

## Entrevista: O contexto das pesquisas de tendências para marcas de moda

### Interview: The context of trends researches for fashion brands

#### Gabriela Costa Oliva

Mestranda em Design do Vestuário e Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc) – gaboliva@gmail.com – <http://orcid.org/0000-0002-4902-5335>

#### Sandra Regina Rech

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc) – [sandra.rech@udesc.br](mailto:sandra.rech@udesc.br) – <http://orcid.org/0000-0002-0062-6914>

#### Icleia Silveira

Doutora em Design pela Pontífice Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC/RIO). Professora da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc) – [icleiasilveira@gmail.com](mailto:icleiasilveira@gmail.com) – <http://orcid.org/0000-0003-4493-9768>

#### Resumo

Entrevista com a Jornalista, professora e pesquisadora Andrea Greca Krueger, realizada em outubro de 2017, por e-mail. A pesquisadora fala sobre sua trajetória, seu trabalho com a empresa de pesquisas de sua propriedade, a Berlin, da popularidade da profissão de *coolhunter* e da importância das pesquisas de tendências para marcas de moda, seu contexto e evolução, abordando ainda a pesquisa de estilo de vida e sua utilidade.

**Palavras-chave:** Tendência de moda. Marcas de moda. Estilo de vida. Entrevista.

#### Abstract

Interview with the journalist, professor and researcher Andrea Greca Krueger, held on October 2017, by e-mail. The researcher talks about her career, her work with the research company she owns, Berlin, the popularity of the *coolhunter* profession and the importance of trends research for fashion brands, its context and evolution, while still addressing lifestyle research and its usefulness.

**Keywords:** Fashion trend. Fashion brands. Lifestyle. Interview.

Recebido em: 14/06/2018

Aceito em: 20/12/2018

## 1 APRESENTAÇÃO

Parte do processo de criação e desenvolvimento de produtos de moda. Engloba a pesquisa de tendências, uma das etapas chave no desenvolvimento de produtos e serviços. A pesquisa funciona como um conjunto de informações estratégicas, atuando como uma ferramenta de inovação ao mesmo tempo como um instrumento de conexão entre os desejos do mercado e os conteúdos expressos nos produtos. Como recurso, ela aproxima o produto de seus consumidores e de seu universo e estimula o constante processo de diferenciação entre concorrentes no mercado. Dentro do exposto, Rech e Gomes (2016, p. 3), consideram que “as tendências identificam padrões emergentes e mudanças nas mentalidades, nas representações e nas práticas” e Levinbook e Navalon (2011, p. 324), afirmam que observar e compreender o “espírito do consumidor/público-alvo/usuário, significa considerar os aspectos psicológicos, econômicos, culturais, morais e sociais que norteiam os seus valores e também suas decisões de uso e consumo”.

Figura 1 - Andrea Greca.



Fonte: arquivo pessoal (2014).

A jornalista, professora e pesquisadora Andrea Greca Krueger é pós-graduada em *Coolhunting* em Investigação Qualitativa de Tendências pela Universidade Ramón Llull, em Barcelona. Estudou mídia e jornalismo de moda nas renomadas *London College of Fashion* e *Central Saint Martins College of Arts & Design* (Londres) e na *Universidad* de Palermo (Buenos Aires), atua profissionalmente como pesquisadora de tendências em sua empresa, a Berlin, desde 2009. E é

professora convidada de pós-graduação em instituições de ensino do sul e sudeste do país além de lecionar na *Perestroika* e na *Redhook School*.

Nesta entrevista, a pesquisadora conta sua trajetória e responde perguntas sobre seu trabalho com a Berlin, o perfil de seus clientes e a profissão *coolhunter*. Explica como essas mudanças sociais e comportamentais se desenvolvem e porque algumas marcas insistem em dizer que não as utilizam.

Andrea também aborda a importância do uso de tais paradigmas para marcas de moda e do entendimento do grande público do que exatamente são as tendências. Por fim, a pesquisadora comenta as pesquisas de estilo de vida e sua complementariedade no uso destes direcionadores de desejos da população consumidora.

## 2 ENTREVISTA

### a. Como começou o seu interesse pelo trabalho com pesquisa de tendências?

Começou em 2007 quando eu morava em Barcelona. Acidentalmente, navegando na internet de madrugada, achei a pós da *Universidad Ramón Llull* em *Coolhunting* e Investigação Qualitativa de Tendências. Li a ementa, me apaixonei e me inscrevi.

### b. Como funciona o trabalho da Berlin? De que forma seu trabalho cria embasamento para estratégias de inovação?

Atuamos em três frentes dentro da pesquisa de mercado/ análise de tendências: pesquisa de campo, *desk research* e cursos. Nossa abordagem é primordialmente qualitativa. Unindo o campo e a *desk* conseguimos colher uma imensa quantidade de dados que, devidamente analisados e interpretados, entregam padrões de comportamentos que influenciam e moldam gostos e hábitos de consumo. São esses padrões que, associados e alinhados à realidade e expectativas do cliente, embasam as estratégias de inovação.

### c. Qual é o seu principal perfil de cliente? Você tem clientes de moda?

Tenho orgulho de dizer que não temos um perfil principal de cliente. Atendemos todos os tipos de empresa, de familiares a multinacionais, dos mais variados setores da economia: de alimentação a beleza passando por moto peças, educação, joalherias, ONGs, montadoras de carro e, claro, moda - embora esta última não seja a categoria que mais nos contrata. Gostaria de trabalhar mais com moda, pois é um mercado que eu acompanho de perto e pelo qual sou

apaixonada desde adolescente. Os setores que mais nos contratam atualmente são higiene & beleza e, em seguida, alimentação & bebida.

**d. A pesquisa de tendências está mudando?**

Tudo está em constante mudança. Mas a meu ver a pesquisa de tendências ainda está se estruturando, se fortalecendo e comprovando sua relevância. É uma disciplina muito nova e cada vez mais valorizada.

**e. Porque a profissão *coolhunter* se tornou tão popular?**

Sem dúvida o advento da internet e o surgimento das redes sociais deram um "*boost*" no *coolhunting*. Tudo se tornou muito imagético, muito rápido, muito fugaz. As pessoas ficaram mais curiosas e interessadas em coisas novas e disruptivas a que não tinham acesso antes. Apesar de não ser exatamente fã do termo *coolhunting*, é inegável que ele popularizou a disciplina da pesquisa de tendências.

**f. Como nasce uma tendência?**

Quando grupos de consumidores com perfis de inovadores e *early adopters* (curiosos, novidadeiros, inovadores, bem informados, com certo poder aquisitivo, influentes, etc.) adotam determinado produto ou ideia. Como são altamente observados, logo serão imitados pelas massas/*mainstream*. É basicamente assim que nasce (e morre) uma tendência, um processo social que se dissemina através da imitação.

**g. Ao seu ver, porque existem marcas que se orgulham de dizer que não seguem tendências?**

**Você acredita que isso é realmente possível?**

Porque a ilusão da originalidade absoluta é um grande capital social e comercial. De todo modo, ainda que improvável neste caso, tudo é possível!

**h. Qual é a importância da análise de tendências para o lançamento de uma coleção ou um novo produto de moda? E para o posicionamento de uma marca de moda?**

É fundamental. A análise de tendências combate a imprevisibilidade e cria argumentos comerciais, além de inspirar a criação informando signos e símbolos vigentes, relevantes e contemporâneos.

**i. Muito se fala em tendências hoje em dia, na sua opinião, o público em geral, hoje, entende como funcionam realmente as tendências? Ou ainda acham que é a cor do verão?**

A maioria confunde FAD (modismo) com tendência. Ou seja, de fato acham que é a cor do verão. Mas não tem problema, pois, como comentei acima, ainda é uma disciplina nova e as pessoas estão aprendendo sobre o processo de tendência.

**j. Você acredita que o uso de estudos das tendências faz com que as marcas desenvolvam produtos similares entre si? Especialmente quando utilizam a mesma fonte de pesquisa, como por exemplo os serviços de empresas como a WGSN?**

Vemos isso direto, não é? Mas a questão é mais profunda: só é tendência o que as pessoas estão dispostas a adotar. O WGSN apenas colhe, analisa e entrega os dados. As marcas validam com o público-alvo e lançam produtos e campanhas alinhados a essa informação. A tendência está na rua e não no WGSN ou no *Trendwatching*. Eles são canais de comunicação.

**k. O que é a pesquisa estilo de vida e como ela se diferencia da pesquisa de tendências?**

Para ser sincera não conhecia esse termo ("pesquisa de estilo de vida") até ler o texto que você me enviou<sup>1</sup>. Infelizmente não tenho experiência prática com esse tipo de pesquisa, portanto falta-me conhecimento para diferenciá-las - embora, de acordo com descrição, parece lembrar a pesquisa de campo que realizamos com público-alvo. Acredito que o texto dá boas explicações, em especial na página 8, capítulo 4.4.

**l. Para você, as pesquisas de estilo de vida e de tendências se complementam?**

Aparentemente, sim. Ao cruzar dados de campo oriundos de imersão in loco e informações de macrotendências, é possível obter padrões mais robustos de comportamento de consumo em comparação à utilização de apenas uma abordagem (campo ou macrotendências).

## REFERÊNCIAS

LEVINBOOK, Miriam; NAVALON, Eloize. O "meu" público alvo. *In*: CASTILHO, Kathia; DEMETRESCO, Sylvia (org.). **Consumo**: práticas e narrativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

RECH, Sandra Regina; GOMES, Nelson Pinheiro. Anatomia das tendências e o desenvolvimento de produtos de moda. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 12., 2016, João Pessoa. **Anais** [...]. João Pessoa: ABEPEM, 2016. p. 1 - 13. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/GT/GT04-DESIGN-E-PROCESSOS-DE-PRODUCAO-EM-MODA/GT-04\\_ANATOMIA-DAS-TENDENCIAS.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/GT/GT04-DESIGN-E-PROCESSOS-DE-PRODUCAO-EM-MODA/GT-04_ANATOMIA-DAS-TENDENCIAS.pdf). Acesso em: 27 jun. 2019.

---

<sup>1</sup> O texto mencionado é o artigo "A pesquisa de estilo de vida como metodologia e recurso para direção criativa de moda", de Aldo Clécio Neris da Silva, publicado nos anais do 8º Colóquio de Moda, 2012.

SILVA, Aldo Clécio Neris da. A pesquisa de estilo de vida como metodologia e recurso para direção criativa de moda. In: COLÓQUIO DE MODA, 8., 2012, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: ABEPEN, 2012. p. 1 - 11. Disponível em:  
[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT07/ARTIGO-DE-GT/103617\\_A\\_pesquisa\\_de\\_estilo\\_de\\_vida\\_como\\_metodologia\\_e\\_recurso\\_para\\_direcao\\_criativa\\_de\\_moda.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT07/ARTIGO-DE-GT/103617_A_pesquisa_de_estilo_de_vida_como_metodologia_e_recurso_para_direcao_criativa_de_moda.pdf). Acesso em: 27 jun. 2019.