes dois modelos de difusão precisam ser reavaliados. Anteriormente caracterizado pela centralização, o mercado atual da moda atingiu tal ponto de fragmentação, em que as influências e referências surgem das mais diversas fontes, que ambos os modelos tornaram-se obsoletos na tentativa de elucidar esta dinâmica. É preciso levar em conta na equação uma série de mudanças na forma de fazer moda que alteraram o processo. Alguns destes pontos são levantados por Crane (2011): a virtual impossibilidade de saturação completa de uma tendência, pois agora elas consistem de intervalos curtos de exposição a determinados públicos, e não a um público massificado geral; a qualificação do público consumidor da moda, que não mais recebe as novidades e as consome irrefletidamente, mas avalia suas compras e tem uma visão criteriosa do que deseja consumir; e, por fim, o fato de que a moda enquanto fenômeno interpessoal foi ultrapassada pela moda mercadológica, a moda dos grandes conglomerados e das estratégias de marketing, em que a influência pessoal é diminuída diante da presença corporativa.

Esses fenômenos enfatizam a crise de identidade que a moda atual vive, abordada no capítulo anterior. O processo criativo e de difusão da moda contemporânea é mais um processo de investigação e reprodução de tendências, em vez de criação das mesmas, e de uma complexa cadeia de marketing visando a divulgação e aceitação das tendências por parte do público, mais do que um processo social e hierárquico de disseminação.

Nas últimas décadas, a moda reafirmou sua característica efemeridade com a ascensão do modelo de negócio das *fast fashion*. Especializadas em localizar e explorar tendências, as cadeias de lojas com este conceito reproduzem as tendências assimiladas de modo veloz e as distribuem em todo o globo. Segundo Reinach (apud CRANE, 2011, p. 262), “seu consumidor típico é do sexo feminino, jovem, volúvel e inconstante, e tem recursos modestos com os quais busca conceitos continuamente em transformação na sua identidade social”⁷. A reputação de criadores de tendência das *fast fashion* não é significativa, pois estas

⁷ A autora cita a pesquisa mas não especifica o *locus* onde foi realizada.

normalmente apenas copiam tendências e as popularizam. Sua produção é majoritariamente terceirizada em países subdesenvolvidos, a fim de conseguir menores preços e produção em massa. Para vender com a mesma agilidade este estoque, elas se espalham pelo mundo com inúmeras filiais ou franquias, tendo se tornado a grande potência da moda atual.

Uma peça vital da dinâmica que faz uma *fast fashion* obter sucesso é a sua capacidade de encontrar tendências e capitalizá-las. Para isso, é preciso “um sistema de informações muito desenvolvido e eficiente, em que estatísticas a respeito das vendas são coletadas e processadas com informações qualitativas de caçadores de tendências e clientes” (CRANE, 2011, p. 262). As informações são convertidas nas peças que se veem nas lojas, renovadas bissemanalmente, substituindo a noção de uma coleção de estação. O setor do *fast fashion* produz peças inspiradas nas tendências anunciadas pelo *prêt-à-porter* muito antes da alta-costura conseguir levar os mesmos modelos dos desfiles para as vitrines. Como elabora Crane (2011), “num mercado em que os clientes estão principalmente interessados em tendências, não em qualidade ou originalidade, a capacidade de proporcionar contínua rotatividade de tendências de baixo custo gera lucros imensos”. Young (apud CRANE, 2011) sumariza a questão, definindo que a vida útil de uma peça de roupa neste modelo de negócio é medida em semanas, não em meses.

3.7. A DIFUSÃO DE TENDÊNCIAS DE MODA E A PUBLICIDADE

A publicidade tem papel primordial na difusão da moda tanto no modelo de Simmel quanto no modelo de Field, anteriormente apresentados. Para Crane, “as organizações de moda e a mídia dominam a disseminação das inovações da moda na sociedade contemporânea, fornecendo o contexto no qual os processos interpessoais são acionados” (2011, p. 184). É necessária a existência de uma mídia mediando as relações para que as tendências possam ser apreendidas e reproduzidas a partir de movimentos entre os grupos sociais. Ambos os modelos pressupõem uma exposição à mídia, que acelera o processo de difusão das tendências de moda e faz com que as novidades cheguem a todos os estratos sociais envolvidos na cadeia.

A mídia propicia um contexto no qual todos são expostos às tendências da moda – “ambos os modelos pressupõem adoção em larga escala de determinada moda e um processo de

“saturação social” no qual o estilo ou modismo acaba por se desgastar” (Sproles apud CRANE, 2011). Assim, para tornar-se objeto de desejo e ser consumida, uma tendência precisa fazer parte da cultura da mídia, e estar em sintonia com o que é representado pela televisão, cinema, música popular, etc, no momento em que é lançada. Para se tornar objeto de desejo, é necessário que as peças das Lojas Renner estejam presente em um intrincado sistema de comunicação da marca, em que a publicidade leva ao consumidor as informações sobre as novidades, e isso passa pelos catálogos das coleções, vitrines das lojas, postagens nas redes sociais, etc.

A mídia e a comunicação têm papel de destaque na disseminação e consolidação das tendências. De acordo com Santos (2013), “a comunicação transpassa de forma fundamental o processo de formação, difusão e investigação de tendências de comportamento e consumo”, estando, assim, presente em todas as fases de seu ciclo de vida. Uma tendência começa a ser reproduzida em larga escala a partir do momento que adquire penetração e reconhecimento perante a mídia, de modo que “a mídia, as marcas e suas estratégias são alguns exemplos de vetores que precisam ser acompanhados atentamente pelos pesquisadores de tendências” (SANTOS, 2013, p. 59). Entre os vetores a serem analisados, podemos considerar as grandes grifes, o cinema, publicações especializadas, e até mesmo celebridades formadoras de opinião, que agem como *trendsetters* no ambiente dos meios de comunicação de massa – “a mídia continua exercendo um poder decisivo de prescrição, mas a variedade de veículos e o excesso de informação acabam embaralhando ainda mais as cartas (CALDAS, 2004, p. 62). Compreender as tendências tornou-se fundamental não só para a indústria têxtil, mas para qualquer organização que deseja manter-se relevante.

Neste capítulo, buscou-se definir o que é uma tendência, localizando a origem do termo no início do século XIX, trazendo em si a ideia de mudança em curso, de movimento inevitável em direção ao futuro. O conceito de tendência desdobra-se ainda entre macro e microtendências, e em correntes contrárias nas contratendências, e pode ainda ser classificado como modas ou modismos. A tendência tem uma relação estreita com o mercado da moda, que lança mão deste artifício para diminuir os riscos econômicos de um possível fracasso de uma coleção, e atuam como “previsões” do que estará no gosto do público e merece espaço na produção. Para descobrir as tendências que estarão em voga, a indústria da moda se vale de diversas técnicas de análise de produtos na mídia e no mercado que indicarão o caminho a ser seguido pelos criativos das grifes.

Para popularizarem-se, as tendências sofrem processos de disseminação, que também foram analisados neste capítulo. São diversas as teorias explanando como eles se dão, e algumas delas foram expostas aqui. Estes modelos costumam dividir-se entre teorias que consideram a difusão descendente das tendências, a partir das classes sociais mais altas, que posteriormente eram adotados pelas classes inferiores, e a difusão ascendente, em que as tendências partem de classes sociais menos favorecidas e se alastram para os outros grupos. Foi abordado, ainda, neste capítulo, o papel fundamental da publicidade para a disseminação das tendências de moda, enquanto gênero midiático responsável pela divulgação das tendências para todos os estratos sociais.

4 PERCURSOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, serão detalhados os passos que levaram à definição, coleta, classificação e análise do material que compõe o *corpus* deste trabalho de conclusão de curso.

Acompanha esta análise uma entrevista com uma profissional da produção de moda, visando elucidar o processo envolvido na seleção de tendências e construção da comunicação das mesmas para o público final.

O processo que culminou na análise do objeto consistiu, na ordem cronológica em que foi realizado e que é apresentado neste trabalho: na seleção das publicações de moda a serem examinadas; identificação e definição das tendências observadas nos desfiles pelos veículos; descrição das peças exibidas na página do Facebook das Lojas Renner como parte da divulgação da coleção outono inverno 2016; e, por fim, comparação entre os exemplos ilustrativos das tendências propostos pelas publicações *versus* as peças presentes no material de divulgação produzido pelas Lojas Renner.

4.1. SOBRE A PRODUÇÃO DE MODA

Antes de adentrar os procedimentos ligados a seu objeto, este trabalho traz uma entrevista com uma profissional do setor de produção de moda. O objetivo da condução de uma entrevista junto à pesquisa foi trazer o olhar do mercado sobre o trabalho de identificação e reprodução de tendências na comunicação das coleções das Lojas Renner, obtendo insumos a partir da *expertise* de uma profissional referência no setor para a interpretação do objeto de estudo deste trabalho.

A primeira iniciativa foi a de coletar um depoimento de um funcionário envolvido com o processo dentro da própria empresa, no entanto, as Lojas Renner têm como política interna a proibição de seus colaboradores falarem sobre a companhia. Deste modo, partiu-se para uma segunda opção, de entrevistar uma *stylist*⁸ que já tivesse trabalhado na produção de materiais de comunicação das Lojas Renner. Chegou-se ao nome de Jussara Romão, consultora de moda que trabalha na realização de catálogos, campanhas publicitárias, publicidades, etc, de

⁸ O *stylist*, também chamado de consultor de imagem, é o profissional que orienta e apóia seus clientes na definição de sua imagem, por meio de planejamento do vestuário e acessórios. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-servico-de-personal-stylist,b1d87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD1>>. Acesso em: 19 dez. 2016.

marcas de moda com sua produtora própria, que também foi diretora de moda da edição brasileira da revista Elle por 11 anos.

Jussara participou por diversas vezes do planejamento e execução de catálogos das coleções das Lojas Renner – em razão disso, a entrevista abordou especialmente o processo de criação dos catálogos da marca, embora este não seja o objeto analisado neste trabalho.

As perguntas enviadas para a entrevistada foram elaboradas tendo dois grandes objetivos em mente: conhecer o processo de produção de moda na comunicação de uma rede de *fast fashion*, e compreender o papel das tendências no trabalho da *stylist*. A entrevista estruturada foi conduzida à distância, no dia 12 de julho de 2016, com as perguntas enviadas por email e respondidas pela entrevistada através de áudios do aplicativo Whatsapp. A entrevista pode ser encontrada em um apêndice ao fim deste trabalho.

4.2. TENDÊNCIAS DA SEMANA DE MODA DE NOVA YORK 2015

A semana de moda escolhida para ser analisada neste trabalho foi a de Nova York por tradicionalmente ser a semana com maior interface com a indústria da moda e ser, por assim dizer, a mais “comercial” das semanas de moda, o que tornaria mais acessível a identificação das tendências nas passarelas.

A escolha da semana de moda do ano de 2015, realizada entre os dias 12 e 19 de fevereiro de 2015, foi motivada primeiramente pela facilidade que ela proporciona na busca de material para análise do *corpus*, dada a contemporaneidade do período e a facilidade de acesso ao objeto de estudo. Além disso, o estágio atual da moda é um período crucial para a compreensão da dinâmica da sua indústria, como foi abordado no capítulo 2, pois reflete o momento em que a “indústria atingiu um ponto de virada, que desencadeou um estremecimento das suas estruturas” (CONLON, 2016). Assim, seria apropriado desenvolver uma análise que compreenda o espaço temporal no qual acontece esta ruptura, pesquisando se a reorganização do calendário da moda já repercutiu nos modos de produção das Lojas Renner.

4.2.1. As publicações de moda

As publicações especializadas em moda tradicionalmente realizam uma análise do que é desfilado nas passarelas das semanas de moda, destacando o que julgaram mais relevante nas coleções e quais tendências merecem ser observadas na estação. Este trabalho de identificação e refino de tendências é reconhecido tanto pelo público consumidor quanto pela indústria da moda, que consomem o material em busca de *insights* do que vestir e produzir, respectivamente. Estas revistas têm, assim, a reputação de formadoras de opinião junto a esse público, e constituem fonte importante de informações sobre o assunto. Deste modo, para este trabalho foram selecionados cinco veículos de renome no meio da moda que elaboram reportagens descrevendo o que foi destaque nos desfiles, a partir das quais foram extraídas as tendências que serão analisadas.

Assim como a indústria da moda, as publicações sobre o tema também sentiram o impacto da ascensão das novas mídias e da popularização da Internet. Embora as revistas continuem sendo publicadas, os websites das publicações têm cada vez mais ganhado espaço na produção de conteúdo, e um exemplo disso são as coberturas dos desfiles de moda, que se beneficiam da agilidade e imediatismo proporcionados pelo ambiente digital. Em vista disso, as reportagens nas quais este trabalho se baseia são originárias dos sites das publicações escolhidas.

Os websites selecionados para esta análise são das seguintes publicações:

- **Harpers Bazaar**
Publicada desde 1867, foi a primeira revista americana de moda, tem periodicidade mensal e seu público-alvo são mulheres de classe média-alta com interesse em moda e beleza. Presente com edições em 27 países, seu website segue a linha editorial da revista. O website foi escolhido por pertencer a uma das revistas de moda de maior circulação e respeito na indústria *fashion*.
- **Vogue**
Considerada por muitos a “Bíblia” da moda, está no mercado editorial há 124 anos e traz uma visão sofisticada do que é desfilado nas passarelas para seus leitores. Com

edições em 21 países, é pioneira tanto na edição impressa quanto na online na divulgação de tendências. Este website foi escolhido pela sua relevância no mundo da moda e seu reconhecimento mundial na cobertura das semanas de moda.

- Marie Claire

Revista feminina lançada na França em 1937, aborda diversos assuntos de temática relevante para as mulheres, como comportamento, atualidades, beleza e também moda. Está presente em 26 países e também em website. Seu website foi selecionado por trazer as tendências de moda para um público mais amplo, além daquele compreendido pelo mundo *fashion*, da mulher que deseja utilizar as tendências dos desfiles no dia-a-dia.

- Glamour

Revista americana feminina lançada em 1939, atualmente a Glamour é voltada para um público mais jovem, na faixa dos 18-34 anos, e traz assuntos do universo deste público como relacionamentos, carreira, beleza e moda. O website da Glamour foi selecionado entre as publicações por trazer uma perspectiva mais jovem da moda, para um público diferente das demais, mas que tem acesso às mesmas tendências das passarelas.

- Lilian Pacce

Conceituada jornalista de moda brasileira, é responsável pelo programa GNT Fashion no canal de tv a cabo GNT e é editora do site que leva seu nome. O site da jornalista foi selecionado pela sua experiência e renome no meio da moda brasileira, trazendo um panorama nacional do acompanhamento das tendências dos desfiles internacionais.

A partir destas definições, foi construída uma tabela descritiva das tendências segundo relatadas pelos veículos de moda selecionados, composta dos seguintes dados:

Tabela 1 – Descrição das tendências destacadas pelos veículos

TENDÊNCIA	ESTILO	PEÇAS
x	x	x

- a) Tendência: a tendência identificada pelo veículo nos desfiles da semana de moda;
- b) Estilo: breve descrição da tendência identificada, como ela é representada nas peças do desfile, de acordo com a reportagem do veículo;
- c) Peças: os tipos de peças de vestuário exemplificados nas imagens que acompanham a reportagem.

4.3. TENDÊNCIAS NO MATERIAL DE COMUNICAÇÃO DAS LOJAS RENNER

A princípio, o objeto de estudo a ser avaliado seriam os catálogos produzidos pelas Lojas Renner, entretanto, estes impressos não são mais disponibilizados nas lojas, e a versão online fica disponível apenas por um período limitado de tempo, que dificultou a coleta do material. Optou-se, assim, por analisar as imagens postadas pela marca na página oficial do Facebook da rede. As redes sociais tornaram-se uma poderosa mídia de comunicação para as marcas, possibilitando mais um ponto de contato com o público consumidor, e julgou-se apropriado analisar as postagens das Lojas Renner neste canal, pela relevância e impacto que ele representa atualmente.

Para analisar as postagens da *fanpage* das Lojas Renner, foi desenvolvida uma tabela composta dos seguintes dados:

Tabela 2 – Descrição dos posts da página das Lojas Renner no Facebook

LOOK	ROUPAS	ACESSÓRIOS	CORES	REMETE À TENDÊNCIA?	POST
X	X	X	X	X	X

- a) Look: o post analisado numerado, acompanhado da data em que foi publicado;
- b) Roupas: descrição das peças de roupa vestidas pela modelo no post;
- c) Acessórios: descrição dos acessórios utilizados para compor o look da modelo no post;
- d) Cores: as cores das peças presentes no look;

- e) Remete à tendência?: comparação do look analisado com as tendências previamente listadas a partir das matérias dos veículos de moda, analisando se a tendência verificada na passarela se confirmou na peça produzida;
- f) Post: a imagem do post publicado na página das Lojas Renner no Facebook.

4.4. COMPARAÇÃO DAS TENDÊNCIAS DA SEMANA DE MODA EM RELAÇÃO AOS LOOKS DAS LOJAS RENNER

A partir do compilado de tendências produzido com base nas reportagens dos veículos de moda, e da análise dos posts da página do Facebook das Lojas Renner, foi realizado um cruzamento dos dados obtidos, com o objetivo de comparar as similaridades e correspondências entre o que foi sugerido como tendência pelas passarelas e o que se concretizou na produção da coleção outono inverno 2016 das Lojas Renner.

Para comparar as tendências identificadas pelas publicações na semana de moda de Nova York 2015 com as tendências apreendidas nos posts da *fanpage* do Facebook das Lojas Renner, foi elaborada uma tabela composta dos seguintes dados:

Tabela 3 – Comparativo das tendências apontadas pelos veículos *versus* tendências identificadas no material de comunicação das Lojas Renner

TENDÊNCIA	HARPERS BAZAAR	VOGUE	MARIE CLAIRE	GLAMOUR	LILIAN PACCE	LOJAS RENNER
X	X	X	X	X	X	X

- a) Tendência: a tendência identificada nas roupas das Lojas Renner a partir da análise das publicações de moda;
- b) Harpers Bazaar: imagem ilustrativa da reportagem da publicação de como a tendência foi representada na passarela;
- c) Vogue: imagem ilustrativa da reportagem da publicação de como a tendência foi representada na passarela;

- d) Marie Claire: imagem ilustrativa da reportagem da publicação de como a tendência foi representada na passarela;
- e) Glamour: imagem ilustrativa da reportagem da publicação de como a tendência foi representada na passarela;
- f) Lilian Pacce: imagem ilustrativa da reportagem da publicação de como a tendência foi representada na passarela;
- g) Lojas Renner: o look das Lojas Renner com o qual a tendência foi relacionada.

5 MAPEANDO O CENÁRIO DE TENDÊNCIAS DA MODA

Neste capítulo, será realizada a análise do objeto escolhido como tema deste trabalho, através da investigação das tendências observadas pelos veículos de comunicação na semana de moda de Nova York de 2015 e da interpretação das tendências presentes nas postagens do lançamento da coleção outono inverno 2016 na página do Facebook das Lojas Renner, culminando em uma avaliação dos paralelos encontrados entre as duas fontes.

Para introduzir esta discussão, será comentada a entrevista realizada com Jussara Romão, abordando os temas da produção de moda aplicada ao modelo das *fast fashion* e o papel que as tendências representam neste cenário.

5.1. A PRODUÇÃO DE MODA PARA COMUNICAÇÃO DE MARCAS

Jussara Romão tem uma extensa experiência na produção de moda, tendo atuado como uma das pioneiras neste segmento no Brasil, e vivido as diversas fases do mercado da moda no país. Logo, é uma das profissionais mais habilitadas para discorrer sobre esta função tão cara à indústria da moda.

Não existe uma formação específica para profissionais que desejam seguir uma carreira em *styling*, de modo que a habilitação do profissional desta área parte muito mais das suas experiências pessoais e do trabalho que ele desenvolve. Jussara atuou durante muito tempo como jornalista e diretora criativa de revistas de moda, e esta experiência foi fundamental na sua transição para a produção de catálogos, conteúdo e curadoria para marcas de moda.

Fica claro na fala de Jussara Romão o papel primordial do cliente no processo de criação de um catálogo de moda de uma *fast fashion*. É a marca quem define o direcionamento que a produção de moda vai tomar, a partir da identidade que deseja imprimir no produto final – “o meu *briefing*, a minha orientação que eu peço para um cliente, eu não conheço esse cliente, eu não sei seus desejos, e é por aí: qual é o seu desejo? Aonde você quer chegar?”. Cabe ao produtor de moda usar da sua *expertise* na área para traduzir da melhor forma a ideia que a empresa deseja transmitir ao seu público através de sua comunicação – “se o seu cliente não sabe isso, você tem que ajudá-lo, você tem que ser capaz de ajudá-lo, a entender, a procurar, a saber pesquisar, a ter certeza daquilo que ele se propõe, aquilo que ele tá pedindo pra você.

Então o seu papel como profissional é esse, é um orientador, é um consultor, você está ajudando o seu cliente a se desenvolver, a crescer, a vender mais, enfim, a chegar onde ele quer chegar.”

A *stylist* deixa entendido que não há um formato fechado para a criação de um catálogo, mas que ele se norteia com base nos objetivos do cliente, a partir dos quais o produtor de moda cria o formato que mais favorece a produção do material solicitado – “então o seu papel como profissional é esse, é um orientador, é um consultor, você está ajudando o seu cliente a se desenvolver, a crescer, a vender mais, enfim, a chegar onde ele quer chegar”. O cliente usualmente tem participação neste processo, e é fundamental que ele se envolva no reconhecimento inicial da marca por parte do *stylist*, para que a essência da empresa seja representada adequadamente no trabalho final. O aspecto primordial nesse processo é, segundo Jussara, “conhecer profundamente o seu cliente, pensar nele como um produto que deve ser alinhado com o mercado, com o consumidor que ele deseja atingir”.

O trabalho de produção de moda é, sobretudo, um exercício da visão estética do *stylist* de acordo com a mensagem que a empresa que o contratou deseja imprimir nos seus produtos comunicacionais – nas palavras de Jussara, “vai depender muito da personalidade do profissional e do cliente com quem ele tem que trabalhar. O processo você cria, você tem um conhecimento prévio de um processo, que é conhecer o cliente, conhecer a marca, conhecer a intenção, a partir daí construir uma proposta que convenha àquela marca, àquele cliente, e depois participar com ele no desenvolvimento”.

Jussara não vê diferença entre produzir um material de comunicação para uma grife famosa em comparação ao trabalho desenvolvido junto às redes de *fast fashion*. Para ela, “um catálogo de ‘promo’ *fast fashion* ou para qualquer outra marca é a mesma coisa, vai depender, evidentemente, do que o cliente está te pedindo”. O objetivo que esta comunicação visa é que determina os rumos que a produção irá tomar, e não a categoria da empresa.

Por outro lado, um aspecto que merece ser observado com atenção especial é o formato de produto que o cliente deseja produzir – “ele está te pedindo um produto com conteúdo, ele está te pedindo um produto que seja por imagem, ele está te pedindo um produto que seja vídeo, ele está te pedindo um produto que seja para as redes sociais?”. As particularidades de cada meio são decisivas no momento de decidir em qual mídia a marca deseja se posicionar e qual a melhor forma de fazê-lo, mas sempre com uma visão integrada da comunicação da marca – “mesmo num vídeo, mesmo no Youtube, se você for fazer um vídeo, se você for

fazer uma publicidade, tá tudo ali, o conceito que seu cliente quer passar e que o consumidor vai absorver”. Em última instância, a finalidade de qualquer material publicitário desenvolvido será sempre de valorizar a marca e seduzir o consumidor – “você tem que atrair, o teu papel é criar imagens, é criar uma proposta que atraia o consumidor para a marca que você está trabalhando”.

O processo criativo do profissional de produção de moda sofreu mudanças significativas com a popularização do acesso à internet. As novas mídias representam mais uma fonte de informação e inspiração não só para quem se envolve com a cadeia de produção da moda, mas também para seu público consumidor. Como Jussara desenvolve, “com o surgimento da tecnologia, evidentemente tudo se ampliou profundamente, e agora são 24 horas online, todas as redes sociais são referências, sejam elas boas ou ruins, você tem que saber aproveitar”. Embora essa variedade represente uma abundância de material de referência para o profissional, que agora tem acesso a uma infinidade de fontes, é fundamental o desenvolvimento de um olhar crítico na hora de selecionar o que será reproduzido, e Jussara ressalta que “ainda bem que eu tenho uma experiência imensa antes porque isso, claro, me ajuda a editar rapidamente o que me interessa ou não, de perceber rapidamente se aquilo é palpável ou não, se vale a pena olhar para aquilo ou não”.

As tendências têm papel fundamental não só na criação da coleção de uma *fast fashion*, mas também na concepção do projeto publicitário da marca, pois orientam o que merece ser destacado na produção de moda visando a maximização dos resultados – “qualquer tendência é importante para qualquer marca, ela diz o que vai ser fácil de vender”. Embora não sejam tradicionalmente reconhecidas como lançadoras de tendências, as *fast fashion* têm se libertado desse paradigma, na opinião de Jussara Romão, porque “hoje, como as ruas imperam nessa questão, (...) todo mundo, de alguma forma, ganhou um pouco a liberdade para lançar tendências, e principalmente lançar estilos”. Nestas circunstâncias, torna-se vital para a marca saber usar as tendências a seu favor – “por isso então é importante que a marca saiba muito bem quem é seu consumidor e como ele se comporta, e em que momento ele vai aceitar uma tendência ou não”, compreendendo se este público é de vanguarda e tem interesse em receber as novidades em primeira mão, ou se é mais clássico e aguarda a popularização das tendências antes de adotá-las.

Embora as grandes *maisons* da moda ainda sejam referência relevante no mundo das tendências, elas já perderam há algum tempo seu status de únicas formadoras de opinião. Esta

interação fica ainda mais evidente se observarmos a penetração das redes sociais no mundo da moda, e como esses novos meios de comunicação têm agido na disseminação de tendências. É preciso, mais do que nunca, estar atento a todos os movimentos acontecendo no mundo *fashion* – voltar-se apenas para as passarelas, ou para as ruas e mídias sociais, acarreta uma visão míope do negócio da moda. A entrevistada coloca que, pela primeira vez, é possível até mesmo “antecipar-se às passarelas”, ao acompanhar os movimentos das tribos através das redes sociais – na visão da *stylist*, “antes era passarela, você observava as ruas depois para ver o que eles absorveram da passarela, agora está se fazendo o processo contrário”. Esta é uma interação que não pode ser deixada de lado e precisa ser refletida no processo de criação de uma *fast fashion*, logo, é arrolada como tendência a ser acompanhada. Para Jussara, as ruas mostram como uma tendência pode ser adotada pelo público, enquanto que as passarelas ilustram o criativo por trás do que é produzido.

5.2. TENDÊNCIAS DA SEMANA DE MODA DE NOVA YORK 2015

A seguir, serão apresentadas as tabelas descritivas produzidas com base nos dados coletados das tendências identificadas pelos veículos de comunicação Harpers Bazaar, Vogue, Marie Claire, Glamour e Lilian Pacce na semana de moda de Nova York de 2015.

Tabela 4 – Descrição das tendências destacadas pelo website da Harpers Bazaar

TENDÊNCIA	ESTILO	PEÇAS
Aristocrático	Roupas remetendo guarda-roupas antiquados de senhoras, das <i>boarding schools</i> inglesas e com peles.	Casacos, saias, calças sociais, camisas, estolas de pele.
All black	Produções em couro, renda, com transparências e de inspiração gótica.	Jaquetas, saias, vestidos, macacões.
Disco 1970s	O glamour exagerado dos anos 1970, em tecidos como lamé e cetim.	Macacões, vestidos, calças boca-de-sino.

Lã de ovelha	A lã na sua forma mais orgânica e natural.	Casacos forrados.
Tricots	Malhas tricotadas rústicas.	Suéteres, pulôveres, vestidos.
Botões <i>oversized</i>	Botões de tamanhos grandes e formatos originais ganham destaque nas produções, trazendo uma influência dos anos 1960.	Casacos, blazers, coletes, saias, jaquetas.
Maxi colarinhos	Uma mistura dos looks exagerados dos anos 80 com uniforme escolar.	Blusas, vestidos, camisas, suéteres.
Saias invernais	Saias apostando em comprimentos longos e camadas de tecido para aquecer nas baixas temperaturas.	Saias.
Movimento <i>punk</i>	Influência do movimento <i>punk</i> dos anos 1970, expressa na rebeldia das roupas e do uso de <i>piercings</i> .	<i>Piercings</i> , rebites, tachas.
<i>Ankle boots</i>	Botas de salto grosso com o cano até a altura do tornozelo.	Botas.
Maxi bolsos	Peças com bolsos em destaque, em tamanhos grandes.	Saias, vestidos.
Óculos com armações “nerds”	O “ <i>nerd</i> ” agora é <i>fashion</i> , e os óculos de armações grossas são acessório de moda.	Óculos.
Futurismo	Geométricos, influência <i>sci-fi</i> , tecidos tecnológicos, cores	Vestidos, saias, blusas, calças.

	neon.	
Brocado	Estampas inspiradas em tapeçarias.	Casacos, blazers, vestidos, saias.
Brilho	Peças para a noite, cobertas de glitter e paetê.	Vestidos, <i>bomber jackets</i> .
Meias-calças trabalhadas	Meias-calças personalizadas com texturas, estampas e rendas.	Meias-calças.
Casacos de pele	Casacos de pele grandes e exuberantes, no estilo “socialite”.	Casacos.
Couro	Blusas de gola rolê em couro.	Blusas de manga longa.
<i>Crop tops</i>	Blusa de corte curto usada sobre uma peça de manga longa.	Blusas.
<i>Combat boots</i>	Botas e coturnos pesados em couro.	Botas.
<i>Bomber jackets</i>	Jaqueta com corte pela cintura e abertura frontal, normalmente com elásticos na cintura e nos punhos.	Jaquetas.
Vitoriano	Blusas de gola alta com rendas e laços.	Blusas.
Ponchos	Versões esportivas da já conhecida capa de inverno.	Ponchos, pelerines.
Estola de pele	Uma estola de pele posicionada na diagonal do look.	Estola.
Maxi brincos	Brincos esculturais que dominam a cena dos acessórios.	Brincos.
Rendas	Peças de renda acompanhadas	Blusas, vestidos, calças.

	de tecidos mais espessos.	
Chokers	Gargantilhas ajustadas ao pescoço.	Colares.
Tomara-que-caia	Silhueta minimalista em tubinhos sem alças.	Vestidos, macacões.

Fonte: dados da pesquisa

As tendências apontadas pela Harpers Bazaar podem ser divididas em sete grandes categorias: as que sugerem um *estilo* (aristocrático, disco 1970s, movimento *punk*, futurismo e vitoriano); que enfatizam uma *cor* (*all black*); um *material* (lã de ovelha, tricots, brilho, couro, rendas); um *detalhe* das peças (botões *oversized*, maxi colarinhos, maxi bolsos); as próprias *peças* (saias invernais, *ankle boots*, casacos de pele, *crop tops*, *combat boots*, casacos de pele, *bomber jackets*, ponchos, estolas de pele, tomara-que-caia); *acessórios* (óculos com armações “*nerds*”, meias-calças trabalhadas, maxi brincos, *chokers*) e *estampas* (brocado).

Tabela 5 – Descrição das tendências destacadas pelo website da Vogue

TENDÊNCIA	ESTILO	PEÇAS
Design de interiores	Referências a tecidos e estampas típicos da decoração de interiores, como tapeçarias.	Casacos, saias, vestidos, calças.
Casaco longo/ sobretudos	Casacos longos, com comprimento até o tornozelo.	Casacos.
Peles	Detalhes em peles nos ombros, laterais, bolsos e barras das roupas.	Vestidos, casacos, saias, jaquetas, blusas.
Neo-vitoriano	Uma releitura do estilo vitoriano, com golas altas, rendas e laços.	Vestidos, casacos.
Slip dress	Vestido estilo camisola, em cetim, longo e com alças finas.	Vestidos.

Anos 80	Peças unindo as cores extravagantes e os vestidos coquetéis e ombreiras em destaque dos anos 80.	Vestidos, casacos, saias, camisas.
Camisa branca	Camisa branca social clássica.	Camisa.
Patchwork	Mistura de texturas, tecidos e estampas nas composições das peças.	Ponchos, macacões, casacos, vestidos.
Calça social	Calça social de alfaiataria.	Calças.
Influências orientais	De estampa de dragões a bordados em ouro, uma viagem de inspirações à China.	Vestidos, casacos.
Veludo	Um tecido tipicamente invernal em diversas leituras.	Calças, capas, casacos, saias, macacões.
Brilho	O brilho aparece tanto em aplicações de glitter e paetês como em tecidos como lurex e cetim.	Vestidos, saias, jaquetas.

Fonte: dados da pesquisa

No *report* dos desfiles publicado pela Vogue, pode-se identificar quatro grandes grupos de tendências: *estampas* (design de interiores); *peças* (casacos longos, *slip dress*, camisa branca, calça social); *materiais* (peles, veludo, brilho); uma *técnica* (*patchwork*) e *estilos* (neo-vitoriano, anos 80, influências orientais).

Tabela 6 – Descrição das tendências destacadas pelo website da Marie Claire

TENDÊNCIA	ESTILO	PEÇAS
Cor cinza	Looks inteiros na cor cinza.	Tricots, blazers, peles.
Grunge	Inspiração no movimento <i>grunge</i> dos anos 90, com	Casacos, calças, jaquetas.

	jeans rasgados, flanelas e jaquetas de couro.	
Influências orientais	Inspirações em estampas e tecidos do Oriente.	Casacos, vestidos.
Couro de crocodilo	Peças em couro de crocodilo.	Coletes, vestidos, casacos.
Estola de pele	Estolas de pele usadas ao redor do pescoço.	Estolas.
Floral	Estampas florais em motivos outonais/invernais.	Vestidos.
<i>Glam rock</i>	Inspiração no estilo <i>glam</i> da década de 1970, com tecidos metálicos, lamé e cetim.	Vestidos, jaquetas.
<i>Mod</i>	Influência da moda dos jovens britânicos dos anos 1960.	Vestidos.
<i>Tweed</i>	Peças produzidas em tecido de <i>tweed</i> .	Casacos, saias.
Casacos utilitários	Casacos preparados para enfrentar temperaturas mínimas, como acolchoados, parkas e sobretudos.	Casacos.
Mistura de estampas	Peças com estampas diferentes compondo um mesmo look.	Blusas, casacos, saias.
Transparências	Peças com detalhes mostrando a pele.	Vestidos, blusas.

Fonte: dados da pesquisa

As tendências selecionadas pelo website da Marie Claire podem ser classificadas segundo suas características em cinco grupos distintos: quanto às *cores* (cinza); *estilos* (*grunge*, influências orientais, *glam rock*, *mod*); *materiais* (couro de crocodilo, *tweed*, transparências); *peças* (estolas de pele, casacos utilitários) e *estampas* (florais, misturas de estampas).

Tabela 7 – Descrição das tendências destacadas pelo website da Glamour

TENDÊNCIA	ESTILO	PEÇAS
Saia “car wash”	Saias com recortes imitando as franjas de um lava-rápido.	Saias, vestidos.
Casacos acolchoados	Casacos preparados para enfrentar temperaturas mínimas, como acolchoados, parkas e sobretudos.	Casacos.
Estola de pele	Estolas de pele usadas ao redor do pescoço.	Estolas.
Calça boca-de-sino	Calças jeans em que a barra se abre mais larga.	Calças.
Influência anos 70	O espírito dos anos 70 traduzido em roupas da época, como vestidos longos e pantalonas	Vestidos, calças, saias, casacos.
Maxi brincos	Brincos em tamanho extra grande	Brincos.
Cores neon	Cores elétricas como amarelo, rosa-shocking, verde limão	Casacos, saias, blusas, vestidos.
Lã de ovelha	Casacos com forro de lã de ovelha natural	Casacos, jaquetas.
Cor marrom	Looks em total marrom ou derivados, como cobre	Casacos, saias, vestidos, tricots, suéteres, pulôveres.
Tricots grossos	Malhas tricotadas rústicas.	Suéteres, pulôveres, vestidos.
All black	Looks monocromáticos na cor preta	Vestidos, casacos, saias, macacões.
Blazers longos	Blazers cuja barra termina abaixo da linha da cintura	Blazers.
Meias-calças trabalhadas	Meias-calças personalizadas	Meias-calças.

	com texturas, estampas e rendas.	
Estampa floral	Estampas florais em motivos outonais/invernais.	Vestidos, casacos, saias.
Cor creme	Peças invernais em tons de creme.	Casacos, jaquetas, calças, saias, vestidos.
Gola alta	Peças com gola rolê.	Blusas, vestidos.

Fonte: dados da pesquisa

Na análise dos desfiles produzida pela Glamour, identifica-se sete grandes categorias em que as tendências podem ser classificadas: as *peças* (saias “*car wash*”, casacos acolchoados, estolas de pele, calças boca-de-sino, blazers longos); *estilos* (influência anos 70); *acessórios* (maxi brincos, meias-calças trabalhadas); *cores* (cores neon, cor marrom, *all black*, cor creme); *materiais* (lã de ovelha, tricots grossos); *estampas* (estampa floral) e *detalhes* das peças (gola alta).

Tabela 8 – Descrição das tendências destacadas pelo website Lilian Pacce

TENDÊNCIA	ESTILO	PEÇAS
Casacos acolchoados	Casacos preparados para enfrentar temperaturas mínimas, como acolchoados, parkas e sobretudos.	Casacos.
Estampa animal	Estampas com motivos de onça, tigres, leopardo, zebra.	Casacos, vestidos.
Estampa geométrica	Estampa com padronagem inspirada no piso parquet.	Casacos, vestidos.
Pelerines	Capa com apoio nos ombros e com fechos frontais, com abertura para os braços.	Pelerines.
Ponchos	Retângulo de tecido com uma abertura no centro para a cabeça.	Ponchos.

Estampas étnicas	Estampas com misturas de grafismos, texturas e cores.	Vestidos, saias, capas, casacos.
Golas com laço	Blusas com laçarote na gola.	Blusas, camisas.
Casacos com lã de ovelha	Casacos peludos, com estofamento de lã de ovelha.	Casacos.
Peles	Detalhes em pele, como bolsos e aplicações.	Vestidos, saias, casacos.
Grafismo	Estampas geométricas reproduzidas na peça inteira.	Vestidos, saias, casacos.
Canelado	Peças ajustadas com acabamento em caneluras.	Blusas, saias, vestidos.
Vitoriano	Tendência com golas altas e babados nas produções.	Blusas, camisas, vestidos.
Mangas bufantes	Mangas românticas bufantes, em destaque nas peças.	Blusas, camisas, casacos.
Silhueta império	Peças em que o decote vai até a região do busto, marcado por uma costura ou um cinto.	Vestidos.
Botões em destaque	Abotoamentos duplos e com botões em tamanhos grandes.	Casacos, saias.
Metalizado	Tecidos metalizados, com glitter e purpurina.	Vestidos.
Metais	Aviamentos assumem o lugar de bordados, com ilhoses e rebites.	Vestidos, casacos, jaquetas.

Fonte: dados da pesquisa

As tendências apontadas por Lilian Pacce nos desfiles se enquadram em cinco categorias: quanto às *peças* a que se referem (casacos acolchoados, pelerines, ponchos, casacos com lã de ovelha); *estampas* (estampa animal, geométrica, étnica, grafismo); *detalhes* das peças (golas com laço, canelado, mangas bufantes, silhueta império, botões em destaque); *materiais* (peles, metalizado, metais) e *estilos* (vitoriano).

A divulgação por parte de veículos especializados de análises dos desfiles é parte fundamental do sistema da moda. Como Crane (2011) afirma, é necessária a presença da mídia fazendo o papel de interlocutor entre as marcas e o grande público, levando as tendências ao conhecimento do consumidor e despertando o desejo pelas mesmas. Mesmo que o acesso a essas informações tenha sido facilitado recentemente através de novas mídias, as publicações de moda mantêm sua reputação de especialistas no tema, e permanecem como variáveis a serem consideradas na difusão de tendências.

A partir da análise das tendências reportadas pelas cinco publicações, pode-se apreender que, apesar de tratar-se de relatos dos mesmos desfiles, pertencentes à mesma semana de moda, cada veículo selecionou as tendências que julgou mais destacadas nas coleções, que muitas vezes divergem entre as publicações. Esta pluralidade de visões sobre o mesmo objeto enfatiza a importância de se analisar mais de uma fonte neste trabalho de pesquisa. Como refere Lipovetsky (2009, p. 164), “a moda aberta significa precisamente o fim desse ‘dirigismo’ unânime e disciplinar” em que as tendências são impostas despoticamente, eternizado pelo modelo da moda da alta costura.

Cada seleção de tendências traz consigo o viés editorial do veículo, bem como é orientada segundo o público alvo ao qual o veículo se direciona, donde a necessidade de investigar a cobertura de diversas publicações. Este fenômeno também é uma causalidade do estágio que a moda se encontra atualmente, em que muitas tendências coexistem ao mesmo tempo e são exploradas nas passarelas simultaneamente – dinâmica identificada por Dario Caldas (2004) como sincrônica.

Podemos observar que as tendências destacadas por veículos com identificação maior com o mundo da moda, caso da Harpers Bazaar, Vogue e Lilian Pacce, têm uma abordagem mais conceitual do que foi visto nas passarelas, destacando o estilo, as influências e os materiais que estarão em voga na estação, em uma transcrição mais abstrata do que foi desfilado, enquanto que as publicações voltadas para o público feminino em geral, representadas aqui pela Marie Claire e Glamour, apresentam tendências aplicadas de forma literal, representadas pelas peças do vestuário que serão destaque na temporada, que já trazem os conceitos vistos na semana de moda adaptados para uso no cotidiano.

Segundo as categorias aqui propostas para a classificação das tendências, constata-se que, em sua maioria, as tendências expostas pelos veículos tratam das peças que estarão em evidência na temporada (25 das tendências analisadas são de peças de vestuário). Na

sequência, a maioria das tendências refere-se aos materiais usados na fabricação das peças (consistindo em 16 tendências), seguida pelas tendências de estilos que influenciaram a criação das peças (14 tendências).

Dentre as tendências apresentadas pelas publicações, a que mais se destaca são as peles, que aparecem em todas as matérias analisadas. Na sequência, as tendências mais citadas são a lã de ovelha (presente no *trend report* da Harpers Bazaar, Glamour e Lilian Pacce), os brilhos (citados pela Harpers Bazaar, Vogue e Lilian Pacce) e os casacos acolchoados (apontados pela Marie Claire, Glamour e Lilian Pacce). Teoricamente, são estas as tendências que tiveram mais força na temporada de desfiles, e supostamente seriam as tendências que teriam mais chances de popularizarem-se e ganhar as ruas. A partir das tendências identificadas, será realizada a análise do objeto de pesquisa deste trabalho de conclusão, visando verificar se há concordância entre o que foi consagrado como tendência pelos veículos e o que se concretizou na produção da coleção outono inverno 2016 das Lojas Renner.

5.3. TENDÊNCIAS NO MATERIAL DE COMUNICAÇÃO DAS LOJAS RENNER

5.3.1. Sobre as Lojas Renner

As Lojas Renner nasceram no ano de 1922, em Porto Alegre, como parte do grupo têxtil A. J. Renner. Em 1940, ainda pertencendo ao grupo, o *mix* de produtos das lojas foi ampliado e a companhia começou a atender no formato de lojas de departamento. Dado o crescimento da empresa, em 1965 a corporação se desvinculou do grupo A. J. Renner para tornar-se oficialmente a companhia Lojas Renner S.A.

No início dos anos 90, a companhia expande suas operações para além do Rio Grande do Sul, abrindo filiais nos estados de Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e no Distrito Federal, consolidando-se como uma marca de *fast fashion* nacional especializada em moda com preços competitivos.

Em 1998, o controle acionário da companhia foi adquirido pela J. C. Penney Brazil Inc, subsidiária de uma das maiores redes de lojas de departamentos dos EUA. Nesta transação, as Lojas Renner conquistaram alguns benefícios operacionais, como o acesso a fornecedores e especialistas internacionais, que colaboraram para o crescimento da empresa a partir de então.

Uma das marcas registradas das Lojas Renner, a divisão das suas coleções em estilos, foi instituída no ano de 2002. As peças foram agrupadas em cinco diferentes estilos, cada um correspondendo a um *lifestyle* próprio e a um perfil de consumidor. Esta divisão se reflete tanto nas coleções quanto na disposição das lojas, que se organizam de modo a reunir especialmente as peças do mesmo estilo. Assim surgiu o famoso *slogan* “você tem seu estilo, a Renner tem todos”.

Em 2006, as primeiras unidades na região Nordeste do país foram abertas, e em 2007 a expansão continuou com a abertura de uma filial no Amazonas. A ampliação das atividades chega ao ambiente digital quando em 2010 as Lojas Renner iniciam sua operação de *e-commerce*.

Na sua página oficial no Facebook, as Lojas Renner possuem mais de 8 milhões de fãs e uma presença digital significativa. A página da marca tem papel de destaque na divulgação dos produtos comercializados nas lojas, e se utiliza das possibilidades de comunicação da rede social para lançar suas novas coleções, donde se escolheu estudar os posts da página para entender como se dá este processo. A página publica uma média de 4 posts por dia, cujas temáticas variam entre moda feminina, masculina, infantil, perfumaria e acessórios, todos produtos oferecidos pela rede, e ainda com posts sobre tendências e novidades do mundo da moda.

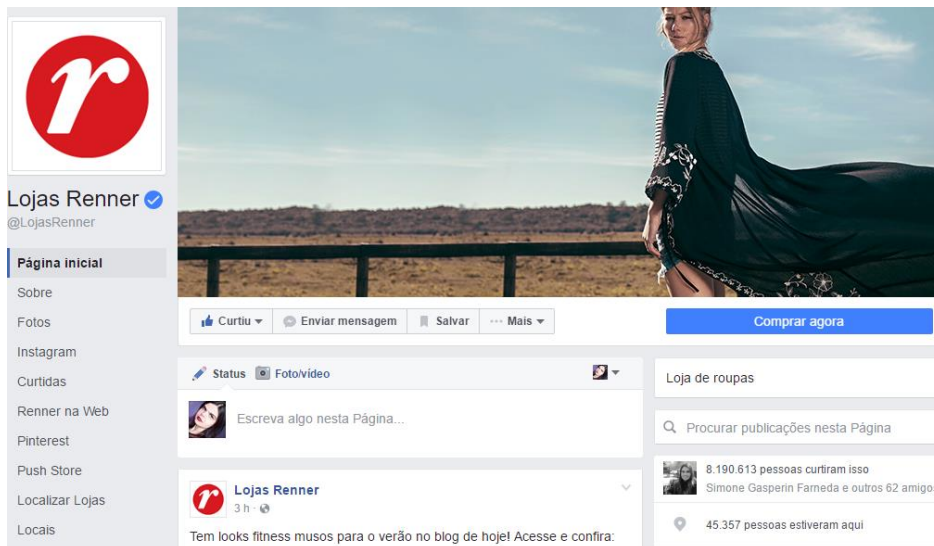




Figura 5 – Fanpage das Lojas Renner no Facebook




5.3.2. Tabela de análise dos looks




Nesta tabela, serão apresentados os dados coletados a partir da análise das postagens publicadas pela *fanpage* no Facebook das Lojas Renner. Foram analisados 40 looks, postados na página da marca entre os dias 30 de abril e 31 de maio de 2016. O período escolhido foi este por ser o mês em que começou a divulgação da coleção outono-inverno 2016 da rede. Optou-se por fazer um recorte e analisar apenas os looks femininos postados pela marca, para facilitar a identificação com as tendências da semana de moda.



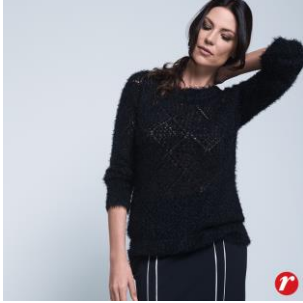
Serão examinadas as 40 postagens da *fanpage* das Lojas Renner selecionadas para a análise deste trabalho, conforme as roupas, acessórios e cores que apresentam, estabelecendo ligações com as tendências previamente apresentadas.




Tabela 9 – Descrição dos posts da página das Lojas Renner no Facebook




LOOK	ROUPAS	ACESSÓRIOS	CORES	REMETE À TENDÊNCIA?	POST
Look 1 30/04	Casaco em pele falsa; vestido com estampa tapeçaria.	Brincos em ouro velho com pingentes imitando penas.	Branco e azul marinho.	Design de interiores; casaco de peles.	
Look 2 02/05	Vestido jeans de lavagem clara, de comprimento na altura dos joelhos, com amarrações com ilhoses no colo.	Bolsa de couro caramelo com franjas.	Azul claro.	Metais (ilhoses).	




<p>Look 3 02/05</p>	<p>Camisa branca social sem colarinho; calça social <i>cigarette</i> com estampa <i>pied de poule</i>.</p>	<p>Brinco geométrico metalizado; sandália abotinada.</p>	<p>Branco e preto.</p>	<p>Aristocrático; camisa branca clássica; calça social.</p>	
<p>Look 4 03/05</p>	<p>Macaquinho curto, de mangas compridas, com recortes nos ombros.</p>	<p>Colar longo, de ouro rústico, de estilo étnico.</p>	<p>Marrom; tons terrosos.</p>	<p>Cor marrom.</p>	
<p>Look 5 04/05</p>	<p>Macacão longo, com estampa floral bicolor.</p>	<p>-</p>	<p>Preto, branco e cinza.</p>	<p>Disco 1970s; estampa floral.</p>	

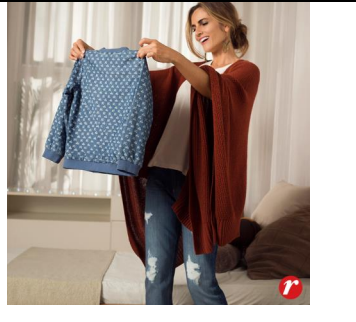
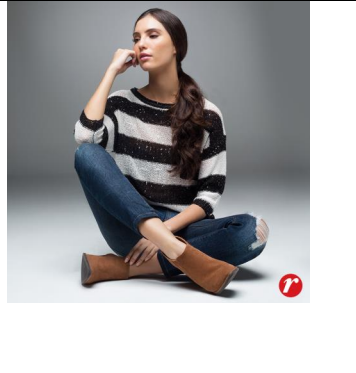
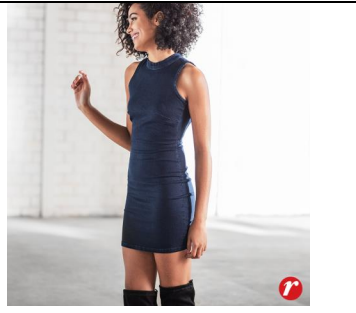
Look 6 04/05	Vestido meia manga de comprimento até os joelhos com estampa de pequenos pássaros e amarrações com ilhoses no colo.	Bolsa preta com zíper dourado.	Preto e branco.	Metais (ilhoses).	
Look 7 05/05	Macaquinho curto com estampa floral.	-	Azul, amarelo e vermelho.	Estampa floral; influência anos 70.	
Look 8 07/05	Bata branca com bordado floral no colo e no punho das mangas; calça jeans em lavagem clara com detalhes de puídos.	Óculos escuros redondos de armação fina dourada.	Branco, azul marinho e azul claro.	Influência anos 70; <i>grunge</i> (jeans rasgados).	




Look 9 08/05	Blusa de cetim com renda no decote; blazer alongado; calça social com listra lateral.	Brincos metalizados em forma de gota.	Preto e branco.	<i>Slip dress</i> ; calça social; rendas.	
Look 10 08/05	Vestido curto com manga sino e estampa tapeçaria.	-	Azul marinho, azul claro, branco, cinza.	Influência anos 70.	
Look 11 06/05	Blusão felpudo de lã; saia lápis com listras verticais em cada lado.	-	Preto e branco.	<i>All black</i> , tricots.	



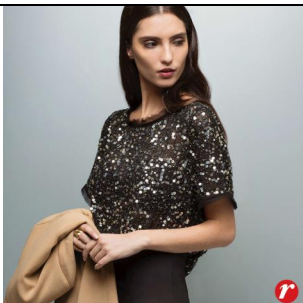
Look 12 09/05	Vestido longo, frente-única, de alças, com saia plissada.	Colar metálico estruturado geométrico.	Preto.	<i>All black</i> , disco.	
Look 13 09/05	Calça <i>pantacourt</i> , blusa meia manga assimétrica com estampa listrada.	Colar dourado geométrico.	Preto, marrom.	Cor marrom.	
Look 14 10/05	Bata branca com recorte no ombro; saia com recorte geométrico na frente e barra de babados.	-	Branco, preto e vermelho.	-	




Look 15 11/05	Blusa em tricot rústico; calça social; bolsa saco.	Óculos escuros redondo em acrílico.	Vinho, cáqui, preto.	Tricots grossos.	
Look 16 12/05	Colete em pele; bata de manga curta com botões frontais e estampa em mandala.	Óculos escuros redondos de armação fina dourada.	Branco, marrom, laranja, mostarda, vermelho.	Peles; veludo; influência anos 70.	
Look 17 12/05	Blusa com barra e listra horizontal; calça social.	Colar dourado geométrico.	Preto, mostarda, vinho.	-	


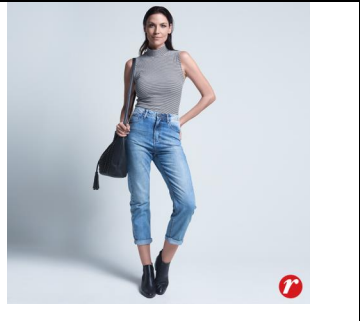
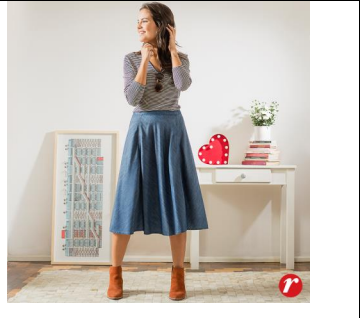
Look 18 12/05	Tricot; calça social; casaco sobretudo.	Óculos escuros arredondado em acrílico.	Caramelo; branco.	Tricot; casacos longos.	
Look 19 13/05	Blusa branca básica; calça social; casaco de linha longo com estampa geométrica.	Colar longo com pingente de pedra pontuda.	Preto e branco.	Tricots; estampa geométrica.	
Look 20 13/05	Vestido curto estampado com mangas sino, recortes no decote e babados na barra.	Chapéu largo com aba mole.	Azul marinho, azul claro, branco, cinza.	Influência anos 70; estampa tapeçaria.	

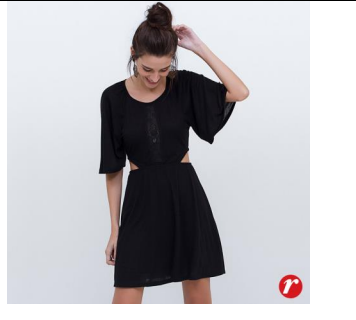
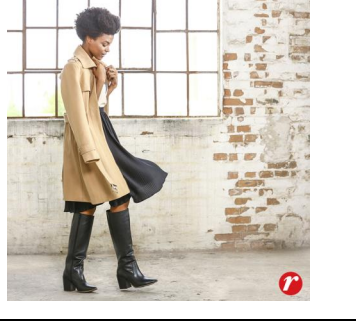

Look 21 13/05	Blusa branca básica; calça jeans com puídos; casaco longo de tricot.	Brinco longo em ouro velho.	Branco, azul, terracota.	Tricot; <i>grunge</i> (jeans rasgados).	
Look 22 14/05	Tricot listrado com paetês; calça jeans com puídos; <i>ankle boot</i> .	-	Branco, preto, azul, caramelo.	Tricot; brilhos; <i>ankle boot</i> ; <i>grunge</i> (jeans rasgados).	
Look 23 15/05	Vestido tubinho curto jeans; botas cano alto.	-	Azul, preto.	<i>Mod</i> (anos 60).	



Look 24 14/05	Camisa social listrada; calça social; botas de couro.	Óculos de grau com armação grossa.	Preto e branco.	Camisa social; calça social; <i>combat boots</i> ; óculos “nerds”.	
Look 25 15/05	Blusa básica; saia com listras verticais; blazer alongado.	-	Preto; caramelo; vinho.	Blazer longo.	
Look 26 16/05	Vestido de malha com listras horizontais de comprimento acima do joelho; camisa jeans de lavagem escura; chinelo de couro com tiras trespassadas.	Pulseira maciça em ouro velho.	Preto, branco, azul.	-	

Look 27 17/05	Vestido tubinho com comprimento acima do joelho e listras largas horizontais; colete longo em alfaiataria.	Colar longo com pingente em prata.	Preto, branco, marrom.	Cor marrom.	
Look 28 18/05	Casaco acolchoado; blusa básica; calça jeans reta com puídos; botas.	Óculos escuros redondos com armação grossa.	Azul marinho, marrom, branco, azul claro, caramelo.	Casacos acolchoados; <i>grunge</i> (jeans rasgados).	
Look 29 18/05	Blusa coberta com paetês com renda no decote; calça social; blazer.	-	Preto; cinza; bege.	Brilho.	

Look 30 20/05	Bata em malha com recortes nos ombros e alças; calça jeans de lavagem clara; casaco com interior em lã natural.	-	Branco, azul claro, caramelo, cru.	Influência anos 70; casacos com lã de ovelha.	
Look 31 22/05	Blusa meia manga de malha com listra horizontal na barra; calça <i>pantacourt</i> ; sandália abotinada.	Colar dourado geométrico.	Caramelo, preto.	-	
Look 32 23/05	Bata com manga sino e amarração no decote; colete de pele; calça jeans com lavagem escura.	Brincos em prata com pingentes imitando penas.	Branco, preto, azul.	Influência anos 70; peles.	

Look 33 24/05	Vestido com parte superior trespasada em duas cores com comprimento na altura do joelho.	-	Preto e cinza.	-	
Look 34 25/05	Regata gola rolê com listras finas horizontais; calça jeans <i>skinny</i> em lavagem clara; <i>ankle boots</i> .	Bolsa saco em couro com tachas e franjas.	Branco, preto, azul claro.	Movimento <i>punk</i> (tachas); <i>ankle boots</i> ; canelados.	
Look 35 25/05	Blusa de malha manga longa com listras finas horizontais; saia jeans evasê com lavagem clara; <i>ankle boot</i> .	Óculos escuros redondos com armação grossa.	Branco, preto, azul claro, caramelo.	<i>Ankle boots</i> .	

Look 36 28/05	Vestido com manga sino, com comprimento acima dos joelhos, com recortes nas laterais do corpo e renda ao centro do decote.	Brincos pendentes em ouro velho.	Preto.	<i>All black</i> ; influência anos 70; rendas.	
Look 37 29/05	Blusa básica; saia plissada com comprimento abaixo do joelho; sobretudo; bota de couro cano longo.	-	Branco, preto, bege.	Casacos longos	
Look 38 30/05	Vestido com comprimento longo, decote profundo, recortes nas laterais, duas fendas frontais e estampa floral; <i>ankle boots</i> .	Bolsa pequena de couro com franjas.	Azul.	Influência anos 70; estampa floral; <i>ankle boots</i> ; saia “ <i>car wash</i> ”.	

Look 39 30/05	Camiseta em malha escrito “yes”; calça jeans com puídos; sapato scarpin com amarração frontal.	-	Cinza, azul claro, preto.	<i>Grunge</i> (jeans rasgados).	
Look 40 31/05	Tricot longo; calça básica.	-	Cinza.	Tricots.	

Fonte: dados da pesquisa

Dentre os 40 looks analisados, 35 deles apresentam alguma peça que faz referência a alguma das tendências enunciadas nas tabelas 4, 5, 6, 7 e 8. As tendências apontadas pelos veículos de moda que mais foram reproduzidas nas peças da coleção das Lojas Renner foram: inspiração nos anos 70 (presente em 9 looks); tricots (presente em 7 looks); o estilo do movimento *grunge* (presente em 5 looks); *ankle boots* (presentes em 4 looks); estampas florais (presentes em 3 looks); composições *all black* (3 looks); e peles (presentes em 3 looks).

Na sua maioria, os looks retratados nas postagens se valem de cores sóbrias, com predominância do preto, azul marinho, branco, cinza e marrom. Esta paleta de cores também remete às tendências sugeridas pelos veículos, sobretudo nas cores preta, marrom, cinza e creme. A peça que mais se repete nas produções é a calça jeans, presente em 8 dos 40 looks analisados. Destaque também para os tricots, presentes na forma de blusas e casacos em 6 dos posts.

Embora as Lojas Renner caracterizem seus produtos através dos “estilos” que as marcas da rede compreendem, essa identificação não é realizada nas postagens no Facebook, que não mencionam a qual linha da loja cada peça se refere. As peças são divulgadas sem distinção, sendo direcionadas para o público consumidor em sua totalidade.

As postagens analisadas no período dedicaram-se exclusivamente à divulgação da coleção outono inverno 2016 das Lojas Renner. A coleção primavera verão não é mais comunicada na rede social a partir do momento que o *preview* outono inverno é iniciado.

Ao longo do período analisado, nenhuma peça da coleção se repetiu nas postagens – cada post tem um look único, produzido individualmente e com peças diferentes fazendo sua composição.






Na maioria das postagens do período analisado (24 dos 40 posts selecionados), a imagem mostra apenas o look, com a modelo vestindo-o em frente a um fundo neutro branco, sem ambientação, o que direciona toda a atenção de quem vê o post para o look em si. Mesmo nos demais posts, em que há um trabalho de cenografia, o ambiente retratado é bastante *clean*, com poucos objetos de cena. A marca não procura vender uma identidade, ou uma sugestão de uso das roupas, mas tão somente a modelo demonstrando as peças.






5.4. QUADRO COMPARATIVO DAS TENDÊNCIAS DA SEMANA DE MODA EM RELAÇÃO AOS LOOKS DAS LOJAS RENNER

Com objetivo de relacionar as tendências identificadas pelos veículos de moda às referências encontradas nas postagens da página do Facebook das Lojas Renner, foi construída uma tabela comparativa contendo a tendência identificada pelas publicações que inspirou looks das Lojas Renner, a imagem utilizada pelos veículos para ilustrar a tendência e o look das Lojas Renner ao qual podemos associá-la⁹.

⁹ Algumas tendências foram identificadas em mais de um look das Lojas Renner, mas para fins de comparação apenas um deles foi representado na tabela.

Tabela 10 – Comparativo das tendências apontadas pelos veículos *versus* tendências identificadas no material de comunicação das Lojas Renner

TENDÊNCIA	HARPERS BAZAAR	VOGUE	MARIE CLAIRE	GLAMOUR	LILIAN PACCE	LOJAS RENNER
Aristocrático		-	-	-	-	
All black		-	-		-	

Disco 1970s		-	-	-	-	
Lã de ovelha						

<p>Tricots</p>		<p>-</p>	<p>-</p>		<p>-</p>	
<p>Casaco de pele</p>		<p>-</p>			<p>-</p>	

Óculos com
armações
“nerd”



-

-

-

-



Estampa
tapeçaria









-

-





-






<p>Brilho</p>			<p>-</p>	<p>-</p>		
<p>Rendas</p>		<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	

<p>Casacos longos</p>	<p>-</p>			<p>-</p>	<p>-</p>	
<p>Slip dress</p>	<p>-</p>		<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	

Camisa branca clássica	-		-	-	-	
Calça social	-		-	-	-	


Cor cinza	-	-		-	-	
Grunge (jeans rasgados)	-	-		-	-	

Estampa floral	-	-			-	
Mod (influência anos 60)	-	-		-	-	

<p>Casacos utilitários (acolchoados)</p>	-	-				
<p>Saia “car wash”</p>	-	-	-		-	

Influência anos 70	-	-	-		-	
Cor marrom	-	-	-		-	

Blazer longo	-	-	-			
Ankle boots		-	-	-	-	

Metais (ilhoses)	-	-	-	-	
---------------------	---	---	---	---	---

Fonte: dados da pesquisa

Embora a lógica de produção do mundo da moda venha se transformando, e sofrendo influência, conforme Conlon (2016) observa, da mudança do calendário, do surgimento de novas mídias digitais e das referências vindas da cultura popular e das ruas, fica claro que, para a dinâmica de produção de uma rede *fast fashion*, as tendências sugeridas pelos desfiles internacionais ainda são relevantes na criação das coleções das Lojas Renner.

De acordo com Crane (2011), justamente por causa das diversas fontes que originam as tendências e da velocidade com que elas são adotadas, investigá-las e reproduzi-las tornou-se um negócio rentável para a indústria da moda, que continua a se apropriar das tendências apontadas pelas grandes grifes. Para uma indústria cuja maior prerrogativa é a inovação, a dinâmica de produção da moda ainda se vale, paradoxalmente, de modelos centenários de difusão de tendências.

Apesar de situar-se na fase contemporânea da indústria da moda, este processo de difusão de tendências guarda semelhanças com a época de ouro da alta costura, denominada por Lipovetsky (2009) como a moda dos cem anos, em que as grandes grifes realizavam dois desfiles anuais que definiam o que seria moda em cada estação e tinham seus *insights* criativos copiados pela indústria do *prêt-à-porter*. O ciclo da moda identificado por Lipovetsky (2009) no seu período de industrialização, que proporcionou o movimento e a mudança que lhe são característicos, pode ser verificado até sua fase atual.

Ainda hoje, a pesquisa e seleção de tendências a partir do que é desfilado nas semanas de moda é parte importante da dinâmica de produção da cadeia da moda, e tem ganhado mais força, segundo Santos (2013), em um contexto em que a variedade de ofertas para o público consumidor impulsiona as marcas a conhecerem melhor seus clientes para atingi-los de forma mais efetiva e fidelizá-los com produtos que atendam (ou mesmo superem) suas expectativas.

O modelo *fast fashion*, no caso analisado das Lojas Renner, se volta para as tendências pois visa a garantia da venda, como fica claro na fala de Jussara Romão. Reproduzindo o que as passarelas exibiram em seus desfiles, a Renner, aparentemente, procura satisfazer o desejo de um público que consome moda e busca incluir referências da moda internacional no seu guarda-roupa, com a acessibilidade de preço e disponibilidade que as redes *fast fashion* oferecem. Esta aproximação corrobora o diagnóstico de Lipovetsky que “o estilo original não é mais privilégio do luxo” (2009, p. 185), máxima válida a partir do momento que as tendências compartilhadas aproximam as coleções das *fast fashion* de seus “originais” idealizados pelas grandes grifes internacionais.

Outro ponto a ser considerado é que as tendências que mais se repetem nos looks avaliados são também as tendências relatadas pela maioria das publicações de moda analisadas. Este fenômeno também pode ser explicado pelo objetivo de capitalização das tendências – quanto mais popular uma tendência for, mais seguro é apostar nela, e teoricamente maiores as chances de que ela tenha sucesso nas vendas, o que recorda a noção de “instrumento de redução de incertezas” que Caldas (2004) atrela às tendências.

Também podemos traçar um paralelo entre as tendências que mais se repetem nos looks com os veículos que as mencionaram nos *trend reports* – na sua maioria, as tendências representadas podem ser encontradas nos relatos da Marie Claire e da Glamour. Estes dois veículos não são exclusivamente identificados com o público da moda (caso da Harpers Bazaar e Vogue), e suas publicações são voltadas para um público mais amplo, de mulheres de diversos estratos sociais e interesses. Pode-se deduzir que as Lojas Renner majoritariamente se valem de tendências mais “acessíveis” ao público, tendências cuja transposição do conceito da passarela para as ruas é mais orgânica e natural, ao passo que as tendências apontadas pela Harpers Bazaar e pela Vogue atendem um público mais ligado ao mundo da moda, e necessitariam de mais subsídios para serem traduzidas para o produto final.

Esta interpretação também contribui para elucidar a natureza do público consumidor das Lojas Renner. É possível, a partir dela, classificá-lo conforme a curva de difusão da inovação de Rogers (apud SANTOS, 2013) como supostamente composto pela chamada *early majority*, grupo formado por pessoas que aderem às tendências apenas quando se tornam massificadas, após serem validadas pela maioria da população.

Podemos também identificar o público das Lojas Renner conforme o modelo de difusão de tendências em forma de diamante de Veljgaard (apud SANTOS, 2013) como sendo presumivelmente formado pelos chamados *mainstreamers*, grupo que representa a maior parcela dos consumidores e se caracteriza por guiar-se pelo senso comum e usar o que é aprovado pela maioria.

O modo de produção das *fast fashion*, especialmente das Lojas Renner, reflete, ainda, o modelo de difusão de tendências proposto por Field (apud CRANE, 2011), em que a função principal dos estilistas responsáveis pela marca não é a de criar tendências, mas a de identificá-las e produzir coleções inspiradas nestas referências.

Como Jussara Romão argumenta, as Lojas Renner não são uma marca expoente no lançamento de tendências (como é de praxe entre as *fast fashion*), mas que se vale de

tendências já consagradas que reproduz de outras fontes, o que é corroborado pelos dados da pesquisa. Assim, não é uma característica de suas coleções serem vanguarda na difusão de tendências, o que atende a contento um público que se interessa por moda, mas que não acompanha tão atentamente as novidades e que não se importa em não ser o primeiro a vestir uma tendência, ou que não tem poder aquisitivo para adquiri-la em primeira mão e aguarda a sua adaptação produzida pelas grandes cadeias de *fast fashion*. A partir desta análise, podemos traçar um paralelo com o que Crane (2011) afirma sobre a indústria do *fast fashion*, que fornece uma contínua rotatividade de tendências a preços competitivos, atendendo um público que não necessariamente busca qualidade ou originalidade, mas principalmente a novidade, este conceito tão prezado pela indústria da moda.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As tendências fazem parte do cânone clássico da moda. É virtualmente impossível pensar nesta instituição do capitalismo moderno ocidental sem remeter às tendências, e ao modo como elas dão forma e substancialidade aos conceitos que as coleções de moda desejam transmitir. Ao longo das mudanças que a dinâmica da moda tem ensaiado, elas se reafirmam como referencial criativo ao qual as marcas recorrem para criar peças que estejam de acordo com os anseios manifestados pelo público consumidor.

O objetivo principal desta pesquisa foi investigar se, diante da reestruturação que a dinâmica da moda vem sofrendo nos últimos anos, as Lojas Renner se utilizaram das tendências desfiladas por grandes marcas internacionais na Semana de Moda de Nova York de 2015 como inspiração para o desenvolvimento de sua coleção outono inverno 2016. Para atingir este propósito, foi construído um processo de análise do fenômeno da difusão de tendências compreendendo os diversos estágios envolvidos no mesmo, desde a identificação das tendências desfiladas até a comparação entre o que foi destacado como tendência dentre o que foi exibido na passarela e o que, de fato, se reproduziu na coleção outono inverno criada pelas Lojas Renner.

A fim de interpretar os dados coletados neste percurso, foram delineados objetivos específicos para este projeto, que incluíam identificar, com base em veículos de renome no meio da moda, as principais tendências que emergiram da observação dos desfiles da Semana de Moda de Nova York de 2015; analisar o material de divulgação da coleção outono inverno 2016 das Lojas Renner publicado em sua página no Facebook; e tecer um comparativo destacando as tendências apreendidas nos desfiles que se refletiram na coleção das Lojas Renner.

Acredita-se que estes objetivos foram atingidos com êxito, visto que esta pesquisa foi esclarecedora no sentido de lançar luz sobre uma prática adotada exponencialmente pelas redes de *fast fashion*. Através da análise das postagens publicadas pela página das Lojas Renner no Facebook, foi possível reconhecer o impacto que as marcas internacionais do segmento de luxo ainda representam na produção de coleções voltadas para um público consumidor muito mais amplo.

O referencial teórico apresentado previamente foi fundamental no sentido de elaborar um entendimento da importância dos processos de difusão de tendências inerente a toda história da moda. O sistema de moda só é reconhecido como tal a partir do momento em que se

identificam mudanças cíclicas na sua produção, e essa renovação só é possível através da introdução e conseqüente popularização de tendências na sociedade. A lógica da moda é inextricável do conceito do novo, da mudança, que, por sua vez, é firmemente calcado na previsão e reprodução das tendências.

Em contrapartida, esta pesquisa também nos permite observar que, apesar de ser fundamentalmente baseada na proposta do “novo”, a indústria da moda, ainda hoje, continua a replicar modelos de difusão reconhecidos desde suas origens. Embora se discuta a respeito de uma “crise” do modelo tradicional da moda, e uma reformulação decorrente desta em curso, o que se verifica é que modelos de difusão descendente das tendências, partindo de instituições consagradas como as semanas de moda até atingirem o grande público na forma de coleções de redes *fast fashion*, ainda têm força e espaço no mercado da moda.

Este processo de pesquisa foi de inestimável valia para aprofundar os conhecimentos adquiridos durante toda a graduação, ainda que o objeto escolhido não abordasse diretamente a comunicação publicitária. O estudo de tópicos como a difusão das tendências, seu papel na sociedade contemporânea e a instrumentalização da pesquisa de tendências tangencia diversos aspectos da formação em Publicidade, como os estudos do comportamento do consumidor e das pesquisas de mercado. Este trabalho de conclusão de curso me proporcionou aliar a pesquisa de um tema que é de meu interesse particular, a moda, ao currículo de minha formação acadêmica.

Conclui-se que esta pesquisa não se estanca aqui, e que o tema explorado ainda é passível de diversas outras abordagens capazes de enriquecer o conhecimento acadêmico sobre a articulação da moda em relação às tendências. Conforme o trabalho era desenvolvido, foram reconhecidas oportunidades para outras pesquisas. Dentre elas, podemos citar a possibilidade de um estudo aprofundado da recepção das tendências pelos consumidores através da análise dos comentários postados nas imagens publicadas pela página das Lojas Renner; uma análise da disposição dos produtos nas vitrines das Lojas Renner, investigando se as tendências são exploradas também nas lojas físicas da rede; e ainda uma pesquisa focada nas coleções masculinas lançadas pelas Lojas Renner, visando apurar se as tendências são usadas como fonte de inspiração também para as criações masculinas da rede.

REFERÊNCIAS

BHARDWAJ, Vertica. FAIRHURST, Ann. Fast fashion: response to changes in the fashion industry. **The international review of retail distribution and consumer research distribution and consumer research**, Londres, v. 20, n. 1, p. 165-173, fevereiro 2010.

Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/232964904_Fast_fashion_Response_to_changes_in_the_fashion_industry>. Acesso em: 17 agosto 2016.

BICKHAM, Jorden. **The top 12 trends of fall 2015: the ultimate fashion week cheat sheet**. [S.I.] 18 mar. 2015. Disponível em: <<http://www.vogue.com/12680368/top-trends-fall-2015-fashion-shows/>>. Acesso em: 26 setembro 2016.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thompson, 2005.

BORGE, Jonathan. **The biggest trends of New York Fashion Week**. [S.I.] 20 fev. 2015. Disponível em: <<http://www.marieclaire.com/fashion/news/g2689/new-york-fashion-week-fall-2015-trends/>>. Acesso em: 22 setembro 2016.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. 1. ed. São Paulo: Annablume, 2005.

CONLON, Scarlet. **Burberry changes fashion-show model**. [S.I.] 5 fev. 2016. Disponível em: <<http://www.vogue.co.uk/article/burberry-to-concentrate-on-two-annual-consumer-shows>>. Acesso em: 12 agosto 2016.

CONLON, Scarlet. **Vogue investigates: the future of the fashion show**. [S.I.] 5 fev. 2016. Disponível em: <<http://www.vogue.co.uk/article/the-future-of-the-fashion-show-season-change-industry-reaction>>. Acesso em: 26 setembro 2016.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. 1. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

FRITTON, Nicole. **The fall 2015 runway report**. [S.I.] 24 mar. 2015. Disponível em: <<http://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/g5443/fall-2015-runway-trend-report/>>. Acesso em: 26 setembro 2016.

KING, Joyann. **New York Fashion Week fall 2015 runway report**. [S.I.] 23 fev. 2015. Disponível em: <<http://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/g5298/new-york-fashion-week-fall-2015-trend-report/>>. Acesso em: 28 setembro 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 7, n. 12, p. 7-13, junho 2000.

LOJAS RENNER. **[Fanpage]**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/LojasRenner/>>. Acesso em: 4 novembro 2016.

LOJAS RENNER. **Institucional**.

Disponível em: <<http://www.lojasrenner.com.br/institucional>>. Acesso em: 6 novembro 2016.

MARIOTTI, Augusto. YAHN, Camila. **Entenda a mudança de calendário que irá transformar o sistema de moda**. [S.I.] 16 fev. 2016. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/blog/business/entenda-a-mudanca-de-calendario-que-ira-transformar-o-sistema-de-moda/>>. Acesso em: 2 setembro 2016.

O DIABO veste Prada. Direção: David Frankel. Intérpretes: Meryl Streep; Anne Hathaway. [S.I.] Twentieth Century Fox, 2006. 1 DVD (110 minutos).

OGUNNAIKE, Nikki. Fall 2015's most wearable fashion trends. **Glamour**, [2015?]. Disponível em: <<http://www.glamour.com/gallery/most-wearable-fall-fashion-trends/>>. Acesso em: 29 setembro 2016.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 1. ed. São Paulo, Publifolha, 2002.

PIERI, Kerry. **Three is a trend: fall 2015**. [S.I.] 11 mar. 2015. Disponível em: <<http://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/g5270/fall-2015-top-trends/>>. Acesso em: 29 setembro 2016.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

TENDÊNCIA do outono-inverno 2015/16: cubra-se! [S.I.] 16 mar. 2015. Disponível em: <<http://www.lilianpacce.com.br/moda/tendencias-do-outono-inverno-201516/>>. Acesso em: 30 setembro 2016. Blog: Lilian Pacce.

WOLFE, Nandini D'Souza. **Will the see now/buy now fashion model really work?** [S.I.] 24 fev. 2016. Disponível em: <<http://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a14343/fashion-industry-changes/>>. Acesso em: 14 agosto 2016.

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM JUSSARA ROMÃO

1. Como você começou a desenvolver o trabalho de styling para marcas de moda?

Jussara Romão: Eu estou no mercado de moda há 21 anos. Eu comecei, na verdade, trabalhando com revista, dirigindo imagens, coordenando, criando, praticamente sendo diretora criativa, jornalista, tudo, da primeira revista customizada do mercado, que foi pra Natura, então, comecei assim. Depois eu fui pra Elle, comecei como produtora, e fiz todo um estágio com grandes profissionais, Regina Guerreiro, Paulo Martinelli, enfim, aprendi absolutamente tudo que eu sei dentro de revista, fazendo revista, pensando revista. No nosso trabalho com a Regina, cada profissional tinha o seu editorial para desenvolver, pensar em tema, conceito do editorial, ir pra rua atrás dos produtos que seriam importantes apresentar pra esse editorial, pra compor esse editorial, acompanhar todo o processo com fotógrafo, enfim, coordenar tudo, a produção executiva se houvesse cenário, o que fosse criado, o que fosse proposto pra Regina, e se ela aprovasse a gente tomava conta, mesmo, do trabalho. Evidentemente no início você é assistente de alguém que faz isso, e depois você ganha seu primeiro editorial, mostra que é capaz de fazer, sob o olhar, sob o julgamento de Regina Guerreiro, então você imagina, e ao mesmo tempo, quando pensássemos o editorial, estaríamos prontos também pra escrever este editorial. Assim eu me formei, com uma das melhores professoras do mercado, uma das maiores profissionais do mercado, e tendo que pensar e fazer e construir tudo, então é assim que eu me formei como stylist, como jornalista, como diretora criativa, como consultora, mesmo, no que diz respeito à moda.

2. Como você se alimenta de tendências? Quais os veículos que acessa? Como se informa sobre as tendências em voga?

Jussara Romão: Um profissional de moda tem que se perguntar de onde ele *não* se alimenta. De tudo! A gente se alimenta de absolutamente tudo, o tempo todo. Um profissional realmente apaixonado ele não tem um momento, mesmo quando vai dormir, ele tá pensando, ele tá construindo. Tudo é referência. Enfim, não precisa se dizer que as artes, em todos os sentidos, são referências, e qualquer movimento de comportamento acaba se transformando numa referência. Evidentemente eu vivi o antes, vivi profundamente, o antes mundo online, digital, enfim, a tecnologia não existia na minha

vida, então todas as nossas referências eram, sim, livros, eram leituras, cinema, teatro, a pintura, a arte como um todo, e o observar, 24 horas o observar as pessoas ao seu entorno, tudo que fosse interessante, que tivesse a ver com você, era importante pra poder trazer, como pra criar uma pauta, pra desenvolver o que você quisesse desenvolver. Com o surgimento da tecnologia evidentemente todo se ampliou profundamente, e agora sim são 24 horas online, todas as redes sociais são referências, sejam elas boas ou ruins, você tem que saber aproveitar. Um profissional de moda ele sabe aproveitar das redes, de todos os contatos, de todas as possibilidades, seja uma palestra, seja hoje através do Youtube, que é um mundo, o Instagram, que é outro mundo, o Pinterest, então tudo hoje é referência, e muito mais rápido. Ainda bem que eu tenho uma experiência imensa antes porque isso, claro, me ajuda a editar rapidamente o que me interessa ou não, de perceber rapidamente se aquilo é palpável ou não, se vale a pena olhar para aquilo ou não... O mundo é referência. O teu entorno é referência, a sua mente, a sua criatividade.

3. Em um trabalho para marcas de moda, quais as orientações que os clientes te passam? Existe algum briefing ou orientação prévia que direcionam o trabalho?

Jussara Romão: O meu briefing, a minha orientação que eu peço para um cliente, eu não conheço esse cliente, eu não sei seus desejos, e é por aí: qual é o seu desejo? Aonde você quer chegar? E, se o seu cliente não sabe isso, você tem que ajuda-lo, você tem que ser capaz de ajuda-lo, a entender, a procurar, a saber pesquisar, a ter certeza daquilo que ele se propõe, aquilo que ele tá pedindo pra você. Então o seu papel como profissional é esse, é um orientador, é um consultor, você está ajudando o seu cliente a se desenvolver, a crescer, a vender mais, enfim, a chegar onde ele quer chegar.

4. Como se dá o processo de desenvolvimento de um trabalho de styling? Quais as etapas envolvidas? A marca contratante se envolve em alguma delas ou você tem liberdade total?

Jussara Romão: O trabalho do stylist vai depender muito da personalidade do profissional e do cliente com quem ele tem que trabalhar. O processo você cria, você tem um conhecimento prévio de um processo, que é conhecer o cliente, conhecer a marca, conhecer a intenção, a partir daí construir uma proposta que convenha àquela marca, àquele cliente, e depois participar com ele no desenvolvimento. Evidentemente o cliente tem toda a liberdade de dizer o que ele pretende, como ele pretende, o meu papel como

profissional, o papel do stylist como profissional, é auxiliar o cliente a entender que existem inúmeras possibilidades, e é ele que vai tomar “é por aqui que eu gostaria, e aí o seu papel é pegar aquele caminho e fazer o melhor que você puder pra ele. O processo é conhecer profundamente o seu cliente, pensar nele como um produto que deve ser alinhado com o mercado, com o consumidor que ele deseja atingir. Existem muitas etapas de estudo, de aprofundamento, que é quando a marca entra no teu sangue, quando corre no teu sangue a essência da marca. É muito importante a essência da marca, porque se não você como profissional acaba fazendo tudo igual, porque, se você não tem uma alma, ou você não tira do cliente essa alma, essa proposta dele, você vai lidar só com o que você sabe fazer, você tem que juntar as duas coisas.

5. Qual o papel do styling na produção do catálogo de uma rede de fast fashion?

Jussara Romão: Na questão do catálogo, vem tudo que eu já falei até agora, e também a sua experiência para entender qual é o fotógrafo, quais seriam os fotógrafos que seriam mais convenientes para contar aquela história que você está criando junto com o cliente, quem são os profissionais que lidariam melhor com aquela proposta. Engana-se quem acha que qualquer fotógrafo faz qualquer coisa, como qualquer jornalista faz qualquer coisa, e qualquer stylist faz qualquer coisa. Um profissional tem um jeito de se expressar, e de criar o seu produto, isso é muito importante na hora do trabalho com um catálogo. Um catálogo de promo fast fashion ou para qualquer outra marca é a mesma coisa, vai depender, evidentemente, do que o cliente está te pedindo. Ele está te pedindo um produto com conteúdo, ele está te pedindo um produto que seja por imagem, ele está te pedindo um produto que seja vídeo, ele está te pedindo um produto que seja para as redes sociais? Isso vai depender muito do formato que ele quer apresentar o produto dele.

6. O que o styling oferece para a indústria do fast fashion? O que este trabalho agrega para o valor percebido do produto?

Jussara Romão: Eu sempre acreditei que qualquer produto, seja ele para a classe AB, ou seja ele para a classe C,D,E,F,G, ele tem que ser tratado da mesma maneira, com o mesmo cuidado, com a mesma preocupação. Não é porque o produto é para uma marca que tem um consumidor D, E que ele tem que ser tratado de qualquer forma, que os produtos sejam fotografados de forma feia, não atraente... Você tem que atrair, o teu

papel é criar imagens, é criar uma proposta que atraia o consumidor para a marca que você está trabalhando, isso é fundamental. Então, evidentemente o bom stylist, o bom profissional, ele não vai pensar em si, ele vai pensar no cliente e vai usar o seu conhecimento, a sua competência para desenvolver o melhor para o seu cliente. Eu continuo dizendo a mesma coisa, eu não vejo diferença entre a indústria do fast fashion ou de qualquer marca, até da alta-costura, para mim o pensamento é sempre igual.

7. Qual a percepção do consumidor final (público das redes de fast fashion) sobre o seu trabalho?

Jussara Romão: Quando o stylist é um bom profissional, o valor percebido vai ser natural, vai ser imediato. O cliente vai perceber que aquela foto não poderia ser a foto anterior, “gente, olha que coisa bonita, bem feita, antes eu não tinha isso, eu preciso disso”.

O consumidor final, como qualquer consumidor, seja ele de qualquer classe social, ele deseja ser mimado, ele deseja ser olhado como alguém especial. É assim que a gente constrói um produto, é assim que eu penso. É assim que eu construo todo o meu trabalho. Quem está do outro lado, que vai comprar o produto que eu estou vendendo, ele é especial, ele tem que ser pensado dessa forma. E ele vai perceber isso, e vai ser muito natural, você não vai precisar ficar dizendo, ele vai falar “puxa, isso é pra mim?” É isso que ele tem que sentir.

8. Como você vê o processo de transposição de uma tendência da passarela para as páginas de um catálogo de uma rede de fast fashion? Esse movimento acontece? Como ele se dá?

Jussara Romão: Como eu já disse antes, uma marca de fast fashion e qualquer outra marca, qualquer marca de fast fashion ou marca que não seja, o movimento é o mesmo. Eu acho que há uma expectativa do que vai acontecer nas passarelas internacionais, que isso se reproduza aqui nas passarelas nacionais, o olhar pras ruas é muito forte hoje, eu acho que, pela primeira vez, é possível você se antecipar às passarelas, já que as ruas estão projetando muito mais, de forma muito mais importante, as tendências que o consumidor quer estão nas ruas, e isso reflete nas passarelas, isso é super óbvio, é muito fácil você perceber isso. Hoje as marcas de fast fashion assistem aos desfiles mais para perceber um pouco de criativo por trás disso, mas o que o consumidor dela gostaria eu

acho que ela já percebe nas ruas, esse comportamento novo do consumidor que já se projeta nas ruas, o que ele quer vestir, como ele quer vestir, os grupos se formando, os guetos (que eu tenho mania de usar essa expressão, não de forma pejorativa, ao contrário, como agrupamentos), eles já se pronunciam, se destacam, dizendo |”eu sou assim, eu quero assim”, a personalidade tornou-se um fator muito importante. Eu acho que o catálogo de uma rede, ou o Instagram, as redes sociais de uma marca, já projetam com antecipação, até, é possível saber com antecipação, eu acho que esse processo mudou. Antes era passarela, você observava as ruas depois para ver o que eles absorveram da passarela, agora está se fazendo o processo contrário.

9. Em sua opinião, o que representam as tendências para marcas de fast fashion, que tradicionalmente não lançam tendências, apenas as reproduzem?

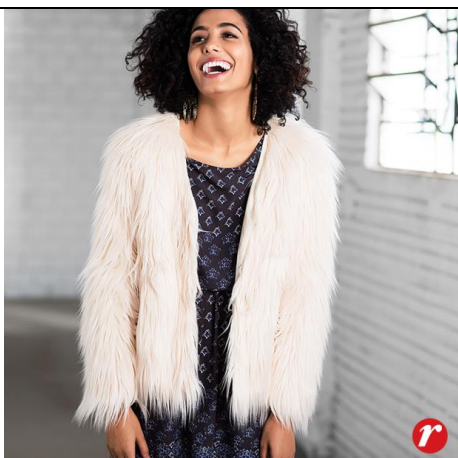
Jussara Romão: Qualquer tendência é importante para qualquer marca, ela diz o que vai ser fácil de vender. E aí depende de qual é a sua linguagem, quem é o seu consumidor, se ele quer se diferenciar ou não, então se o seu consumidor for um consumidor mais clássico, que prefere que as coisas “andem” pra depois ele adotar, espera que primeiro as pessoas em sua maior quantidade comecem a usar para que depois ele comece a usar, isso vai depender muito do consumidor, por isso então é importante que a marca saiba muito bem quem é seu consumidor e como ele se comporta, e em que momento ele vai aceitar uma tendência ou não. O fast fashion, hoje, é classificado como não lançador de tendência, mas um observador, ele absorve essas observações, na sua maioria, do que está acontecendo, mas hoje, como as ruas imperam nessa questão, eu acho que todo mundo, de alguma forma, ganhou um pouco a liberdade para lançar tendências, e principalmente lançar estilos, lançar propostas, enfim, aí é uma questão de querer ou não querer fazer esse ato.

10. É muito diferente produzir um editorial de moda e um catálogo de fast fashion? Quais diferenças você vê?

Jussara Romão: Eu não vejo nenhuma diferença em criar um editorial de moda ou fazer um catálogo para uma rede de fast fashion, eu não vejo a menor diferença, tanto que, se você for ver o meu histórico de trabalho, vai perceber isso, eu não atuo criando qualquer diferença nesse sentido. Porque você vai contar uma história, você vai vender

um produto, você vai envolver um consumidor, eu acho que todas as essências estão ali, tanto num editorial quanto num catálogo. Mesmo num vídeo, mesmo no Youtube, se você for fazer um vídeo, se você for fazer uma publicidade, tá tudo ali, o conceito que seu cliente quer passar e que o consumidor vai absorver, então eu não vejo diferença alguma. Eu me sinto sempre realizando um trabalho que eu vou usar o máximo de mim em todos os sentidos, seja na minha coerência, seja na forma como eu vou tratar o consumidor daquele cliente, seja na qualidade fotográfica dos profissionais envolvidos no meu trabalho, sempre será para o melhor. Tudo será sempre olhando para o melhor – o melhor para mim, como profissional, o melhor para o meu cliente, como profissional também, e o melhor para o consumidor.

ANEXO B - POSTS DA PÁGINA DO FACEBOOK DAS LOJAS RENNER



Look 1



Look 2



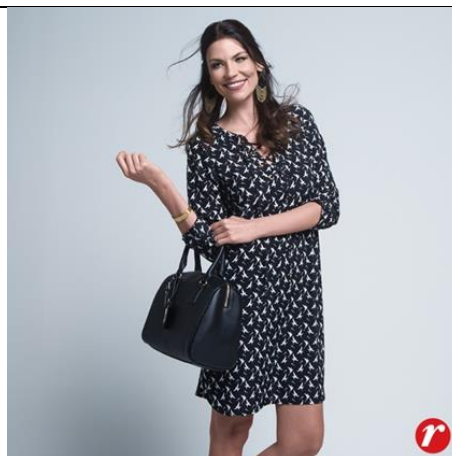
Look 3



Look 4



Look 5



Look 6



Look 7



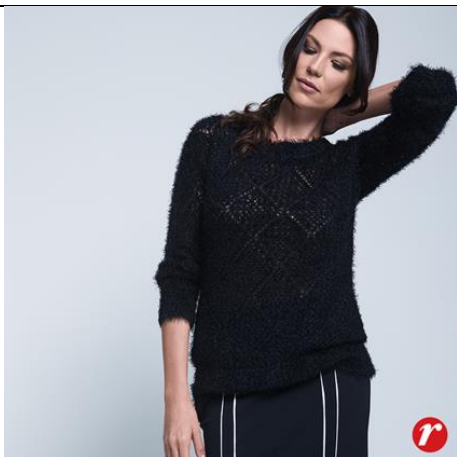
Look 8



Look 9



Look 10



Look 11



Look 12



Look 13



Look 14



Look 15



Look 16



Look 17



Look 18



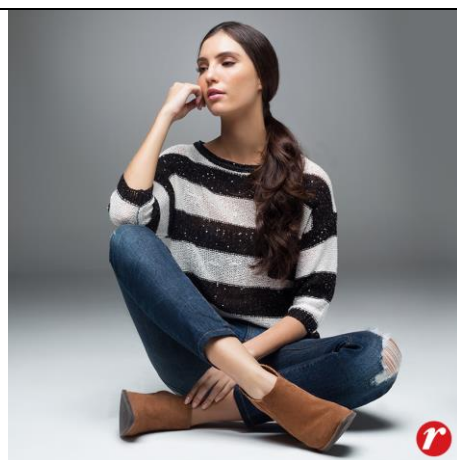
Look 19



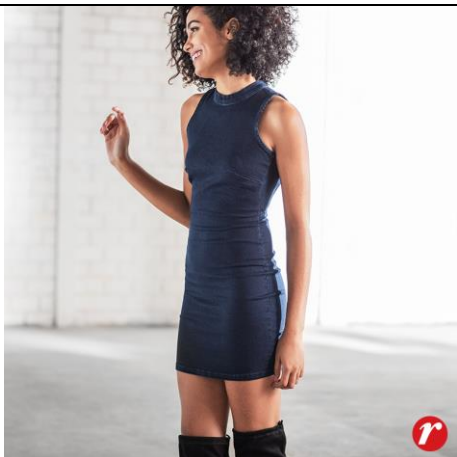
Look 20



Look 21



Look 22



Look 23



Look 24



Look 25



Look 26



Look 27



Look 28



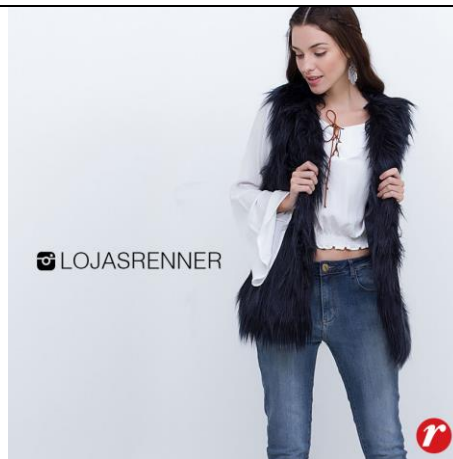
Look 29



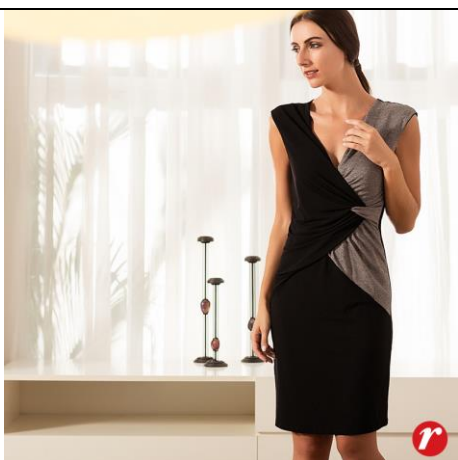
Look 30



Look 31



Look 32



Look 33



Look 34



Look 35



Look 36



Look 37



Look 38



Look 39



Look 40