

2022

**LAURA AFONSO
SOARES ROBALO
FERNANDES**

**O MOVIMENTO SLOW E O SISTEMA DA MODA: UM
ESTUDO DE INOVAÇÕES E TENDÊNCIAS
SOCIOCULTURAIS**

2021

**LAURA AFONSO
SOARES ROBALO
FERNANDES**

**O MOVIMENTO SLOW E O SISTEMA DA MODA: UM
ESTUDO DE INOVAÇÕES E TENDÊNCIAS
SOCIOCULTURAIS**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor William Cantú, Professor Auxiliar convidado do IADE-UE e da Prof^a. Doutora Theresa Lobo, Professora Associada com Agregação do IADE-UE

agradecimentos

Começo por agradecer aos meus pais que sempre deram enorme relevo à minha educação, ensinando-me o verdadeiro valor do conhecimento e do trabalho. À minha irmã que é, e sempre foi, a minha melhor conselheira, mas também a minha maior fã.

Ao Rodrigo, pelas horas de companhia enquanto trabalhávamos nas nossas dissertações e porque sempre me ajudou a olhar de forma mais positiva e simples as dificuldades no decorrer deste processo. Às minhas amigas e colegas de mestrado com as quais sempre pude partilhar receios e expectativas, durante o último ano.

Por último, gostaria de agradecer ao professor William Cantú e à professora Theresa Lobo, que foram essenciais na realização desta dissertação, pelo seu tempo, orientação, conhecimentos e experiência.

palavras-chave

Movimento slow, estudo de tendências, moda, publicidade, coolhunting

resumo

A seguinte dissertação teve como principal objetivo compreender as relações de influência entre o movimento slow e o sector da moda, através de uma metodologia ancorada nos Estudos de Tendências, retirando sólidos contributos para a área da Publicidade. A realização da revisão literária permitiu fazer um enquadramento sociocultural do sector da moda e definir conceptualmente o movimento *slow* e o *slow fashion*, para posteriormente estabelecer uma ligação entre ambos. No momento da investigação aplicada, recorreu-se ao método de coolhunting, numa perspetiva setorial, que permitiu a identificação e análise de padrões no tecido sociocultural, através da análise de sinais criativos. Foi assim possível identificar padrões culturais e confirmar as tendências com maior expressão, bem como a identificação de *insights* criativos. Posteriormente, foi realizado o cruzamento dos dados recolhidos no coolhunting com a definição de slow movement de forma a compreender as articulações entre ambos. A compreensão do conceito de movimento slow, através da análise das mudanças no contexto sociocultural, as tendências, permitiu entender como este movimento se articula na sociedade e no sector da moda e, conseqüentemente, identificar as mudanças e transformações na comunicação e publicidade de moda.

Keywords

Slow movement, Trends Studies, fashion, advertisement, coolhunting

abstract

This Dissertation main goal is to understand the interconnections between the so-called slow movement and the fashion world, through a methodology based on Trends Studies and it is understood as a solid contribute to the advertisement field.

The literary revision enabled a socio-cultural contextualization of fashion and the conceptual definition of both the slow movement and the slow fashion, which made possible to analyse the interconnection between them. The applied research, drawing on the coolhunting method through a sectorial perspective, enabled the identification and analysis of patterns in the socio-cultural tissue by focusing on a sample of creative signals. It has been possible thereby to identify the most expressive trends as well as the identification of creative signs. Further, it has been carried out the intersection between the collected data through coolhunting and the definition of slow movement. The understanding of the concept of slow movement, through the analysis of the changes in the context, the trends themselves, allowed to comprehend how this movement expresses itself in society and in fashion, and consequently to identify the changes and transformations in communication and fashion advertisement.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
ÍNDICE DE TABELAS.....	vii
INTRODUÇÃO	1
CONTEXTUALIZAÇÃO DA PROBLEMÁTICA.....	2
QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....	7
OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO	7
HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO.....	8
CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	9
1.1. O SISTEMA DA MODA	9
1.1.1. A Moda enquanto Sistema Sociocultural	9
1.1.2. Teorias da difusão da moda	12
1.2. O MOVIMENTO SLOW	15
1.2.1. A origem do movimento slow	15
1.2.2. A Modernidade Líquida e o Movimento slow.....	20
1.2.3. Slow fashion	21
1.3. OS ESTUDOS DE TENDÊNCIAS.....	23
1.3.1. O que são os Estudos de Tendências?	23
1.3.2. Relevância dos estudos de tendências	25
1.3.3. Insights para a criação Publicitária com base na pesquisa de tendências.....	27
1.3.4. Tipologias de tendências.....	30
1.3.5. Teorias da disseminação e grupos de disseminação	34
1.3.6. O Coolhunting como método de pesquisa de tendências	39
CAPÍTULO II - METODOLOGIA	43
2.1. METODOLOGIA E MÉTODOS – O COOLHUNTING	43
2.2. ANÁLISE DE DADOS	80
2.2.1. Fase 1: Definição do conceito de slow	81
2.2.2. Fase 2: Análise da expressão das tendências presentes no coolhunting	84
2.2.3. Fase 3: Articulação entre a análise de tendências e o movimento slow	86
2.2.4. Caracterização da relação entre o movimento slow e o sistema da moda	96
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
BIBLIOGRAFIA	ix

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Representação das vendas de vestuário e utilização do mesmo, de 2000 a 2015	3
Figura 2 - Comparação entre os efeitos da indústria de moda, em 2015 e 2050	4
Figura 3 - Look Twiggy inspirado na modelo Lesley Lawson.....	16
Figura 4 - Esquema representativo do movimento slow, segundo Honoré (2005).....	16
Figura 5 - Resultado da pesquisa por "slow" no jornal observador	18
Figura 6 - Artigo Publico “Trabalhar menos, trabalhar melhor”	19
Figura 7 - Esquema representativo da relevância dos Estudos de Tendências	27
Figura 8 - Anúncio marca OMO (década de 60)	28
Figura 9 - Campanha publicitária Benetton (1984)	29
Figura 10 - Distinção entre Onda, Moda e Tendência, segundo Rasquilha (2015)	33
Figura 11 - “The Diamond-Shaped Trend Model” – disponível em Veljgaard (2008), The Anatomy of a Trend	35
Figura 12 - Esquema representativo da metodologia do coolhunting.....	45
Figura 13 - Sinais cool recolhidos no processo de Coolhunting.....	47
Figura 14 - Distinção entre sinais cool gerais e sinais cool de moda	49
Figura 15 - à esquerda, app Good on you; à direita, classificação da marca Patagonia	50
Figura 16 - Ténis RE: GROUND.....	51
Figura 17 - Pop up Store "Le Bleu" da marca Jacquemus, Londres 2022.....	53
Figura 18 - Lojas Jacquemus em Milão e Paris respetivamente,	54
Figura 19 - Peça de roupa extensível da marca Petit Pli Revista Trends, p.148.....	55
Figura 20 - Casaco CO2AT	56
Figura 21 - Open Bike, a Bicicleta 3D.....	57
Figura 22 – Darren Barnet, embaixador da VS Pink, a usar as peças da coleção gender free	59
Figura 23 - Motas para distribuição de encomendas ISTO.....	61
Figura 24 - Cartazes do projeto ABCLGBTQIA+.....	62
Figura 25 - Marcha da Bica, figurinos por Dino Alves	64
Figura 26 - Alguns dos produtos feitos em Cork-A-Tex	65
Figura 27 - Invasão no desfile Louis Vuitton	67
Figura 28 - Béhen, ModaLisboa 2021	69

Figura 29 - Processo da construção da casa de madeira de Joana Silva	70
Figura 30 - Uma das peças do projeto Re-veste	72
Figura 31 - Anúncio do caderno digital reMarkable.....	73
Figura 32 – Produtos da marca Pleasing	75
Figura 34 - Imagem de capa do podcast The Green Dream por Dana Thomas	76
Figura 35 - Roupas virtuais disponíveis na loja online para avatares virtuais	78
Figura 36 – WordCloud relativa à definição de movimento slow	83
Figura 37 - Expressão de cada tendência de acordo com o coolhunting geral	84
Figura 38 - Expressão de cada tendência de acordo com o coolhunting geral e o coolhunting de moda.....	85

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - definição de cool pelo Trends and Culture Management Lab da U. Lisboa	41
Tabela 2 - Tabela relativa ao conceito de movimento slow com base na pesquisa científica e não científica.....	81

INTRODUÇÃO

O presente trabalho teve como foco a compreensão das relações entre o movimento *slow* e o sector da moda. A investigação aplicada foi realizada através dos Estudos de Tendências, com recurso ao método de *coolhunting*, visto que esta análise permite uma compreensão alargada sobre as mudanças e transformações emergentes no tecido sociocultural, sendo possível, desta forma, retirar sólidos contributos para estratégias de publicidade.

O tema selecionado para a investigação tem relevância e pertinência nos dias de hoje, visto que pretende estudar o *slow fashion*, inserido no contexto do *movimento slow*, através de uma metodologia diferenciada, inovadora e ancorada nos Estudos de Tendências, de forma a compreender as suas nuances culturais. Com efeito, é possível encontrar diversos estudos sobre o movimento *slow*, em particular o efeito da adoção deste estilo de vida por parte dos indivíduos, no entanto, não existe um cruzamento desta temática com os Estudos de Tendências e a sua metodologia. Ao mesmo tempo, pretende-se demonstrar como o recurso à abordagem dos Estudos de Tendências, consegue trazer insights vantajosos para diferentes áreas como Marketing, Gestão, Design, Sociologia, Publicidade, entre outras, visto que permite a identificação antecipada de possíveis mudanças nos comportamentos, hábitos e crenças dos indivíduos e comunidades.

A publicidade é um meio de comunicação e expressão de marcas, indivíduos, comunidades e objetos sociais e culturais e por isso a sua análise mostra-se relevante, para compreensão da própria sociedade e conseqüentemente das suas mudanças. Por isso mesmo, no decorrer desta investigação a publicidade, nas suas várias facetas, seja textual, imagética ou representativa, acaba por ter também um papel de mediador entre aluno/pesquisador e todos os objetos analisados. Desta forma, o sistema publicitário esteve constantemente presente ao longo desta análise, em particular durante o exercício de *coolhunting*, na recolha de sinais *cool*.

É importante referir que nesta pesquisa a abordagem relativa à área da publicidade não tratou de fazer um estudo clássico, com foco na realização de peças publicitárias, mas sim um estudo empírico, onde a publicidade é abordada como camada de significados e de mensagens. Desta forma, as conclusões retiradas relacionam-se com a fase inicial de uma campanha publicitária, ou seja, a fase de análise e estratégia. Assim, este trabalho mostra-se um contributo para a procura de informação no contexto da comunicação publicitária, procurando criar estratégias inovadoras, atuais e mais eficazes, nesse contexto.

No âmbito da publicidade de moda, esta pesquisa, ao recorrer ao estudo de tendências, contribui para entender as dinâmicas socioculturais, de forma a encontrar respostas mais eficazes ao nível da comunicação e estratégia das marcas de moda, e que tenham em consideração as mudanças e necessidades do consumidor atual.

CONTEXTUALIZAÇÃO DA PROBLEMÁTICA

No decorrer do agravamento da crise climática e tendo em conta as previsões para as próximas décadas, a Organização das Nações Unidas (ONU) traçou os Objetivos para Desenvolvimento sustentável, a serem cumpridos até ao ano de 2030. Esta agenda é composta por 17 objetivos com vista a erradicar a pobreza, promover a prosperidade e bem-estar das populações, mas sobretudo recaem sobre a proteção do meio ambiente. Neste sentido, torna-se importante realçar os seguintes objetivos: 12. Produção e consumo sustentáveis: Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis; 13. Ação climática: Adotar medidas urgentes para combater as alterações climáticas e os seus impactos; 14. Proteger a vida marinha: Conservar e usar de forma sustentável os oceanos, mares e os recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável; e por último o objetivo 15. Proteger a vida terrestre: Proteger, restaurar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação e travar a perda de biodiversidade (<https://www.ods.pt>).

Com efeito, tem-se verificado um esforço das indústrias dos diferentes países, especialmente dos países europeus, para combater o agravamento do aquecimento global e fazer face à crise climática. De facto, torna-se imperativo que as empresas consigam integrar estas metas nas suas tomadas de decisão bem como na forma de atuação, ao mesmo tempo que possam contribuir com o seu conhecimento e inovação para a construção de um futuro mais sustentável (<https://www.ods.pt>).

Neste seguimento, importa compreender qual o papel da moda, no presente como no futuro, dentro dos esforços para o desenvolvimento sustentável. Em 2022, a indústria da moda foi considerada a sexta indústria mais poluente (The Eco experts UK, 2022). Atualmente, esta indústria produz 2.1 mil milhões de toneladas de gases efeito estufa (GEE), o que equivale à mesma quantidade de GEE produzidos pela França, Alemanha e Reino Unido juntos, durante o mesmo espaço de tempo (McKinsey, 2020).

O estudo realizado pela *Ellen MacArthur Foundation*, de título *A new textiles economy: Redesigning fashion's future* indica que entre 2000 e 2015 a produção de vestuário praticamente duplicou, enquanto o número de vezes que uma peça é usada, durante o seu ciclo de vida, foi diminuindo consideravelmente (figura 1). São apontadas como razões deste fenómeno, o crescimento da classe média a nível global e o aumento de vendas per capita em economias desenvolvidas. No entanto, a principal causa é o fenómeno do *fast fashion*, que trouxe inúmeras novas coleções ao ano e com um valor mais baixo, mostrando-se mais apelativo aos consumidores e convidando-os a consumir de forma excessiva e desenfreada, de forma a puderem acompanhar as sucessivas mudanças de estilo.

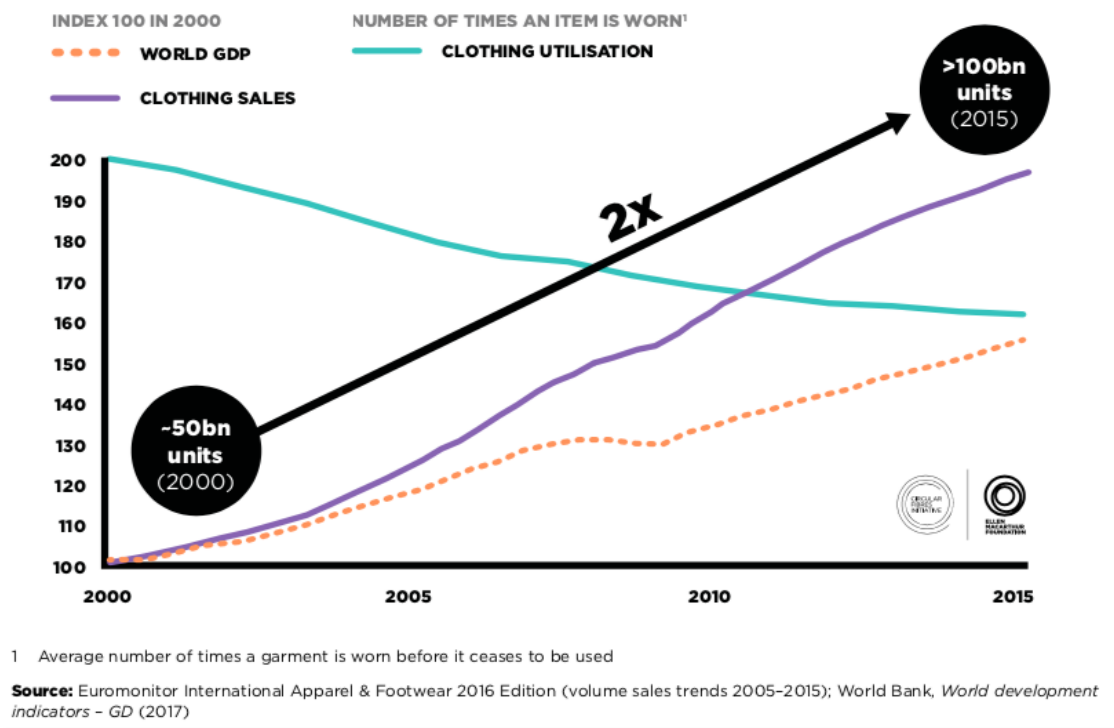


Figura 1 – Representação das vendas de vestuário e utilização do mesmo, de 2000 a 2015

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/fashion-on-climate/our-insights/>

Na prática, o modelo de fast fashion mostra-se altamente nefasto pela produção de têxteis de origem não natural (contêm plástico), pelos processos de produção, pelo uso das peças (libertação de microplásticos durante a lavagem) e por último pelo sucessivo desperdício das peças de roupa por parte dos consumidores, quando estas ainda estão em condições para serem usadas. (Morlet, A., Opsomer, R., Herrmann, S., Balmond, L., Gillet, C., & Fuchs, L. 2017).

O mesmo estudo aponta para o facto de que se a indústria da moda continuar nesta trajetória, os impactos negativos serão potencialmente catastróficos (figura 2).



Figura 2 - Comparação entre os efeitos da indústria de moda, em 2015 e 2050

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashion-on-climate>

A necessidade de adaptar o sector da moda de modo a impedir a chegada a um ponto sem retorno mostra-se cada vez mais urgente e preocupante. Com efeito, tem sido visível na indústria da moda um esforço das marcas em procurar alternativas mais sustentáveis ao longo da cadeia de produção. Dentro dos vários segmentos do sector da moda (haute couture, affordable luxury, mass market, etc.) os padrões de sustentabilidade têm-se tornado não apenas uma meta a cumprir futuramente, mas um aspeto integrante na atividade de cada marca, no presente. Neste sentido, Ralph Toledano, presidente da Fédération de la Haute Couture et de la Mode, afirma:

It's not a question of if sustainability goals will factor in Haute Couture criteria in the future, it's a question of when (...) younger designers want to express themselves while being concerned about the future of the planet.

(<https://www.voguebusiness.com/sustainability/does-haute-couture-have-what-it-takes-to-be-sustainable>)

No entanto, hoje mais do que nunca, coloca-se a seguinte questão: serão os esforços realizados pelas marcas suficientes? Ou será necessária uma profunda transformação da indústria da moda, a nível global? É neste sentido que aparece o modelo de slow fashion, segmento que tem crescido nas últimas décadas e que decorre do movimento slow.

Paralelamente, é visível nos consumidores uma preocupação cada vez maior pela crise ambiental. Há uma consciencialização coletiva, especialmente dos mais jovens, de que é preciso alterar hábitos e comportamentos, procurando alternativas mais sustentáveis.

Importa assim compreender, como é que as marcas conseguirão encontrar formas de produção que tenham em vista a Agenda 2030, da ONU, e que simultaneamente tentem relacionar-se e chegar às necessidades destes novos consumidores, mais conscientes e simultaneamente mais evidentes, isto tudo sem desvirtuar a essência e identidade da marca.

Por último, importa referenciar a estrutura da dissertação, para uma melhor compreensão e análise da mesma. A primeira fase tratou-se de uma revisão literária focada em três capítulos distintos - sistema da moda, o movimento slow e os estudos de tendências. Inicialmente, procurou-se fazer a contextualização do sector da moda, através da análise do seu papel social e cultural no quotidiano dos indivíduos, tanto nos dias de hoje como ao longo da própria história e evolução da moda. Procurou-se também compreender como é que a moda se difunde, com base nas leituras científicas mais relevantes sobre o tema. De seguida, passou-se à análise e compreensão do objeto do estudo, o slow, através de leituras científicas e não científicas, de forma a encontrar uma definição alargada e coesa deste conceito, passando também pela definição e enquadramento do slow fashion. Por último, procurou-se enquadrar o Estudo de Tendências como uma abordagem de relevância multidisciplinar e definir operacionalmente o coolhunting e de sinal cool, essenciais para a execução da metodologia.

A segunda fase diz respeito à Investigação Aplicada. Primeiramente, procurou-se fazer a identificação e análise de sinais cool, que foram examinados de acordo com a proposta de análise de sinais criativos em seis passos de Gomes (2018). Foram reunidos diversos sinais cool através de uma recolha alargada a diferentes sectores, mas segundo uma perspetiva direcionada para o sector da moda. Posteriormente, foi efetuada uma seleção de vinte sinais de acordo com a sua

pertinência e relevância para o objeto de estudo, slow, e o sector da moda. A segunda parte da metodologia, correspondente à análise de resultados, dividiu-se em três etapas distintas, de forma a compreender as articulações entre o movimento slow e o sector da moda, indo ao encontro da questão de investigação principal, das questões secundárias e dos respetivos objetivos. A primeira etapa concentrou-se na construção de um conceito operacional do movimento slow, com base nas leituras realizadas no capítulo de revisão literária. A etapa seguinte focou-se na identificação das tendências, com maior expressão no coolhunting realizado através de representações gráficas e respetiva análise. Foi tido como base para a análise de tendências o relatório *Tendências Culturais 2021*, do *Trends and Culture Management Lab* da Universidade de Lisboa (<http://creativecultures.letras.ulisboa.pt/index.php/gtc-trends2021/>).

Por último, pretendeu-se cruzar o conceito de slow acima descrito com as tendências com maior expressão, identificadas anteriormente, assim como os insights retirados no exercício de coolhunting. A partir da identificação e análise realizada nesta última fase foi possível encontrar as diferentes relações entre o movimento slow e o sistema da moda, retirando insights benéficos para a comunicação e publicidade em marcas de moda.

QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Questão principal (QP): Quais são as relações entre o movimento do slow e o sistema da moda na perspetiva dos Estudos de Tendências?

A partir desta questão principal foram levantadas outras questões subjacentes a esta:

Questões secundárias (QS):

QS1: Quais as características que definem conceptualmente o movimento slow?

QS2: Quais são as tendências que se apresentam com maior expressão no sistema da moda?

QS3: De que forma está presente o movimento slow no tecido sociocultural e como este se movimenta no sector da moda?

QS4: Que características do movimento slow podem ser comunicadas na publicidade de moda?

OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

Objetivo Principal (OP): Compreender as características do movimento slow no sistema da moda, através dos Estudos de Tendências e da Publicidade.

Objetivos Secundários (OS):

OS1: Entender o slow enquanto movimento sociocultural;

OS2: Estabelecer uma relação entre as tendências com maior expressão identificadas no coolhunting e o movimento slow;

OS3: Compreender as relações simbólicas do slow enquanto movimento no sector da moda;

OS4: Definir conceptualmente o movimento slow a partir de sinais publicitários.

HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO

Tendo por base a problemática da investigação, juntamente com a revisão bibliográfica anteriormente realizada, foi possível levantar uma hipótese com vista a responder, de forma provisória, à problemática apresentada. Desta forma foi possível sintetizar a hipótese de investigação na seguinte afirmação:

H1: Existe uma relação de influência entre o movimento slow e o sistema da moda, explicável pelos estudos de tendências

H2: O movimento slow pode ser visto como uma tendência no sector da moda

CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. O SISTEMA DA MODA

1.1.1. A Moda enquanto Sistema Sociocultural

A moda é em si uma área multidisciplinar e complexa que apenas consegue ser compreendida quando analisada de diferentes pontos de vista e com a utilização conjunta de recursos da antropologia, comunicação, semiótica, entre outras.

Para Gomes “A moda é mais do que *design* e estilismo, pois funciona como um reflexo da nossa sociedade, da mentalidade, das normas e valores e do sentido estético num determinado momento da nossa história e cultura” (2010, p.11). O autor traz ainda uma definição mais concisa do termo moda, referindo que se trata de uma determinada tendência ou forma de expressão. Funcionando como fruto da mudança e da constante remodelação, o autor afirma que “A moda precisa de mudar, de reinventar, para poder existir” (Gomes, 2010, p. 14-15).

O vestuário é o objeto de comunicação que mais nos acompanha (Gomes, 2010, p.31) entre os diversos objetos da moda e acaba por ser aquele que mais peso e força tem, porque é através do vestuário que a moda nos segue durante todos os dias da nossa vida, englobando diferentes esferas do nosso quotidiano e da nossa vida social. De facto, tal como o autor afirma, cada um de nós faz parte da “passarela do quotidiano”, pois todos os dias decidimos o que vestir e essa decisão carrega uma simbologia. Até mesmo os que afirmam não darem qualquer importância ao vestuário, devem ser vistos como relevantes, a sua atitude é de igual modo uma afirmação de moda (Gomes, 2010, p. 14).

Barnard na sua obra *Fashion as Communication* (2002) faz um esclarecimento sobre a funcionalidade das peças de roupa, fazendo uma separação entre funções materiais associadas à proteção e entre funções culturais, ligadas à comunicação. No primeiro grupo, nas funções materiais, Barnard indica que estas estão ligadas à função de proteção. Ou seja, o vestuário, mas não propriamente a moda, surgiu como uma necessidade física de proteção às ameaças, seja frio, calor, inimigos, animais, entre outros. Outra das funcionalidades abordadas é a modéstia ou

decoro, que se centra na ideia de que algumas das partes do corpo humano são indecentes ou vergonhosas e que por isso devem ser escondidas. Para além disso, são uma forma de cobrir ou esconder o corpo humano, de forma a não atrair atenções para este. No entanto, o autor acrescenta que mais tarde a roupa começa a ser vista também como possuidora de uma funcionalidade totalmente oposta, a de sedução, ao servir como uma forma de atrair e chamar a atenção (Barnard, 2002). No segundo grupo, o autor refere-se à função da moda como individualidade: “Fashion and clothing are ways in which individuals can differentiate themselves as individuals and declare some form of uniqueness” (Barnard, 2002, p. 140) mas reforça como são também formas de evidenciar estatuto social ou valor.

Simmel na sua obra *Philosophie der Mode*, apresentada pela primeira vez em 1905, refere-se à moda como uma dualidade, fruto da distinção entre classes. Para o autor, seguir a moda trata-se de imitar um modelo já existente, permitindo ao indivíduo satisfazer o seu desejo de integração social e retirar responsabilidade da sua própria escolha. Isto é, transmite ao indivíduo o sentimento de pertença a um grupo. Simultaneamente, a moda é uma forma de distinção individual no sentido em que ao inserir o indivíduo num grupo que lhe é semelhante também os distingue dos demais. Ou seja, a moda satisfaz igualmente uma necessidade de diferenciação e destaque em relação aos outros e àqueles que não pertencem ao seu grupo. O autor declara que a moda é, por isso, um produto da divisão entre classes, pois funciona como uma forma de manter “a coesão dentro das classes superiores e a distinção face às outras” como a autora Filomena Silvano refere na obra *Antropologia da Moda* (2021, p. 34), a partir da ideia de Simmel. No entanto, este tópico será desenvolvido em maior profundidade no subcapítulo “Teorias de difusão da moda”.

Esta ambiguidade na moda é mencionada por diversos autores. Também Gomes (2010, p.12), faz uma referência a esta dicotomia ao afirmar que a moda tanto serve um propósito de “exaltação da individualidade”, como assiste à “necessidade de pertença” inerente ao ser humano. A moda é uma forma de identificação a um determinado grupo, tribo ou subcultura, como o caso do movimento *hippie* e *punk* nos anos 70 e 80, que iremos abordar a seguir. Para o autor, apesar da necessidade deste sentimento de pertença, o ser humano precisa também de se exprimir como um ser individual e único. (Gomes, 2010, p. 31).

Neste seguimento, Cristina Duarte (2004, p. 39) argumenta como o vestuário é “uma extensão da nossa pele” que tanto pode ser um meio para integração social, como proteção física

ou mesmo como uma forma de atração em relação ao outro. No final do capítulo, sintetiza esta ideia ao afirmar “Unir e diferenciar são as funções implícitas da moda” (Duarte, 2004, p. 41).

Também Crane afirma que fazemos a nossa própria adaptação da cultura em que estamos inseridos, de acordo com o nosso gosto e sentido estético, e fazemo-lo especialmente através do vestuário (2001, p. 1). Com efeito, o vestuário que escolhemos tem o poder de refletir a própria interpretação que fazemos sobre o espírito do tempo, o *Zeitgeist*¹ (Gomes, 2010).

De um modo geral, conseguimos assim compreender que a moda tem um forte papel de comunicação e que os objetos de moda, especialmente o vestuário, são também elementos de comunicação (Gomes, 2010, p. 16). A moda transmite mensagens, uma narrativa ou simbologia, tendo assim a capacidade de espelhar a sociedade e as suas mudanças, ao representar crenças, estado de espírito, estatuto social, culturas ou subculturas. Ao mesmo tempo, a moda é também uma forma de construção de identidade, distinguindo indivíduos dentro do mesmo grupo, o que lhe confere este carácter dual. Podemos assim afirmar que o vestuário pode funcionar como um veículo para a mensagem que passamos, mensagem esta que está sujeita à interpretação de cada indivíduo.

¹ Palavra alemã. De acordo com o dicionário da língua portuguesa Priberam, é possível definir *Zeitgeist* como “Espírito de determinada época; tudo aquilo que caracteriza um período específico”.

fonte: <https://dicionario.priberam.org/Zeitgeist>

1.1.2. Teorias da difusão da moda

O modo como uma determinada tendência se propaga na sociedade pode ser visto como um fluxo de ideias que se movimenta entre os diferentes indivíduos ou grupos na sociedade. Este movimento pode acontecer de forma descendente na hierarquia social, mas também de forma ascendente, ou mesmo de forma horizontal (entre a mesma camada social). Dentro dos estudos desta área foram desenvolvidas, por diferentes autores, três principais teorias de difusão da moda: *trickle down*, *trickle-up* e *trickle across*.

Trickle-down effect

O primeiro modelo de difusão tem por nome *Trickle down effect*, tendo sido também apelidado de “efeito gotejante” e *Tröpfelmodell* (gota a gota), começou a ser estudado no século XVIII e teve a sua maior expressão no final do século XIX (Baldini, 2015). Segundo esta teoria, “a moda difunde-se de cima para baixo, as classes mais altas eram as primeiras a adotar as modas e estas passavam progressivamente para as classes mais baixas (Baldini, 2015, p.62).

Tal como foi abordado no subcapítulo anterior, Simmel (1905), no seu texto *Die Mode*, afirma que a moda é um produto da divisão entre classes e que esta serve ao mesmo tempo necessidades sociais de integração, como também individuais, ao ser um mecanismo de diferenciação perante o outro. Segundo o texto do autor, as tendências no sector da moda eram inicialmente criadas e adotadas pelas classes superiores, sendo abandonadas ou trocadas por estilos mais recentes, assim que as camadas mais baixas as começavam a adotar (Simmel, 1905). Quanto mais próximas fossem as diferentes classes, maior e mais célere era a necessidade de a classe superior procurar pela inovação. Simmel afirma ainda que este mecanismo foi também acelerado pelo movimento económico, uma vez que aumentou a oferta de novos bens.

De acordo com Baldini (2015), a teoria foi também largamente desenvolvida por Veblen, em 1899, na obra *The Theory of The Leisure Class* (1899), onde o autor afirma que as classes mais elevadas adotavam um consumo conspícuo, isto é, uma forma de consumo com vista a se afirmarem na hierarquia social e promoverem a respeitabilidade perante as classes inferiores. Mais uma vez podemos ver como a moda tem um carácter dual ao funcionar tanto como um fator de inclusão como de segregação social.

Trickle across effect

De acordo com Baldini (2015) a partir do início do século XX, surge uma nova teoria oposta ao modelo do Trickle down effect. Este modelo tem por nome Trickle across effect ou teoria do “contágio” e defende que as tendências no sector da moda não se difundiam de forma descendente na hierarquia social, mas sim na horizontal, ou em forma de leque, isto é, dentro da mesma classe social. A maioria dos estudiosos defendia este novo modelo, em prol daquele defendido por Simmel e Veblen, devido às alterações latentes na sociedade: a diminuição de poder das elites, aumento da classe média e o início da sociedade de consumo.

Charles King no ensaio *Fashion Adoption: a Rebuttal to the “trickle down” theory* (1963) demonstra como os primeiros grupos a adotar os novos produtos já não eram as elites e que a moda agora se difundia horizontalmente no interior de cada classe. O autor faz também uma referência às comunicações em massa e aumento das promoções, como fatores determinantes para esse fenómeno.

Trickle up effect

Por último, deve ser também referida a teoria do *Trickle up effect*, que de acordo com Baldini (2015, p.70) foi desenvolvida essencialmente nos anos 70 pelos estudiosos Paul Bloommberg e George A. Field, baseando-se num movimento ascendente de hierarquia social.

Bloommberg na sua obra *The Decline and The Fall of the Status Symbols: Some Thoughts on Status in a Post-industrial Society* (1974), afirma que na sociedade pós-industrial, uma larga maioria da classe operária (*blue collars*) se transformou em burguesia (*white collars*), havendo simultaneamente um aumento do setor terciário. Consequentemente, o autor afirma que esta alteração na estratificação da sociedade levou a uma desvalorização dos símbolos de estatuto social tradicionais. Deste modo, o prestígio e emulação já não motivavam os consumidores à compra. Neste seguimento, Bloommberg (1974, 21, p. 486) afirma que esta perda de poder dos *status symbols*, levou a que nessa altura “muitas modas fossem lançadas sobretudo pelas classes mais baixas na hierarquia social, ou pelos que pertenciam à contracultura jovem e não pelas classes mais altas ou médias como antes” (Baldini, 2015, p.71), ou seja, era visível um modelo de difusão ascendente.

De igual modo, Field (1970) argumenta que as maiores inovações vieram diversas vezes das minorias, e independentemente do seu estatuto social poder ser mais baixo, estas modas eram copiadas pela maioria.

1.2. O MOVIMENTO SLOW

1.2.1. A origem do movimento slow

O movimento slow é indicada por vários estudiosos, (Honoré, 2005; Batista, Grisci, Gallon, & Figueiredo, 2013) por ter tido início em Itália, no ano de 1986, quando a abertura de uma loja Mc Donalds, junto à Piazza di Spagna, em Roma, trouxe algum descontentamento. Nesta altura, Carlo Petrini, um conhecido jornalista italiano, iniciou uma onda de protestos que gradualmente levaram à origem do slow food. Tratava-se de um movimento que defendia a comida fresca local, receitas tradicionais, agricultura sustentável, bem como o prazer de estar à mesa, dando palco à cozinha tradicional italiana em prol do fast food. Honoré aponta mesmo este manifesto por detrás do movimento como “A firm defence of quiet material pleasure is the only way to oppose the universal folly of Fast Life.... Our defence should begin at the table with Slow Food.” (Honoré, 2005, p. 100).

Carl Honoré foi também uma das principais figuras dentro do movimento slow, “segundo o Financial Times, o seu primeiro livro, *In Praise of Slow* (2004), é para o movimento Slow o que *Das Kapital* é para o comunismo” (in <https://maisdevagar.pt/pessoa/carl-honore/>). Depois deste bestseller, o autor tem realizado diversas palestras e lançado outras obras dentro deste tema, tornando-se uma das principais vozes do movimento slow, ajudando tanto à consolidação como à difusão deste movimento. Segundo o autor, o movimento slow representa “a cultural revolution, a reaction against the diktat that faster is always better” – acrescentando ainda – “Slow does not mean doing everything at a snail’s pace. That would be absurd. It means doing everything at the right speed.” (<https://www.carlhonore.com>). Através do seu trabalho é possível compreender de que forma o slow se desenvolve nos diferentes aspetos da vida quotidiana, como é possível observar através do seguinte gráfico:

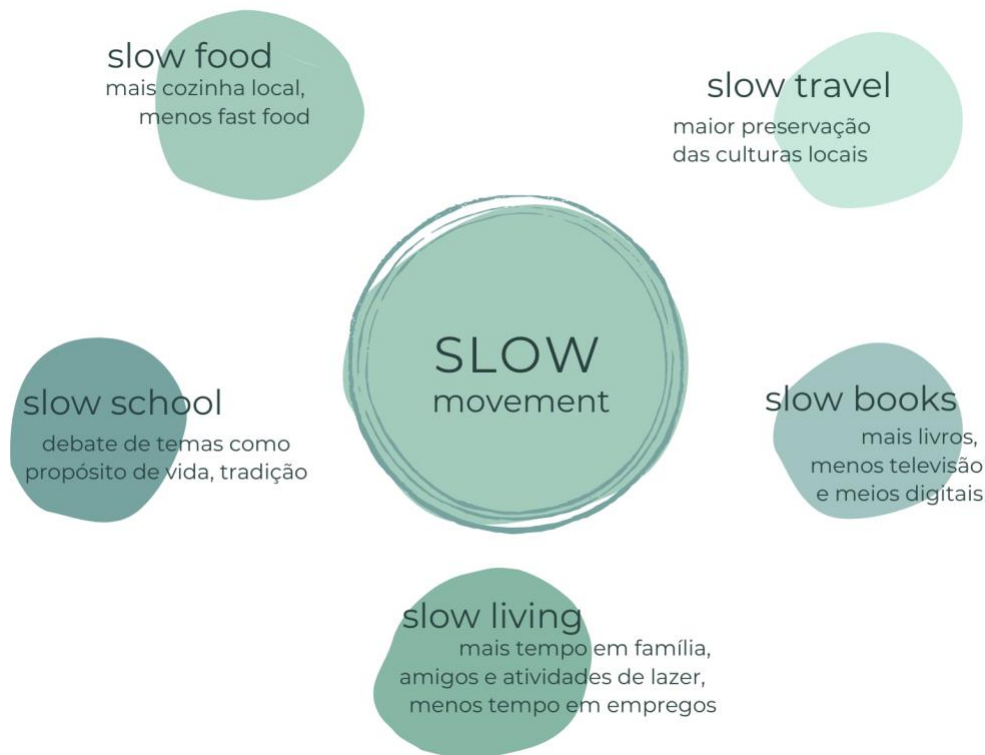


Figura 3 - Esquema representativo do movimento slow, segundo Honoré (2005)

Também Wendy Parks (2013, p. 364) apresenta uma definição concreta para o modo de vida segundo a ideologia slow. Para o autor “Slow living is one response – or, rather, a set or responses in various manifestations – to this desire for ‘time for meaningful things’. It is not a slow-motion version of postmodern life;”. Ou seja, para o autor, o movimento slow é uma forma de distanciamento da cultura dominante da velocidade, através do uso do tempo com mais significado e valor. Neste seguimento, o autor Osbaldiston (2013, p. 2) dá o seu próprio entendimento do conceito de slow: “It is not simply a matter of slowing down, as the term implies, but off undertaking changes in the way we do things at everyday level”.

Em 2019, com o objetivo de promover o debate relativo ao movimento Slow, a marca portuguesa Esporão convidou a Católica Lisbon School of Economics para elaborar um estudo juntamente com o Centro de Estudos Aplicados (CEA), relativamente à adoção e impacto do Slow lifestyle em Portugal. O estudo tinha como objetivo analisar o impacto da adoção de características do conceito ‘slow’ na sociedade portuguesa, de forma a compreender até que ponto os portugueses têm a intenção de desacelerar o seu modo de vida. Ao mesmo tempo que se focava em caracterizar

o movimento slow em Portugal e analisar a relação entre a adoção deste estilo de vida e a presença de 12 indicadores (bem-estar, felicidade, otimismo, realização pessoal, pouco stress, perceção de saúde, estilo de vida saudável, equilíbrio de vida e tempo livre). Na análise, os participantes foram divididos em três segmentos de acordo com o nível de adoção do estilo de vida slow, estes são: *light adopter*, *moderate adopter* e *heavy adopter*. Foi possível concluir que as principais diferenças entre os primeiros e os últimos são os níveis de otimismo, pouco stress, estilo de vida saudável, equilíbrio na vida, tempo livre e capacidade de concentração, visto que se mostram estatisticamente mais significativos nos heavy adopters do estilo de vida slow (<https://www.esporao.com/wp-content/uploads/2019/05/relatorio11-PT.pdf>).

Para além deste estudo, a marca Esporão, que sempre esteve associada aos valores tradicionais, criou uma série de iniciativas relativas a este tópico, como um manifesto em formato escrito e vídeo, e a plataforma Mais.Devagar (<https://maisdevagar.pt>) onde é possível conhecer diferentes figuras ou projetos, tanto nacionais como internacionais, que primam por esta necessidade de abrandamento (<https://www.esporao.com/pt-pt/sobre/e-urgente-abrandar.html/>).

É também possível observar em diferentes veículos de comunicação algumas abordagens menos estruturadas relativamente ao conceito de slow. A sua análise torna-se pertinente de forma a compreender como este conceito é entendido e vivido nas comunidades, tanto no exterior do país como no interior. Neste sentido, prosseguiu-se à consulta de jornais (Observador e Público), de forma a encontrar notícias ou artigos de opinião dentro do tema *slow*, assim como, a pesquisa de websites que pudessem estar ligados ao tema. Neste caso, foi possível encontrar blogs como organizações.

No caso do jornal Observador pudemos encontrar três artigos relacionados com o tema, focados mais concretamente nos tópicos de *slow living*, *slow fashion* e *slow tourism*, sendo apresentados com os seguintes títulos “Movimento Slow”: quando a ordem é abrandar (2016); “A moda é slow, os materiais alternativos e os animais são bem-vindos: a wetheknot em Alfama” (2022) e por último “El mundo propõe turismo slow no Douro” (2017).

The screenshot shows the Observador website's search results page. At the top, there is a navigation bar with the Observador logo, a search icon, and a 'Assinar' button. Below the navigation bar, there are links for 'Opinião', 'Rádio', 'Podcasts', 'Newsletters', 'Últimas', and 'Secções'. A search bar contains the text 'slow'. Below the search bar, it indicates 'Aproximadamente 1,040 resultados (0.24 segundos)' and 'Ordenar por: Relevância'. Three search results are visible:

- "Movimento Slow": quando a ordem é abrandar – Observador**
Observador • 2016/05/19 • movimento-slow-quando-a-ordem-e-abrandar
 19/05/2016 ... Correrias constantes, agendas preenchidas e longas horas de trabalho. O movimento **slow** surgiu para combater as rotinas frenéticas das ...
- Estado português *slow motion* – Observador**
Observador • opinião • estado-portugues-slow-motion
 04/01/2021 ... Quando surge de forma evidente a crise dos mercados em 2009, e a generalidade dos Estados toma medidas radicais, Portugal foi continuando a ...
- Slow J. Olhar para trás para seguir em frente – Observador**
Observador • 2017/07/14 • slow-j-olhar-para-tras-para-seguir-em-frente
 14/07/2017 ... **Slow J** foi o responsável por uma das maiores enchentes que se vai poder ver no Palco EDP, este ano. O novo álbum foi o ponto de partida de ...

At the bottom of the search results, there is a link: **A moda é *slow*, os materiais alternativos e os animais são bem ...**

The footer of the page includes 'RÁDIO OBSERVADOR EM DIRETO', a speaker icon, and buttons for 'Saiba mais', 'Programas', and 'Programação'.

Figura 4 - Resultado da pesquisa por "slow" no jornal observador

<https://observador.pt/pesquisa/?q=slow+>

Para este estudo, interessa-nos o segundo artigo, focado na *wetheKnot*, uma marca *slow-fashion*, confeccionada a 100% em Portugal. Filipe Cardigos, um dos fundadores da marca, afirma como esta “É uma marca de moda, porque trabalha com roupa e acessórios, contudo não segue os calendários da moda e não tem a necessidade de apresentar coleções com a regularidade que o mundo da moda exige” (<https://observador.pt/2022/06/08/a-moda-e-slow-os-materiais-alternativos-e-os-animais-sao-bem-vindos-a-wetheknot-em-alfama/>).

Também no jornal Público, é possível encontrar alguns artigos relativos ao tema do *slow*. Em particular o artigo “Trabalhar menos. Trabalhar melhor – Slow Movement” (2015). Que se refere mais concretamente à forma como o tempo é gerido na sociedade, e com que intuito ele é usado. Aqui o *slow* é definido como “um combate à cultura da velocidade, da acumulação, do frenesim, da quantidade sobre a qualidade”, não numa tentativa de impor o contrário, mas sim de encontrar um equilíbrio no estilo de vida acelerado. Mais à frente, o autor do artigo, Vitor Belanciano, refere-se ao *slow* como “um modelo em que se sabe quando é necessário abrandar ou acelerar, não deixando que o desacelerar se torne estagnação, nem que a hiperatividade se torne obsessão”.



Figura 5 - Artigo Publico “Trabalhar menos, trabalhar melhor”

<https://www.publico.pt/2015/08/16/sociedade/noticia/trabalhar-menos-trabalhar-melhor-1704803>

Relativamente à pesquisa em plataformas online, pudemos também encontrar o The World Institute of Slowness, uma organização criada em 1999, por Geir Berthelsen, com a visão de que o movimento slow possibilita que as pessoas se tornem mais saudáveis, felizes e produtivas (<https://www.theworldinstituteofslowness.com/our-founder-geir-berthelsen/>). De acordo com a organização, o slow living busca o equilíbrio. Este estilo de vida não implica um abrandamento desmedido que possa levar a uma eficácia mais baixa, mas a procura de harmonia nas várias áreas do quotidiano. Esta harmonia será possível através da criação de mais tempo para observação, planeamento, reflexão, mas também para as áreas pessoais (tempo pessoal, com amigos ou família). Para Geir Berthelsen esta adaptação ao movimento slow significa também maior produtividade e melhor capacidade de fazer decisões.

Nesta pesquisa, mostrou-se também relevante a Associação Slow Portugal, uma Organização não governamental, fundada em 2009, que tem como objetivo promover um estilo de vida segundo os princípios do movimento slow, que defende permitir uma melhor qualidade de vida, o desenvolvimento sustentável, solitário e integrado para as comunidades e para o ambiente. A ONG caracteriza o slow da seguinte forma:

O modo de estar slow é uma atitude transversal que pode aplicar-se à vida em geral desde a saúde e ambiente, à alimentação, à família, ao trabalho, ao lazer, à educação, à vida nas

idades e comunidades, à igualdade de gênero, e à luta contra as discriminações e contra a pobreza, valorizando a restauração do equilíbrio, dos ritmos biológicos, dos laços sociais e dos valores essenciais do ser humano. (<https://www.slowmovementportugal.com/missão>)

No decorrer da pesquisa foram também encontrados blogs centrados no movimento slow, como o “Slow Living LDN” (<https://slowlivingldn.com>). De acordo com os autores, este blog centra-se em ajudar as pessoas a viver melhor, através de conteúdos cuidadosamente selecionados, que promovem um estilo de vida mais consciente e com maior sentido. Dentro desta comunidade, o slow é definido da seguinte forma: “To us, slow living is a mindset. It means living with intent and purpose – whatever that looks like for you. We’re here to help you embrace this mindset and live better, not faster.” (<https://slowlivingldn.com/about/>)

1.2.2. A Modernidade Líquida e o Movimento slow

O conceito de modernidade líquida proposto pelo sociólogo Zygmunt Bauman (2001) ajuda-nos a enquadrar no nosso tempo a emergência da tendência “slow”. Bauman (2001, p.10) usa o termo fluidez “como principal metáfora para o estágio presente da era moderna”. O sociólogo refere como os elementos fluidos não mantêm a sua forma com facilidade, não estão fixados no espaço e tempo, são líquidos e estão associados a uma determinada leveza e mobilidade, enquanto os sólidos têm formas concretas, limitadas no tempo e espaço. O autor sublinha como os tempos modernos se centram numa superação da rigidez de conceitos e valores, o que permite a integração de outras identidades, comportamentos e diferentes modos de ver o mundo, havendo uma maior fluidez e volatilidade nestes conceitos. A liquidez da era contemporânea permite a diversidade, a heterogeneidade e mesmo a multiculturalidade - ou seja, é mais aberta à diferença e à transformação. Pelo contrário, a solidez pode significar intransigência e não-aceitação, eventualmente é ortodoxa e fixa (Bauman 2001, vd.). Por outro lado, liquidez também significa ou implica descartabilidade, fragilidade, velocidade a qualquer preço e consumo desenfreado.

De acordo com Osbaldiston (2013), através da tecnologia e constante modernização, o nosso modo de vida tem-se tornado cada vez mais frenético, acelerado, complexo e imediato. O autor acrescenta mesmo “It is not only a ‘culture of speed’ we live, but a ‘culture of immediacy’.” (Osbaldiston, 2013, p. 2). Neste seguimento também Batista et al. (2013) afirma como:

(...) as exigências da vida líquido-moderna fazem com que os indivíduos se submetam a um ritmo de vida cada vez mais acelerado, dissociando cada vez menos o tempo do trabalho do tempo de lazer. É imperativo ser multitarefa, produtivo e rentável em todos os momentos, o que por vezes acaba por demonstrar que o indivíduo pode não conseguir atender a todas essas demandas, expondo cada um aos seus medos e receios (Batista et al., 2013, p.37).

O movimento do Slow quer justamente inverter este percurso. Este deve ser visto com uma procura pela autenticidade e pelo abrandamento do tempo, evitando o consumo desenfreado e descartável.

Neste seguimento, Batista et al. (2013) referem como o Slow pode ser visto como uma tentativa de resistência ao modo de vida contemporâneo, no qual os indivíduos procuram partilhar anseios e dificuldades comuns, provocados pelo ritmo acelerado da modernidade líquida, gerando assim um sentimento de solidariedade e proximidade entre eles (é uma forma de amenizar os danos psíquicos causados pelo ritmo frenético). Os autores destacam ainda uma questão que nos parece relevante - será difícil a concretização dos objetivos de movimentos contrários ao paradigma atual, assim como será difícil para os indivíduos não se submeterem à lógica geral, quando estão totalmente inseridos nesta. Com efeito, está presente na sociedade um medo de ser descartado (Sant'Anna, 2005; Bauman, 2007 citados por Batista et al., 2013), assim como uma sensação de obsolescência (Gaulejac, 2007 citado por Batista et al., 2013), que incentiva os indivíduos a manterem o ritmo frenético, a produzirem mais, e manterem piores condições de trabalho, de forma a acompanharem o paradigma atual, mesmo que isto signifique uma sucessiva perda de significado nas suas vidas.

1.2.3. Slow fashion

Desde o início do movimento slow, com o aparecimento do slow food, é perceptível como a sustentabilidade é um dos principais valores. Com efeito, Honoré (2005, p.100) afirmou mesmo que “Slow Food also preaches “eco-gastronomy”— the notion that eating well can, and should, go hand in hand with protecting the environment”, tendo sempre sido parte integrante dos vários sectores onde o movimento tem efeito, como o slow food, o slow tourism, e especialmente o slow

fashion. Neste sentido Fletcher (2015), uma das primeiras autoras acadêmicas a abordar o slow fashion, refere o seguinte:

Slow culture is an invitation to think about systems change in the fashion sector and to question the role of economic growth, underlying values, and worldviews in fashion so that a different and truly 'richer' society develops". (Fletcher, 2015, p. 264)

À semelhança dos vários sectores, também o slow fashion decorreu da evolução do movimento de slow food em Itália (Pookulangara, Shephard, 2013; Clark, 2008). A obra *Fashion management: A strategic approach*. (Varley et al. 2018) define slow fashion como um processo onde todas as etapas de um produto de moda, desde o design, à confeção, à entrega e ao consumo, são focadas na sustentabilidade em vez da rapidez do processo. Com efeito, o conceito de slow fashion tem por base a noção de sustentabilidade dentro da indústria de moda, o que engloba aspetos como a confeção de peças de alta qualidade, coleções mais pequenas, produções regionais ou nacionais e condições de trabalho éticas (Slow Fashion Award, 2010 citado por Pookulangara, Shephard, 2013).

Importa também acrescentar que o slow fashion não corresponde a uma oposição ao fast fashion, visto que não se trata de um dualismo, mas sim de uma abordagem diferenciada, onde designers, retalhistas e consumidores estão mais conscientes e sensibilizados relativamente ao impacto negativo da moda nos trabalhadores, comunidades e ecossistemas (Fletcher, 2007 citado por Varley et al. 2018).

Por último, mostra-se também relevante fazer uma referência aos consumidores de slow fashion. Estes consumidores têm tendência a serem mais emocionalmente ligados às peças que adquirem, preferem peças versáteis e de maior qualidade, enquanto o consumidor de fast fashion procura adquirir um maior número de peças *trendy*, a um valor mais baixo, de forma a poderem ser substituídas mais frequentemente (Watson and Yan, 2013 citado por Varley et al. 2018).

1.3. OS ESTUDOS DE TENDÊNCIAS

1.3.1. O que são os Estudos de Tendências?

Os Estudos de Tendências tratam-se de uma área transdisciplinar e, por isso mesmo, há alguma dificuldade no seu posicionamento disciplinar (Gomes, Cohen e Flores, 2018) o que também dificulta a sua consolidação a nível internacional, assim como uma definição clara quanto aos seus conceitos e métodos. Os Estudos de Tendências surgem de uma via mais estratégica e criativa dos estudos de cultura, por isso mesmo, devem ser vistos como uma abordagem dos Estudos de Cultura, e não como uma disciplina isolada. Desta forma, podemos afirmar que esta se encontra simultaneamente entre as Ciências Humanas e as Ciências Sociais (Gomes, Cohen, Cantú e Lopes 2021).

Neste contexto, importa também compreender o conceito de cultura. Hall (1997), citado por Gomes et al., 2021, refere que o conceito de cultura engloba significados partilhados que regem as práticas sociais e formas de comportamento. Por outro lado, Raymond Williams (1965), citado por Gomes et al., 2021, apresenta o conceito de *whole way of life* para descrever cultura, afirmando que esta é um conjunto de condutas pela qual se rege uma sociedade.

Naturalmente, de forma a compreendermos os Estudos de Tendências importa primeiro entender o próprio conceito de tendência. Hoje em dia estamos perante uma multiplicidade de significados do conceito tendência, derivados do seu uso consecutivo nos campos da moda e mesmo da economia, mas fruto também da sua vulgarização no quotidiano, impulsionada fortemente pelos media (Gomes, et al.). De igual modo, Highman (2009, p. 14) afirma que “o termo ‘tendência’ pode ser confuso, visto que pode ter interpretações diferentes para pessoas diferentes. O autor acrescenta ainda que até aos anos 60 o uso do conceito tendência era limitado à esfera científica ou comercial.

Segundo Gomes et al. (2018) não há uma definição universal de tendência, embora seja possível afirmar que as tendências funcionam como forças de mudança que provocam alterações nas mentalidades que lhes estão associadas. Já de acordo com Raymond (2010, p.14), uma tendência pode ser vagamente descrita como uma nova direção nas mentalidades coletivas:

A trend can be emotional, intellectual, and even spiritual. At its most basic, a trend can be defined as a direction in which something (and that something can be anything) tends to move and which has a consequential impact on the culture, society, or business sector through which it moves.

O autor completa a definição referindo que uma tendência pode ser vista como uma anomalia, já que podemos defini-la como um desvio ou inconsistência na norma, um afastamento naquilo que é habitual (Raymond, 2010).

Neste seguimento, Highman (2009) faz uma definição concisa do termo *trend*, dentro do âmbito atual do marketing. Para o autor, uma tendência é uma mudança, de longa duração, nas atitudes e comportamentos dos consumidores, levando a oportunidades no campo do marketing. Com esta definição, o autor faz uma referência aos Estudos de Tendências como uma forma de retirar insights para criar estratégias de marketing, questão que iremos abordar mais à frente na presente dissertação.

Importa também referir como, por diversas vezes, as próprias tendências são confundidas por aquilo que são na verdade manifestações das mesmas, isto é, são confundidas com a sua materialização ou representação física. Estas manifestações tanto podem ser objetos físicos, uma representação ou um comportamento específico (Gomes, et al. 2021, p. 236).

Após uma compreensão do conceito de tendências é possível esclarecer que os Estudos de Tendências têm como objetivo identificar e analisar comportamentos, práticas ou representações, de forma a encontrar padrões que revelem mentalidades emergentes, resultantes das transformações no tecido sociocultural. (Gomes, et al. 2018, p.58). Esta abordagem passa, assim, por um mapeamento das mentalidades coletivas, que traz sólidos contributos para a área do Design, Marketing, Artes Visuais, Gestão, entre outras. O profissional responsável por este trabalho de mapeamento é um *trend forecaster* ou *trend researcher*².

Raymond (2010) apresenta o termo de *trend forecaster*, como um profissional responsável pela identificação de novas tendências. Afirmando que este pode ser visto como *lifestyle detectives*, e acrescenta ainda que estes são profissionais que têm como ocupação detetar novos padrões ou alterações nos comportamentos, modo de pensar ou agir, que não vão de encontro àquilo que está em vigor na atualidade, ou seja, que difere da forma como a maioria das pessoas se comporta, veste ou mesmo procura:

² Ao longo da revisão literária foi possível concluir que não há uma terminologia exata atribuída a um profissional dos Estudos de Tendências. No entanto, foi possível encontrar de forma recorrente os termos *trend forecaster* ou *trend researcher*.

By definition and activity, trend forecasters are lifestyle detectives: men and women who spend their time detecting patterns or shifts in attitudes, mindsets or lifestyle options, that run against current thinking or how people normally behave, live dress, communicate and trade (Raymond, 2010, p. 13).

O autor acrescenta ainda que para o desempenho desta função, os profissionais desta área utilizam uma série de ferramentas e processos com origem noutras disciplinas como a psicologia, a sociologia ou a etnografia (Raymond, 2010).

Já de acordo com Dragt (2017), o trabalho de um *trend researcher* caracteriza-se por saber detetar sinais de mudança no presente, de forma a compreender que mudanças/alterações estes possam indicar para o futuro. O envolvimento nesta área de pesquisa permite que os seus estudiosos se tornem mais atentos e despertos às mudanças, podendo identificá-las mais facilmente. Este não é um trabalho apenas de identificação, mas também de análise e compreensão destes mesmos sinais, de forma a chegar às suas forças subliminares. Do mesmo modo, o autor refere que o estudo de tendências é ainda uma disciplina em construção e crescimento, não havendo por isso mesmo uma trajetória ou um desenvolvimento muito elaborado e exato de um *trend researcher*.

1.3.2. Relevância dos estudos de tendências

Como temos vindo a observar, os Estudos de Tendências são uma abordagem que, embora ainda em construção, se mostra multidisciplinar, complexa e relevante para outras áreas, especialmente dentro das ciências humanas. Com efeito, um *trend researcher* ao investigar manifestações de mudanças/tendências pode retirar inputs que lhe permitam explorar diferentes perspetivas de futuro (Dragt, 2017). É importante referir também que um estudo de tendências não pretende fazer previsões futuras, e por isso não está relacionada com a área da futurologia (Gomes et al., 2018) pretende apenas evidenciar estas mudanças na sociedade.

De igual modo, Gomes et al., (2016, p.13) referem como a partir “destes estudos podem obter-se dados relevantes sobre o comportamento social que permitam um melhor entendimento das suas oscilações”, ou seja, das diferentes transformações nas mentalidades e comportamentos dos indivíduos.

Para Highman (2009), os Estudos de Tendências sempre tiveram relevância, embora afirme como no mundo atual estes se tornaram mais importantes que nunca. O autor dá especial relevância ao poder dos consumidores no mercado, afirmando que estes são extremamente poderosos ao orientarem as intenções de compra e consecutivamente a inovação dentro das organizações. Para Highman, a compreensão das necessidades e comportamentos dos consumidores é um princípio básico do marketing, por isso mesmo, reforça a ideia de como as necessidades dos indivíduos estão permanentemente em mudança, alterando assim os padrões de consumo. Neste sentido, realça como os Estudos de Tendências podem melhorar a performance de uma marca, visto que mapeiam as mudanças no comportamento e necessidades dos consumidores:

They can help companies make sense of their market in time of change. They can help companies navigate through the enormous number of changes that are taking place across the world today. Systematic analysis of change patterns and culture dynamics can help companies avoid retreating markets, adapt marketing to changing attitudes, and even identify and target whole new markets.” (Highman, 2009, p.17)

De acordo com Posner (2015), a definição subjacente ao marketing é identificar e produzir aquilo que as pessoas procuram. Por isso mesmo, torna-se importante para o marketing de moda compreender quais os seus consumidores e as respetivas necessidades. O autor realça como o trabalho de marketing research, ao procurar prever o futuro do sector, possíveis “tendências” e antecipar a procura do consumidor, se mostra como um elemento-chave na indústria.

De forma sintetizada, podemos concluir que o trabalho de um investigador nesta área passa por analisar os objetos, comportamentos, rituais, assim como qualquer possível manifestação de uma tendência, identificando padrões e compreendendo o contexto, de forma a poder classificar e agrupar os diferentes elementos que possam apontar para a formação de uma tendência. Enquanto as manifestações de tendências se encontram no campo do visível, a tendência em si encontra-se no campo do invisível; está nas mãos do profissional de Estudo de Tendências fazer este processo de descodificação (Gomes et al., 2018, p. 61).



Figura 6 - Esquema representativo da relevância dos Estudos de Tendências

1.3.3. Insights para a criação Publicitária com base na pesquisa de tendências

De acordo com Sanders (1999, p.71), as mudanças políticas e sociais do século XX, que tiveram lugar no século XX, foram-se refletindo na moda, através das suas várias flutuações e carácter camaleónico. De igual modo, também a publicidade manteve o ritmo das tais mudanças, construindo diferentes estilos – e alterando-se também ela.

Para Lipovetsky (1989), a publicidade tinha inicialmente como principal objetivo entregar, não exatamente verdades e factos, mas sim dar argumentos plausíveis e razões para acreditar – “reason-to-believe”. A narrativa apresentada ao público era baseada na qualidade e superioridade dos produtos em relação à concorrência – como é visível no exemplo abaixo relativo ao detergente da marca OMO (**Error! Reference source not found.**).



Figura 7 - Anúncio marca OMO (década de 60)

<https://cronicas05.wordpress.com/2020/02/22/sabia-que-o-sabao-azul-e-branco-ja-tem-mais-de-162-anos/>

No entanto, Lipovetsky refere que houve uma progressiva transformação nas mensagens passadas, afirmando mesmo que a “sedução publicitária mudou de registo” (1989, p.250), mostrando-se agora mais personalizada, humana e individualizada. Ou seja, as marcas passavam agora a distinguir-se não apenas pelas características dos seus produtos, mas pelos seus valores ou ideais enquanto marcas.

É neste seguimento que aparece o caso da marca Benetton, que em 1984 lançou a sua primeira campanha publicitária global, em 14 países diferentes. Nesta campanha era possível ver imagens de grupos multi-raciais de crianças a rir em conjunto. Passado pouco tempo, a campanha atingiu tal proporção que as peças deixaram de ser apresentadas nos anúncios – agora tratava-se apenas de apresentar ideais. Nos anos seguintes, a Benetton continuou a apresentar peças de publicidade semelhantes, dando continuamente foco à questão racial. Embora estas campanhas tivessem trazido inúmeras reações adversas, levou a que a marca atingisse uma notoriedade global (Saunders, 1999). O autor acrescenta ainda: “there may still be vehement resistance to clothing advertising employing tactics, but Benetton has made the “public confront uncomfortable issues – and thereby redefined advertising’s potential role.” (Saunders, 1999, p.73).

Com efeito, a função e lugar da publicidade foi-se alterando e moldando ao longo dos anos, como reflexo das transformações sociais. Progressivamente foi-lhe conferido maior relevo e importância. Para Lipovetsky tal como a moda individualiza a aparência dos seres, assim a publicidade deveria ter por ambição personalizar a marca (1989, p.251).



Figura 8 - Campanha publicitária Benetton (1984), disponível em Saunders (1999, p.73)

Relativamente à publicidade de moda há algumas especificidades que devem ser tidas em conta. Lipovetsly (1991), citado por Rech e Farias (2009), refere como o consumo funciona em prol do bem-estar, da funcionalidade e do prazer individual, e por isso, está meramente na ordem do utilitarismo e individualismo. O autor continua afirmando que a admiração e reconhecimento por parte do outro possibilita que os indivíduos se sintam mais valorizados e gostem mais de si próprios, algo que pode ser atingido pela compra e uso de vestuário.

De igual modo, Cobra (2007) citado por Rech e Farias (2009), refere como o consumo de uma marca de moda está encoberto numa atmosfera emocional, ao longo do processo de compra, sendo que o prazer sensorial e estético, assim como a alegria e diversão alimentam essa emoção.

Neste sentido, Rech et al. (2014, p. 627), acrescenta como as marcas têm o poder de exercer um “encantamento” e criar uma atmosfera que propicie a compra, através deste carácter visual e táctil.

A esta questão, junta-se o carácter de constante mudança e novidade, intrínseco ao sector da moda. Barnes (2014) faz uma alusão ao carácter cíclico da moda, afirmando que um objeto de moda permanece popular durante um determinado espaço de tempo (sendo que pode variar entre semanas, meses ou anos), mas que inevitavelmente perde a sua popularidade e é substituído por outro objeto, renovando-se assim o ciclo.

Desta forma, torna-se importante referir como o marketing de moda deve ter em conta uma visão estratégica, assente nas constantes e rápidas alterações nas necessidades e procura dos consumidores, fruto do acelerado ciclo de vida dos produtos na indústria da moda (Barnes, 2014).

1.3.4. Tipologias de tendências

Depois de compreender o conceito de tendência, torna-se importante perceber que as tendências não são sempre semelhantes em si, variando na sua força de impacto, demografia e grupo de indivíduos. Compreender a tipologia de uma tendência contribui para perceber a sua relevância, o seu impacto futuro e também a sua utilidade (Highman, 2009).

William Highman, na sua obra *The Next Big Thing* (2009), faz a distinção entre três tipologias diferentes de tendências, entre elas estão as macro versus as micro tendências, as tendências nacionais versus as tendências internacionais, e por fim as comportamentais versus as atitudinais. A primeira tipologia é aquela com maior relevo para esta análise, visto que esta é a dicotomia mais utilizada entre os estudiosos para caracterizar tendências.

Uma macrotendência caracteriza-se normalmente por ser de natureza internacional, abrangendo vários sectores, faixas etárias e grupos de indivíduos. Por isso mesmo, esta tem também um maior impacto, podemos mesmo afirmar que afeta a sociedade no seu todo, o *whole way of life* referido por Raymond Williams (1965). Pode também ser vista como uma agregação de diversas microtendências.

Por outro lado, uma microtendência tem um impacto bastante mais reduzido e direcionado. Geralmente tem carácter nacional ou regional e encontra-se voltada para um sector, grupo específico de indivíduos ou para um comportamento particular. As microtendências não atuam isoladas, mas estão ligadas entre si e na maioria das vezes alicerçadas a uma macrotendência.

Em segundo lugar, temos a existência de tendências internacionais vs tendências nacionais. Tal como o nome indica estas primeiras exercem a sua influência num território além-fronteiras. Highman (2009) afirma ainda que as tendências internacionais progridem em países com contextos socioeconómicos parecidos ou com um nível de desenvolvimento semelhante. As tendências territoriais aparecem devido à existência de fatores específicos tais como o clima, contexto político ou económico, enquadramento legal ou mesmo a conduta moral. Ou seja, quando uma tendência surge num determinado país apenas poderá proliferar para outros se nestes estiverem também presentes os fatores que levaram ao seu surgimento e evolução. Caso esses fatores não estejam presentes, a tendência provavelmente não se irá desenvolver. As tendências nacionais partilham algumas características com as microtendências e, tal como estas segundas, podem ser previsíveis e oferecer indícios para alterações e desenvolvimentos futuros.

Em último lugar, temos a dicotomia tendências comportamentais vs tendências atitudinais. Estas primeiras referem-se à forma como os indivíduos se comportam, ou seja, estão diretamente relacionadas com as suas ações – Em comparação, temos as tendências atitudinais, ligadas à perceção dos indivíduos em relação a alguma coisa, o autor afirma que se distinguem das anteriores pelo facto de os consumidores poderem mudar a sua visão em relação a algo, mesmo sem fazer alterações no seu comportamento.

Por fim, importa referir que embora uma tendência possa não chegar a toda a população, todos os indivíduos afetados por esta têm um papel na sua disseminação, sendo que um indivíduo pode simultaneamente ser impactado por duas tendências diferentes ou mesmo opostas, assim como tendências contrapostas podem estar presentes na mesma cultura (Highman, 2009).

Tendência vs Moda

Hoje em dia, o conceito de tendência é ainda fortemente associado ao sector da moda. Campos e Wolf (2018) apresentam como uma das possíveis razões para esta questão a perceção da rápida velocidade em que as mudanças acontecem dentro da indústria da moda, bem como o seu carácter cíclico. Sendo que a partir da revolução do prêt-à-porter, nos anos 50, começou a surgir uma maior organização e uniformização do lançamento de novidades. No entanto, como temos referido nos capítulos anteriores, associar o termo tendência exclusivamente ao sector da moda seria redutor e até mesmo incorreto, dado o seu carácter multidisciplinar.

Neste seguimento importa fazer uma distinção entre o conceito de tendência e o conceito de moda, que são muitas vezes usados em alternativa e como sinónimos, embora possam ter de facto definições muito díspares.

A moda pode ser vista como um tipo de tendência de estilo ou gosto (Gomes et al., 2016). Desta forma, um objeto de moda trata-se assim de uma manifestação de tendência de estilo, sendo que este tanto pode ser um par de calças como um novo corte, um penteado de cabelo inovador, etc. Os autores acrescentam ainda que “estamos perante uma moda quando existe, durante um período limitado, um largo número de indivíduos ou grupos a adotar um novo comportamento ou objeto” (Gomes et al., 2016, p.15). Highman (2009), citado por Gomes et al., (2016), refere como a esta tipologia de tendência pode ser encarada como uma microtendência:

A moda é um padrão de comportamento e de adoção de determinados objetos, com regras e uma natureza próprias, que resulta das tendências e de estilo e de gosto, podendo sempre atingir um largo número de indivíduos, mas mantendo-se limitada a determinados campos (Highman, 2009, p.15).

De igual modo, Highman (2009) faz uma distinção entre *trends* e *fashion trends*, referindo que estas segundas “are typically based at least loosely on changing consumer attitudes” (Highman, 2009, p. 106). Ou seja, para o autor estas não significam mudanças reais nas mentalidades e comportamentos dos indivíduos, correspondem apenas a variações dentro das tendências de consumo, mas não são tendências em si. Para além disso, o autor alerta para a forma como, há vários séculos, as mudanças de estilo no sector da moda (novas peças, cores, cortes, etc.) decorrem frequentemente de estratégias de marketing, com vista a alimentar o consumo por parte dos seus consumidores. Highman afirma mesmo que desde o século XIX, a indústria da moda compreendeu que os consumidores estariam mais propensos a comprar se sentissem que as peças que tinham já não eram *trendy*, ou seja, já não correspondiam a uma tendência de estilo, não sendo por isso usadas por um largo número de pessoas (Highman, 2009).

A palavra tendência (de moda) foi bastante vulgarizada a partir dos anos 90. Nesta fase com o crescimento exponencial do pronto a vestir (hoje largamente conhecido por fast fashion), o termo tendência começou a ser visto de uma forma mais negativa, visto que agora começava a ser associado a rápidas mudanças apenas em termos estéticos, sem significado. As tendências passaram assim também a estar associadas às massas e por isso opostas à expressão própria,

individualidade e distinção dos outros (Esposito 2014, citado por Wolf et al., 2018), que como vimos anteriormente, são características intrínsecas do sistema da moda.

Por outro lado, Rasquilha (2015) emprega uma definição diferente ao referir-se ao termo moda. O autor faz uma primeira distinção entre os termos onda e moda vs tendência, referindo-se que enquanto o primeiro grupo tem uma atuação apenas a curto-prazo, o segundo tem uma atuação a longo-prazo. Neste seguimento Raquilha, apresenta um gráfico exemplificativo:

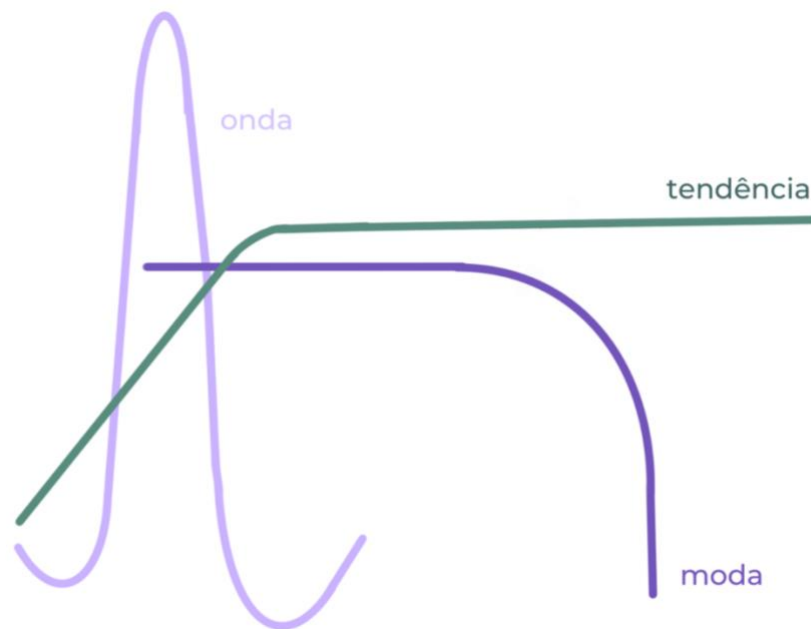


Figura 9 - Distinção entre Onda, Moda e Tendência, segundo Rasquilha (2015)

Deste modo, podemos fazer as seguintes distinções entre os três termos:

- Onda: Tem um carácter explosivo, com grande impacto, mas duração muito curta. Os seus utilizadores não chegam a ter consciência do motivo da sua utilização, usam por instinto ou vontade momentânea – *exemplo: fidget spinner*
- Moda: Tem menor impacto que a onda, mas maior duração. É incorporada de forma consciente, mas não significa mudanças no comportamento dos indivíduos – *exemplo: detertimando corte de cabelo*

- Tendência: Inicia-se de forma mais sutil que a onda ou moda, mas tem uma duração e impacto maior. Trata-se de uma alteração no comportamento dos indivíduos, é emergente e dominante – *tendência da sustentabilidade*

Neste seguimento, Gomes e Francisco (2012, p. 20), com base no estudo de Jean Baudrillard (1993), afirmam que “a moda é por definição cíclica, reinventando-se nos signos do passado, dotando-os de novos significados e contextualizando-os no zeitgeist atual”. Por isso mesmo, apesar de tanto as tendências como a moda se evidenciarem de forma semelhante, isto é, através da materialização de mentalidades emergentes no momento, estas têm formas de disseminação díspares.

Por fim, é possível afirmar que existem diferentes concepções do termo moda ou tendência de moda. No entanto, torna-se claro que os vários autores partilham uma base em comum, a de que moda é diferente de tendência. Sendo que os dois termos não devem ser confundidos ou usados como sinónimos, uma vez que os estudos de tendências baseado em “tendências de moda” ou modismos pode trazer insights pouco válidos, sendo prejudicial para indivíduos e organizações.

1.3.5. Teorias da disseminação e grupos de disseminação

De forma a compreender a relevância e o impacto futuro de uma tendência numa determinada cultura, é não só importante compreender a sua tipologia, mas também o modo como esta se dissemina na sociedade, o que inclui compreender de que modo os diferentes intervenientes se relacionam com esta.

Podemos ver que no desenvolvimento de uma tendência existem diferentes agentes que contribuem para a sua disseminação, isto é, que têm maior ou menor influência para a sua propagação no tecido sociocultural. De forma a exemplificar este movimento de disseminação, Veljgaard (2008) elaborou o *The Diamond-Shaped Trend Model* (figura 11). Este modelo divide os indivíduos em 6 grupos distintos de acordo com o modo como interagem com uma tendência.

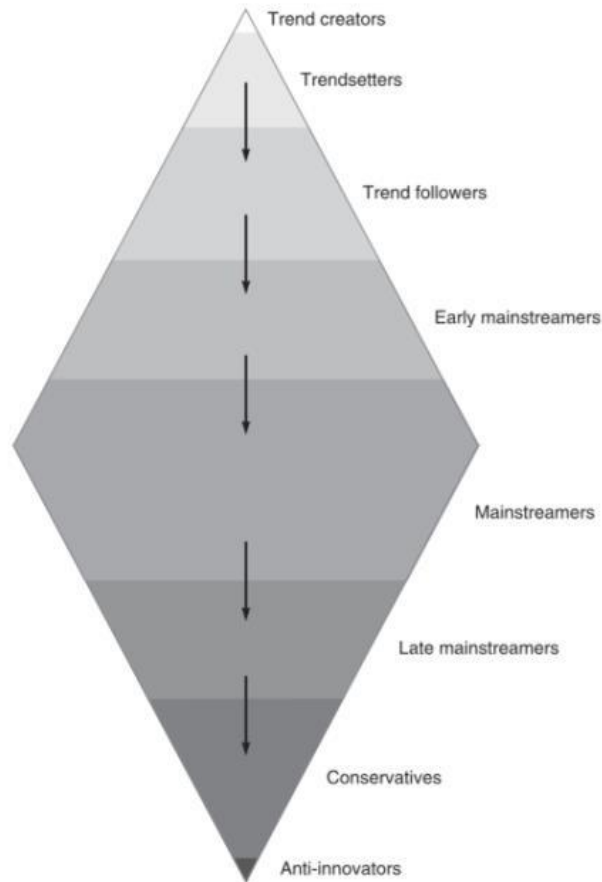


Figura 10 - “The Diamond-Shaped Trend Model” – disponível em Veljgaard (2008), *The Anatomy of a Trend*

Para a construção deste modelo, o autor usou um estudo aprofundado através de inquérito, a partir do qual compreendeu que o fator chave que diferencia estas personalidades é a vontade de mudança e abertura a novos estilos. Assim, conseguiu delimitar seis diferentes personalidades organizadas de forma vertical, onde a metade de cima corresponde aos indivíduos abertos a novos estilos, enquanto a metade de baixo corresponde a indivíduos mais conservadores e mais ligados àquilo que lhes é familiar (Veljgaard, 2008, p. 69). Para uma correta interpretação deste modelo, torna-se importante fazer uma breve explicação de cada um dos grupos (Veljgaard, 2008, p. 71-72).

Trend creators: este primeiro grupo caracteriza-se por ser de menor dimensão, mas de grande importância, porque, tal como o nome indica, estes são os criadores dos estilos e tendências. Exemplo: Steve Jobs ou Coco Chanel;

Trendsetters: é o grupo mais receptivo à mudança e inovação. São os primeiros a adotar as tendências criadas e têm por isso um papel de enorme importância que será explicado a seguir em maior detalhe;

Trend followers: Estão igualmente abertos à mudança e novidade. No entanto, precisam de ver a tendência a ser adotada por outros antes de a integrarem na sua vida, ou seja, precisam de uma confirmação;

Early mainstreamers: Neste terceiro grupo a diferença relaciona-se com a necessidade de uma tendência já ter de estar disseminada por um maior número de pessoas antes de ser adotada por estes indivíduos. No entanto, o grupo aceita novas tendências mais rapidamente que a maioria da população;

Mainstreams: Este grupo é constituído pelos indivíduos motivados a adotar uma tendência porque ao seu redor começam a observar inúmeras pessoas a adotar tal tendência. Não querendo ser os primeiros a fazê-lo, também não querem ser os últimos. A sua preocupação é a de estarem integrados nos hábitos da maioria;

Late Mainstreams: O penúltimo grupo distingue-se por englobar pessoas mais hesitantes e desfavoráveis à mudança, embora eventualmente a reconheçam e aceitem, estes continuam a ter preferências pelas versões anteriores;

Conservatives: Este é o grupo mais cético e conservador. Descredibilizam a mudança e acreditam que os produtos, comportamentos e estilos por eles adotados são preferíveis aos mais recentes.

Compreender este modelo e a distinção entre as diferentes personalidades também permite compreender como cada um dos grupos contribui para a vida e desenvolvimento de uma tendência (Veljgaard, 2008, p. 63).

O diagrama elaborado pelo autor tem como objetivo mostrar como toda a população atravessa e faz parte da evolução de uma tendência. Embora haja grupos que têm mais impacto e que por isso exercem mais influência, tal com os trendsetters que merecem um pouco mais de atenção. Como já vimos, os trendsetters são o primeiro grupo a adotar uma tendência, sendo assim os responsáveis por iniciar a disseminação da tendência na sociedade e tendo por isso um papel essencial. A sua identidade é muitas vezes desconhecida, mas o seu papel é de enorme importância. O autor afirma mesmo que “em muitos casos aquilo que é criado não causa uma grande alteração no estilo e gosto de um largo número de pessoas. Mas se o novo produto ou estilo for adotado pelos trendsetters, esse produto ou estilo irá tornar-se uma tendência e o criador irá tornar-se um trend creator”³ (Veljgaard, 2008, p.32).

O autor afirma também que o trendsetter pode ser qualquer pessoa, independentemente do seu background, faixa etária, classe social, etc. No entanto, há grupos específicos onde é mais fácil encontrar estes indivíduos. Estes grupos em particular são:

Jovens

Os jovens adotam determinados hábitos ou comportamentos com o objetivo de se distanciarem das gerações anteriores, ou de correntes culturais já existentes. Paralelamente, encontram-se numa fase da vida onde ainda estão a desenvolver a sua identidade, estando assim mais abertos a novas ideias.

Designers

Os designers de moda através da mudança incutida por Worth ganharam a capacidade de disseminar as suas ideias pela população, tornando-se motores de mudança. Para além disso, a criatividade e inovação são capacidades imprescindíveis para o seu trabalho.

³ “In many cases what is created will not cause a major change in style and taste that affects large numbers of people. But if a new product or style is adopted by the trendsetters, the style will become a trend, and an innovator or inventor will become a trend creator.”

Artistas

Os artistas são naturalmente trendsetters, a criatividade e a inovação são capacidades inerentes à sua condição e exercício da sua profissão. Por outro lado, estes têm mais tendência a estarem dispostos a arriscar.

Wealthy people

Indivíduos com maior capacidade a nível económico têm normalmente maior preocupação quanto à sua estética e imagem, visto que todas as suas restantes necessidades estão satisfeitas, o que faz com que estejam mais predispostos a experimentarem coisas novas e que chamem à atenção esteticamente.

Gay Men

Este grupo tem tido uma posição de relevo na disseminação de tendência de estilo. De facto, existe um grande número de homens homossexuais na indústria da moda, especialmente no lugar de designers. Uma das explicações dadas pelo autor é que muitos dos homens homossexuais tendem a ser mais emotivos e empáticos, tendo por isso uma sensibilidade superior.

Celebridades

Têm uma enorme influência na vida de um grande número de indivíduos - “people want to know all about them, to look like them, and to be like them” (Veljgaard, 2008, p.74). São mais suscetíveis à mudança e à novidade, como parte do seu trabalho e da necessidade de continuarem na ribalta. A título de exemplo temos Madonna ou a família Kardashian.

A divisão destes diferentes grupos torna-se relevante para os Estudos de Tendências, visto que ao estudar o estilo de vida e evolução dos gostos destes trendsetters torna-se mais fácil identificar e anteceder o começo de uma tendência (Veljgaard, 2008, p. 57). Por fim, o autor evidencia que apesar dos diferentes perfis, todos eles partilham uma característica de enorme relevo – os *trendsetters* são curiosos – têm em si um desejo intrínseco de procurar a novidade e explorar (Veljgaard, 2008, p. 62-63).

1.3.6. O Coolhunting como método de pesquisa de tendências

O termo coolhunting surgiu pela primeira vez no artigo “The coolhunt”, por Malcom Gadwell, na coluna New Yorker, em 1997 (Cantú, 2019, p. 68), sendo que nesta fase o conceito de coolhunting estava ainda estritamente ligado ao campo da moda. À letra significa a procura do cool, mas à semelhança do conceito de tendência, parece não haver uma definição universal para coolhunting.

De acordo com Maioli et al. (2013, p. 68), citado por Cantú (2019), o coolhunting é um método de pesquisa de tendências, transversal a várias áreas, visto que se trata de uma modalidade de pesquisa quantitativa, que usa ferramentas bastante diversificadas para a recolha de dados. Ou seja, é uma metodologia poderosa na identificação e interpretação de tendências. De forma mais concreta, Mártil (2009) define o *coolhunting* como um procedimento que permite prever os gostos e interesses dos consumidores através da análise e interpretação dos indícios de mudanças nos padrões de consumo – os sinais cool – o autor acrescenta ainda que o “coolhunting é investigação (observação e análise) e criatividade estratégica ao serviço da inovação” (Mártil, 2009, p. 28).

Desta forma, é possível afirmar que a operacionalização do conceito de coolhunting é fundamental para identificar e categorizar os sinais decorrentes das alterações no tecido sociocultural e cujos insights possibilitam o mapeamento das mentalidades. (*Trends and Culture Management Lab, U. Lisboa*).

Neste seguimento, também Highman (2009, p. 9) afirma que a aplicação de *coolhunting*, pelas marcas, no momento de análise de mercado, possibilita a deteção de novas tendências e identificação de *trendsetters*.

De igual modo, Gloor e Cooper (2007, p. 5) confirmam como o *coolhunting* pode trazer enormes benefícios, visto que é um método que se baseia em fazer observações e previsões, de forma a pesquisar novas tendências, sendo por isso uma forma de capturar as mudanças nas mentalidades coletivas e retirar partido dos dados recolhidos.

Importa por fim realçar que o *coolhunting* consiste muitas vezes em detetar mudanças que possam inspirar ações, com vista a melhorar a competitividade e performance de uma organização. Estas ações tanto podem ser a nível dos seus produtos (melhoria daqueles já existentes ou criação de novos), novas formas de distribuição, *packaging* ou mesmo alterações na comunicação com o seu consumidor. Por isso mesmo, é possível afirmar como o coolhunting é um conjunto de competências, mais do que uma profissão. (Mártil, 2009)

O responsável desta área, o *coolhunter*, deve ser assim possuidor de uma capacidade crítica de identificação destes sinais de mudanças (Gomes et al., 2016). De acordo com os autores, os *coolhunters* devem ser profissionais com uma visão crítica e atenta, observadores, detentores de uma personalidade criativa forte, para além de serem capazes de compreender as várias linguagens sociais e os estilos de vida das diferentes tribos urbanas.

Podemos assim concluir que “o objetivo final do coolhunting, de acordo com a sua definição é o de fornecer informação que ajude as organizações a adaptar a comunicação, o branding e os seus produtos e serviços à procura futura dos seus consumidores” (Mártil, 2009, p.29)

O conceito de cool

Gloor e Cooper (2007) traçam algumas linhas gerais para a definição do cool, dentro do âmbito dos estudos de tendências. Para os autores, o cool é divertido, no sentido em que traz entretenimento e diversão àqueles que lhe estão relacionados; é também algo que torna o mundo um lugar melhor, no sentido em que contribui para o bem comum das populações. Por último, os autores também enunciam o elemento altruísmo. Ou seja, apresentam a ideia de que um objeto cool traz benefícios para os outros e que não se baseia apenas no bem-estar individual, afirmando mesmo, “é ‘cool’ agir em prol dos outros”⁴.

De igual modo, Carl Rhodes, através da rede *Science of the Time*⁵, faz a sua própria definição do termo cool, afirmando que este se caracteriza por algo atrativo, desperta a atenção das pessoas, é inspirador, promove ação, inspira pessoas e com potencial de crescimento, isto é, algo com possibilidade de ser replicado e desenvolvido (Rohde, 2011, p.15). Também Gomes, Cohen e Flores (2018) sugerem no seu artigo que um sinal cool é também “sinal criativo, composto num primeiro nível por características atrativas e inspiradoras e com potencial de replicação social; e num segundo nível de análise pelo seu potencial de facilitar a geração de significados, a pertença (a grupos) e a vida em sociedade nas várias atividades quotidianas.” (2018, p.62). Ou seja, para os

⁴ “it is cool to act for the benefit of others”

⁵ Rede de Investigação de tendências e inovação, fundada por Carl Rohde
(<https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=Science+of+the+Time&ie=UTF-8&oe=UTF-8>)

autores o cool é criativo, gerando mudança e inovação na sociedade, ao mesmo tempo que é possibilitador de um sentido de pertença nas comunidades e tribos.

Recentemente, o grupo de investigadores do *Trends and Culture Management Lab*, pertencente à Universidade Lisboa (Nelson Pinheiro, Suzana Cohen, Ana Marta Flores, Suzana Leonardi, William Cantú, Sarita Oliveira, Illa Branco e Clarissa Lopes), através de diversas fontes, chegou a uma definição mais atual e concisa do conceito de cool, definindo-o em seis características chave. Esta redefinição do conceito de cool foi realizada tendo em vista a prática do coolhunting e análise dos sinais cool, de forma mais coerente e metódica. Neste seguimento, de acordo com o conceito redefinido pelos investigadores, foi elaborado o seguinte quadro-resumo, que irá servir como base teórica para a análise de sinais cool, no capítulo da Metodologia.

Tabela 1 - definição de cool pelo Trends and Culture Management Lab da U. Lisboa

O cool...	
Relevante	Tem impacto e influência no momento atual, deixa marca, está em sintonia com as mentalidades emergentes
Viral	Está associado à ideia de contágio e à propagação de ideias e inovação pela sociedade
Atual	Está ligado aos problemas e questões do presente, pode surgir como resposta aos mesmos
Irreverente	É atrativo e provocador, por vezes vanguardista e pode em alguns casos estar associado a uma ideia de rebeldia ou não-conformidade
Instigante	É sedutor e chama à atenção
Descontínuo	Rompe com os padrões atuais, é disruptivo

Por fim, importa então compreender que o processo de *coolhunting* não é igual ou uniforme em todos aqueles que o seguem. Cada *coolhunter* escolhe de que forma quer conduzir a sua metodologia, o traço comum a todos eles deverá ser sempre a vontade de descobrir (Cantú, 2019).

Coolhunting de moda

Gomes *et al* (2016) fazem uma referência ao *coolhunting* de moda, afirmando que este se distingue do *coolhunting* geral (acima referido) por se focar na recolha e análise dos objetos de moda e, por isso, na procura das tendências de estilo. Para os autores “(...) mais do que uma procura sistemática de manifestações que confirmem um padrão de comportamento e de mentalidade, o *coolhunting* de moda procura a inspiração para o novo corte, a nova cor, o novo objeto da moda” (Gomes *et al.*, 2016, p.16).

As ideias recolhidas vêm da inspiração coletiva mas são depois disseminadas através das organizações especializadas no fashion forecasting – tal como a WGSN nos Estados Unidos. A sua pesquisa é materializada em cadernos de tendências, disponibilizados ao público e às marcas, através de plataformas online, segundo um determinado custo, para informação e uso da marcas na indústria da moda. Estes insights servem de inspiração aos criativos, dando origem às inovações na área da moda.

CAPÍTULO II - METODOLOGIA

2.1. METODOLOGIA E MÉTODOS – O COOLHUNTING

A segunda parte da presente dissertação, relativa à investigação aplicada, teve como objetivo a realização de um exercício de coolhunting, para compreender de que forma o movimento slow está presente na sociedade portuguesa, e consequentemente no sector da moda através dos seus objetos publicitários e de comunicação.

Como visto anteriormente, o coolhunting é um método de pesquisa de tendências. Ou seja, é uma forma de detetar possíveis alterações nos padrões comportamentais, atitudes ou ideais dos indivíduos e daqui retirar orientações sobre o modo como as organizações se devem adaptar a estas mudanças, podendo ser através de novos produtos, alterações na estratégia de branding, publicidade, ou nos próprios valores da marca (Mártil, 2009). Por isso mesmo, é possível compreender como esta área pode trazer enormes benefício a áreas, entre elas a publicidade, ou seja, é possível afirmar que este método tem um carácter multidisciplinar e agregador

A identificação das possíveis mudanças no tecido sociocultural dá-se através da recolha e análise de sinais cool, pistas criativas que correspondem a manifestações de tendências. Assim como explicado anteriormente, em relação ao método de coolhunting, não existe um processo uniformizado e comum para a realização desta metodologia. No entanto, tal como Gomes et al. (2018) afirmam, apesar das diferentes abordagens ao conceito de cool e coolhunting, é possível encontrar entre a grande maioria dos autores traços comuns, permitindo chegar a uma discussão e consenso sobre tais conceitos. Neste seguimento, e de forma a garantir mais uniformidade e coerência, para realização do processo de coolhunting iremos ter em conta as seis etapas descritas por Gomes et al. (2018, p.72 - 73):

1. Registo do sinal através de um elemento visual, não deixando de citar a fonte. Caso este se trate de um registo próprio deve ser indicado o local e data da recolha;
2. Escolher um título chamativo que contextualize o sinal;
3. Descrição do sinal criativo, indicando qual o contexto sociocultural e o público-alvo a que se destina. Caso seja possível deve ser incluindo um ou mais links com informação adicional;

4. Indicar a natureza cool do sinal, ou seja, explicar a sua relevância para o trabalho de coolhunting à luz da definição de cool selecionada. Gomes et al. (2018) têm por base a definição de Rohde (2011). No entanto, como explicado acima, iremos utilizar a definição de cool estabelecida pelo *Trends and Culture Management Lab* da U. Lisboa;
5. Após a realização do ponto quatro (4) é então possível seguir para a interpretação dos insights(s). Pretende-se identificar as pistas que poderão ser relevantes e que possam indicar mudanças iminentes no tecido sociocultural;
6. Por último, deve ser indicada qual a tendência em vigor, no qual este sinal criativo se integra.

Para além disso, torna-se relevante explicar que para o exercício de *coolhunting*, numa primeira fase, foi realizada a recolha de sinais cool através de um método exploratório, com amostragem não probabilística e definida por conveniência, alargada a diversos sectores e não exclusivamente ao sector da moda. Numa segunda fase, após a recolha e análise de sinais, foi efetuada uma seriação de sinais que estariam dentro do contexto da moda.

A segunda parte da Investigação aplicada, foi focada em compreender de que forma o slow se comporta na sociedade atual, e posteriormente no sector da moda em Portugal, de forma a compreender quais as suas relações. Para melhor compreensão, foi elaborado um esquema exemplificativo de como a investigação aplicada será conduzida:

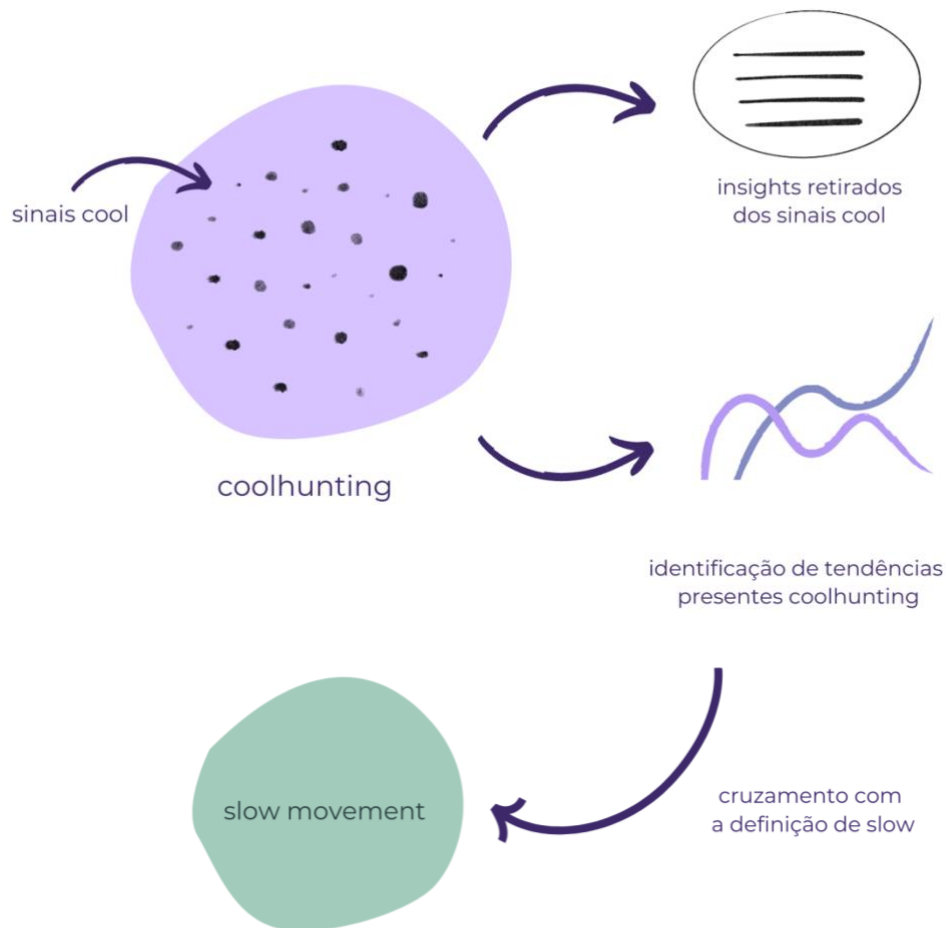


Figura 11 - Esquema representativo da metodologia do coolhunting

O processo iniciou-se com a pesquisa e recolha de sinais cool, que teve uma duração de dois meses, mais concretamente o mês de abril e maio de 2022. É importante reforçar que o coolhunting não se trata de uma análise metódica ou estruturada, para além de não estar normalmente ligada a fontes de informação de carácter científico (artigos e revistas científicas). Trata-se antes de uma análise contínua e variada, com recursos a diferentes meios de comunicação, nomeadamente a publicidade, pois nestes é possível encontrar inovações ou mudanças de carácter disruptivo, que possam significar alterações no tecido sociocultural.

Para a realização do método de coolhunting procedeu-se à análise de meios de comunicação social em particular revistas como Courier (Reino Unido e EUA), Monocle (Reino Unido), Trends

Portugal e a Marketeer (Portugal), procurando interpretar objetos publicitários representativos de marcas, produtos ou serviços, assim como o jornal Público (Portugal), através do seu website. Para além disso, foi feita uma pesquisa não estruturada pelas redes sociais Instagram e Tiktok, dada a sua relevância no panorama atual do mundo digital. E por último, foi também realizada uma análise através da observação direta – observação na rua, transportes, procura de anúncios e cartazes, exposições ou novos espaços.

Depois de recolhidos os sinais cool, foi usada a plataforma *miro*, de forma a proceder à organização e análise de cada um dos sinais através do método de *evidence wall*, segundo as seis etapas descritas por Gomes et al., (2018), enunciadas acima. No total, foram recolhidos 30 sinais cool, dos quais foram escolhidos 20 de acordo com a sua força, relevância e pertinência para o âmbito do estudo, tendo sempre como referência a definição de sinal cool proposta pelo Trends and Culture Management Lab. As tendências às quais cada sinal criativo foi inserido remetem-se ao relatório de 2021 da mesma instituição. A escolha desta instituição como base para análise dos sinais cool e das respetivas tendências, prende-se com o facto de a definição de sinal cool, bem como o trabalho dos investigadores relativamente às tendências atuais, ter sido elaborado com base no trabalho de diversos autores (Gloor e Cooper, 2007; Rhodes, 2011; Cohen e Flores, 2018) e outros hubs de tendências (TrendsObserver, The Popcorn Report, entre outros). Além disso, trata-se de uma instituição de investigação sem fins lucrativos e o projeto possui o seu processo e roteiro metodológico aberto em Open Source, o que permite validar a coerência metodológica que, na maioria das vezes, não é apresentada ou não é comunicada de forma clara e evidente por redes de tendências como a *Trend Watching*, a *Trend One*, *FJORD* ou outras similares.

Como resultado do exercício de *coolhunting* foram recolhidos um conjunto de sinais, para posterior análise. Estes encontram-se representados visualmente na imagem a seguir:

Como resultado do exercício de *coolhunting* efetuado foram escolhidos os seguintes 19 sinais cool para análise e investigação, estes foram depois separados tendo em consideração a categoria/sector da moda, como é possível observar na figura abaixo:

Coolhunting:

- Sinal 1: Good on you: Classificação de marcas
- Sinal 2: Zèta x Nespresso
- Sinal 3: Jaquemus e o Surrealismo
- Sinal 4: Petit Pli: a roupa que cresce connosco
- Sinal 5: CO2AT
- Sinal 6: Open Bike – para imprimir e montar em casa
- Sinal 7: Victoria's secret apresenta primeiro embaixador masculino
- Sinal 8: ISTO: Transparently made in Lisbon
- Sinal 9: ABCLGBTQIA+
- Sinal 10: Dino Alves x Marcha da Bica
- Sinal 16: reMarkable, o caderno digital
- Sinal 17: PLEASING, a marca sem género
- Sinal 18: The green dream por Dana Thomas como tornar a nossa vida mais verde
- Sinal 19: Luxo para avatares



Figura 13 - Distinção entre sinais cool gerais e sinais cool de moda

Sinal 1 - Good on you: classificação de marcas sustentáveis

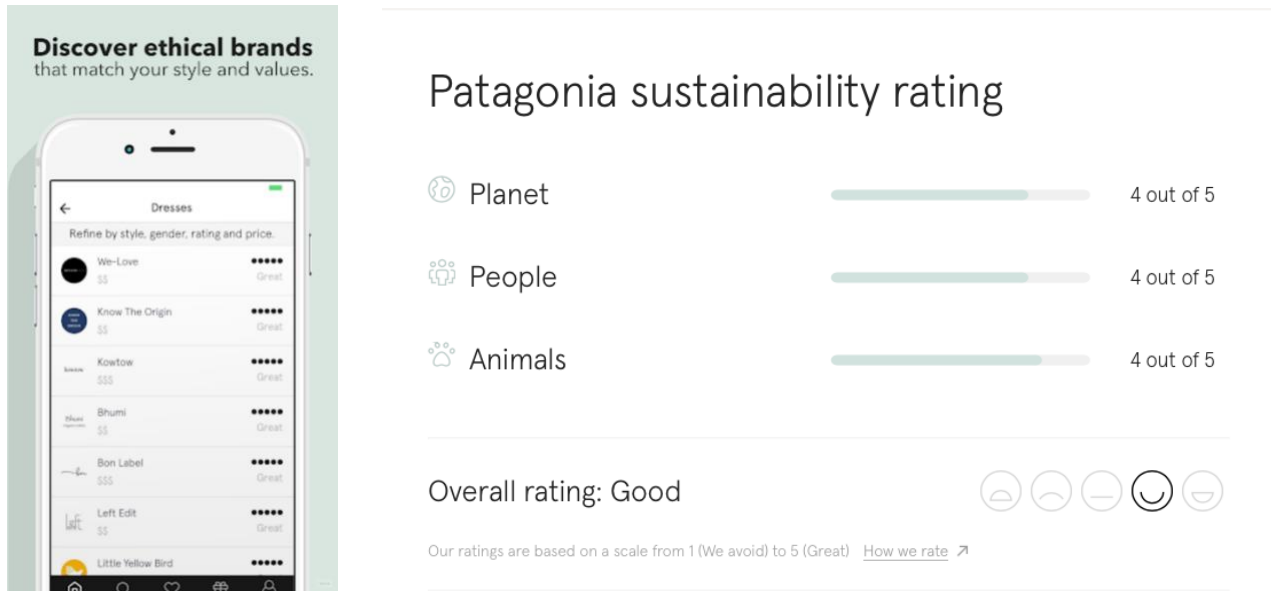


Figura 14 - à esquerda, app Good on you; à direita, classificação da marca Patagonia

<https://directory.goodonyou.eco/brand/patagonia>

O que é: *Good on you* é o nome da plataforma online e app, que tem como principal objetivo apresentar aos usuários diferentes marcas de moda, classificando-as de acordo com determinados padrões éticos e sustentáveis. Existem três parâmetros de avaliação: pessoas (condições de trabalho éticas), planeta (impacto no meio ambiente), animais (impacto nos animais). Para além disso, a plataforma conta com diversos artigos sobre o mundo da moda atual, dando ao consumidor uma perspectiva daquilo que as marcas estão a fazer de forma a serem mais sustentáveis.

Natureza do sinal cool: A criação da app *Good on you* pode ser visto como um sinal criativo. Em primeiro lugar, esta torna-se relevante, pois tem em conta as necessidades e exigências do consumidor dos dias de hoje, que, mais do que nunca, tem em conta o esforço das marcas em procurar alternativas mais sustentáveis e endereçar os problemas relativos ao aquecimento global. Para além disso, mostra-se atual, visto que também possibilita que os usuários possam fazer as melhores escolhas e evitar que caiam em práticas de *greenwashing*, bastante recorrentes na indústria contemporânea. É um sinal criativo descontínuo, na medida em que é disruptivo e

provocador, visto que faz uma análise crua e racional das diferentes marcas. Por último, a disseminação desta app pode levar a uma maior informação e consciencialização das populações, influenciando as suas motivações de compra (viral).

Tendências relacionadas: Ligações Ergonómicas (macro), Sistemas Sustentáveis (macro), Exponencialmente Real (micro);

Insights: O consumidor atual procura maior transparência nas marcas, tanto ao nível de materiais e processos como de distribuição, mesmo que este não siga sempre as opções mais sustentáveis, nos processos de compra. Esta procura ganha maior sentido num momento em que a prática de greenwashing parece ser cada vez mais recorrente, levando os consumidores a reconsiderar as suas escolhas e a forma como se relacionam com as marcas.

Sinal 2 – Zêta x Nespresso



Figura 15 - Tênis RE: GROUND

<https://www.zeta-shoes.com/pages/zeta-x-nespresso>

O que é: O seguinte projeto trata-se de uma parceria entre duas marcas a Nespresso e a Zèta shoes, que se juntaram para desenhar e produzir ténis através dos restos das cápsulas de café. A parceria resultou numa linha inovadora de ténis Zeta, de nome RE: GROUND, e que conta com três modelos diferentes: *Latte*, *Cappuccino* e *Ristretto*. Os ténis são feitos em 80% por materiais reciclados e reaproveitados, desde o seu interior até à própria sola. Para além disso, o fabrico dos modelos é feito inteiramente em Portugal.

Natureza do sinal cool: Neste sentido, a coleção de ténis, como sinal criativo, mostra-se relevante por ser uma alternativa mais sustentável às diferentes marcas de ténis, que diversas vezes acabam por não ser capazes de introduzir práticas mais sustentáveis e produtos alternativos no seu processo de fabrico (ex: Nike ou Vans). A linha de ténis mostra-se também irreverente e instigante, no sentido em que duas marcas com propósitos totalmente diferentes, e mesmo públicos-alvo distintos, uniram-se de forma a dar resposta a um problema - acumulação dos resíduos das cápsulas de café - e criar um novo produto. Por fim, podemos afirmar que tem carácter viral visto que pode levar outras marcas a reaproveitar materiais, como as borras de café ou outros, e incluí-los no seu processo de produção de forma a criar produtos com a maior percentagem possível de materiais reciclados, orgânicos ou reaproveitados.

Tendências Relacionadas: Sistemas Sustentáveis (macro); Organismos Colaborativos Urbanos (micro)

Insights: Há uma consciência coletiva, cada vez mais forte, em relação à escassez de recursos e consequentemente à necessidade de reaproveitamento dos mesmos. Neste seguimento, é visível como, dentro de uma sustentabilidade ponderada, diferentes sectores podem encontrar soluções integradas, e onde as diferentes partes ganham valor acrescido.

Sinal 3 – Jacquemus e o Surrealismo



Figura 16 - Pop up Store "Le Bleu" da marca Jacquemus, Londres 2022
<https://www.dezeen.com/2022/05/11/jacquemus-le-bleu-selfridges-retail-interiors/>

O que é: Em março deste ano, o designer Simon Jacquemus, inaugurou 3 instalações temporárias de nome *Le Bleu*, nos armazéns Selfridge, em Londres, desenhadas em conjunto com os *Random Studios*. Tal como o nome indica, as instalações pop up tiveram como inspiração a cor azul da própria casa de banho do designer. Nestas era possível encontrar *vending machines* com as malas de luxo da marca e experiências 3D baseadas no trabalho do realizador francês Jacques Tati, sendo que toda a decoração era alusiva ao tema e de inspiração surrealista. A abertura deste espaço surgiu no seguimento da série de pop ups stores da marca de luxo, realizadas em Paris e Milão, com as cores branco e rosa respetivamente, onde de igual modo estiveram disponíveis as *vending machines*.

Natureza do sinal cool: A pop up store é cool, pelo seu carácter instigante, visto que convida os seus visitantes a entrarem numa esfera surrealista e poderem interagir com as diferentes

experiências sensoriais. É também irreverente, pois apresenta um conceito de loja pioneiro e novas linguagens de comunicação, sendo mesmo possível afirmar-se de uma visão vanguardista. Ao mesmo tempo, ao realizar-se num grande armazém, o designer permite que os consumidores e admiradores da marca de luxo possam entrar dentro do universo da mesma, qualquer um pode viver esta experiência imersiva. Ou seja, há o intuito de aproximar a marca de luxo ao consumidor, sendo por isso um sinal de carácter descontínuo. Para além disso, num momento de pós pandemia, onde marcas de luxo fortaleceram a sua presença no digital, a Jacquemus aproveita o regresso à normalidade através de uma tentativa de reinventar a experiência de compra em loja. Por último, este sinal criativo convida outras marcas da indústria da moda, bem como de outras áreas, a desenvolver novos conceitos e incentiva ao recurso de experiências imersivas, apelando à comunicação de marca sob a comunicação de produto.

Tendências relacionadas: Narrativas Ancoradas

Insights: Num momento pós-pandemia, há uma necessidade de regresso à fisicalidade, mas através de novas experiências, que representem inovação e cativem os indivíduos. Mostra-se necessário modificar a experiência em loja e torná-la mais apelativa e criativa, depois do aumento forçado das compras online.

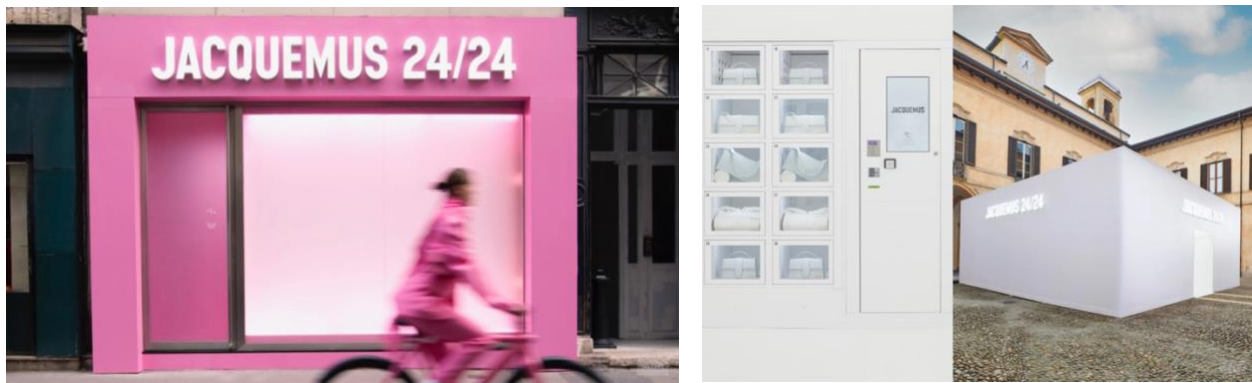


Figura 17 - Lojas Jacquemus em Milão e Paris respetivamente,

<https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/jacquemus-24-24-pop-up-milan-fashion-week-1235078237/>,

<https://superfuture.com/2022/02/new-shops/milan-jacquemus-24-24-pop-up-store/>

Sinal 4 – Petit Pli: a roupa que cresce connosco

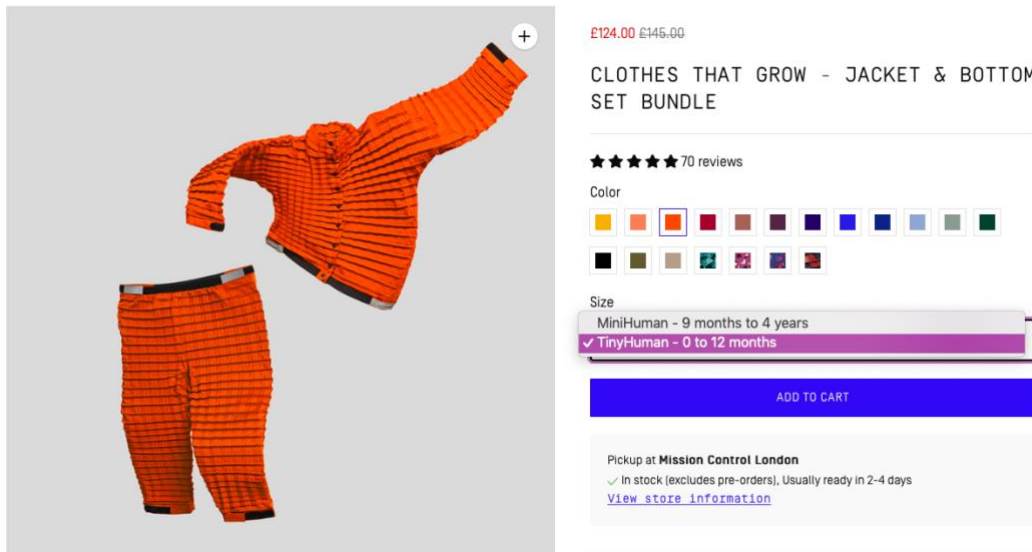


Figura 18 - Peça de roupa extensível da marca Petit Pli Revista Trends, p.148

<https://shop.petitpli.com>

O que é: A Petit Pli é uma marca criada em 2017, pelo engenheiro aeronáutico Ryan Mario Yasin, após perceber como a roupa que comprava para o seu sobrinho bebé rapidamente deixava de lhe servir. Inspirado por este problema, o engenheiro procurou aplicar tecnologias têxteis inovadoras que permitissem que a roupa crescesse com as crianças, de forma a evitar a necessidade de comprar sucessivamente novas peças. Mais tarde, a marca decidiu estender as suas coleções também a adultos.

Natureza do sinal cool: As peças da Petit Pli são cool, pelo seu carácter atual e relevante, já que surgem da necessidade de prolongar o tempo útil das peças e roupa e assim diminuir o impacto da industrial têxtil no ambiente. A marca afirma mesmo que ao estender o ciclo de vida de uma peça de roupa por 9 meses é possível reduzir as emissões de carbono e água em 20% a 30%. De igual modo, este sinal criativo mostra-se também instigante e descontínuo, visto que através da criação de coleções sem género, versáteis e adaptáveis a todos os tipos de corpos, apresenta um conceito vanguardista, que rompe com a norma e o expectável. Simultaneamente, este é viral, no sentido em que o seu conceito pode ser disseminado pela população, já que se mostra como uma solução a um problema atual - o da poluição pelo excesso de fabrico têxtil.

Tendências relacionadas: Sistemas Sustentáveis (macro), Ligações Ergonómicas (macro);

Insights: A preocupação comum com a sustentabilidade e procura de opções mais amigas do ambiente tem levado os indivíduos a redefinirem conceitos e procurarem soluções, há um esforço coletivo para readaptação do ser humano, esforço este que chega também à moda.

Sinal 5 – CO2AT



Figura 19 - Casaco CO2AT

<https://co2at.life/Gallery>

O que é: O casaco CO2AT resulta de uma parceria entre a produtora paquistanesa Azgard e o laboratório inglês Post Carbon Lab, contando também com o apoio das marcas portuguesas Stream and Tough Guy e This is Pacific. Esta é a primeira peça que é capaz de transformar dióxido de carbono em oxigénio, através do capuz com pigmentação microbiana, com microorganismos fotossintéticos, que permitem que este funcione tal como uma planta.

Natureza do sinal cool: O CO2AT é de natureza cool, pois é vanguardista, apresenta um conceito totalmente inovador, através da sua estética futurista, tornando-o irreverente e instigante.

Durante o seu ciclo de vida, a peça de vestuário tem a capacidade de melhorar a qualidade do meio ambiente à sua volta, como também anula o impacto da sua produção, produzindo praticamente a mesma quantidade de oxigénio que um carvalho. Deste modo torna-se relevante, visto que foi

concebido com o intuito de solucionar uma das maiores dificuldades da indústria da moda. É também descontinuo na medida em que rompe com o estabelecido e apresenta um conceito totalmente revolucionário. Desta forma, abre a porta a novas abordagens da indústria têxtil, e tornou possível mostrar às empresas do sector de moda, como é possível gerar um futuro com peças verdadeiramente verdes como o CO2AT, tornando-se assim viral.

Tendências relacionadas: Sistemas Sustentáveis (macro), Ligações Ergonómicas (macro), Organismos Colaborativos Urbanos (micro);

Insights: A necessidade de tornar a moda mais verde tem desafiado os próprios limites da mesma, levando à criação de conceitos inovadores e ideias empreendedoras, que poderão transformar a nossa forma de vestir.

Sinal 6 – Open bike: para imprimir e montar em casa



Figura 20 - Open Bike, a Bicicleta 3D

<https://openbike.cc/download/>

O que é: O atelier basco Arquimanã criou um modelo de bicicleta 3D, que qualquer pessoa pode imprimir e montar sozinha. Esta bicicleta tem o nome a que apelidou de *Openbike*. Para montar a bicicleta é necessário descarregar gratuitamente o modelo do site do atelier e de seguida levá-lo a uma oficina de fabricação digital, onde uma máquina CNC deve cortar o modelo em madeira, ao mesmo tempo que elementos como o selim, cubo dianteiro e punhos de mão são gerados através

de impressão em 3D. Este ainda é um primeiro design a ser melhorado, no entanto mostra-se uma opção mais verde e acessível do que as bicicletas tradicionais.

Natureza do sinal cool: A *Openbike* tem natureza cool, visto que é descontínuo, pois trata-se de um objeto inovador e sem precedentes, ao mesmo tempo que é instigador pela sua forma de montagem e pela aparência. Acompanha o padrão do DIY (*do it yourself*) e dirige-se a um público característico, que procura alternativas verdes, éticas e tem especial interesse por atividades manuais. A *Openbike* incentiva o consumidor a envolver-se no processo de construção e convida à desaceleração, sendo por isso de carácter atual. Para além de ser, naturalmente, uma opção sustentável.

Tendências relacionadas: Redesenho de Estilos de Vida (macro);

Insights: Dentro do paradigma da Modernidade Líquida, que se caracteriza pela fluidez e aceleração dos estilos de vida, é visível a promoção de atividades e de estilos de vida que procurem a calma, o vagar e a simplicidade, de forma a criar práticas com mais significado, como o DIY, havendo também uma forte influência da consciência sustentável neste pensamento.

Sinal 7 - Victoria's Secret apresenta primeiro embaixador masculino



Figura 21 – Darren Barnett, embaixador da VS Pink, a usar as peças da coleção gender free

<https://www.instagram.com/vspink/?hl=pt>

O que é: Recentemente a marca Victoria's Secret apresentou o seu primeiro embaixador masculino Darren Barnett. Este mostra-se como a cara da nova linha *gender free* do segmento VS Pink, que conta com peças como t-shirt, calções, fatos de treino e diferentes acessórios. Amy Haul, Ceo da VS PINK afirma que - "We are so excited to announce this partnership because Darren is such a positive role model for teens and young adults, (...) As we focus on expanding our gender-free offerings and continue to evolve as a brand, we want to ensure our partners not only to represent the diversity of our customers, but also embody individuality and self-confidence."

Natureza do sinal cool: Nos últimos anos, tem sido possível observar diversas transformações na marca Victoria's Secret, à medida que esta se tem adaptado ao mundo contemporâneo e aos novos padrões dos consumidores. A escolha de Darren Barnett como embaixador da VS pink é um sinal cool na medida que representa uma mudança de paradigma na conduta da marca e consequentemente do seu público. Contrapõe-se à imagem feminina, jovem e delicada, que se enquadrava dentro do estereótipo tradicional de beleza, e que se refletia nos famosos “anjos VS”, sendo por isso, de carácter descontínuo. É irreverente, no sentido que a escolha sai da imagem expectável universo VS, mas também surpreende os consumidores e espectadores da marca ao ser

um embaixador de género masculino. É atual, na medida em que acompanha as alterações na imagem mental coletiva da mulher e do homem, e a necessidade de adequação ao consumidor atual, que procura representações mais reais e próximas da sua vivência. Neste sentido, a escolha da *VS Pink* marca uma alteração no paradigma e na forma como as marcas femininas são percecionadas pelo público, inspirando assim outras marcas do sector a abrir portas e explorar esta transição, ou seja, tem também um carácter viral.

Tendências relacionadas: Identidades protagonistas (macro), Tribos Cool (micro);

Insights: Os padrões socialmente construídos da imagem feminina alteraram-se e houve uma necessidade das marcas femininas se ajustarem e adaptarem a sua comunicação a essa mudança. Simultaneamente, as marcas tiveram de ter em conta as mutações no papel social dos diferentes géneros, visto que hoje em dia há trocas, práticas e artefactos entre homens, mulheres, pessoas não binárias, sem significar uma perda de identidade de género.

Sinal 8 – ISTO: Transparently made in Portugal



Figura 22 - Motas para distribuição de encomendas ISTO

<https://www.instagram.com/isto.pt/?hl=pt>

O que é: Anúncio da marca portuguesa ISTO (X), relativamente ao seu processo de distribuição Express. A marca afirma conseguir realizar o transporte destas encomendas através de motas elétricas, de forma a reduzir as emissões de CO2 e consecutivamente diminuir o impacto ambiental da marca. Para além disso, a ISTO fez do seu slogan um mote para as campanhas, daí ser possível ver a mota invisível no anúncio, assim como a caixa transparente das motas reais.

Natureza do sinal cool: O conceito por detrás do anúncio tem natureza cool. Em primeiro lugar, porque prende a atenção do espectador através da ideia da “mota invisível”, tornando-se assim relevante. Ao mesmo tempo mostra-se descontínuo, já que a marca adota uma linguagem de comunicação inovadora e focada na transmissão dos seus valores de transparência, qualidade e sustentabilidade. Neste seguimento, é também atual, visto que tem em conta a construção de uma

indústria de moda mais sustentável, ao mesmo tempo que acompanha as mentalidades emergentes, em particular a exigência dos consumidores por padrões éticos e transparência nas marcas.

Tendências: Sistemas Sustentáveis (macro), Exponencialmente Real (micro);

Insights: Atualmente, os consumidores procuram não apenas marcas que se mostrem fidedignas na sua comunicação e nos valores que apresentam, mas marcas que façam da transparência um valor transversal às diferentes áreas: distribuição, logística, lojas, matérias-primas, etc. Mais do que nunca, procura-se transparência e sentido ético por trás das marcas, os consumidores mais do que nunca pretendem saber exatamente aquilo que estão a comprar.

Sinal 9 - ABCLGBTQIA+



Figura 23 - Cartazes do projeto ABCLGBTQIA+

<https://abclgbtqia.com>

O que é: O projeto ABCLGBTQIA+ resulta de uma colaboração entre o canal Fox Life e a Associação ILGA Portugal. A partir do website podemos encontrar a definição de 37 palavras relacionadas com a esfera LGBTQIA+ e acompanhadas por outros suportes (áudio e vídeo) que podem ser descarregados gratuitamente, de forma a poderem ser usadas por qualquer pessoa que queira também continuar esta partilha. Este projeto decorre no seguimento do *pride month* e tem como objetivo sensibilizar e consciencializar as populações perante estes conceitos, pois como a

organização afirma "aprender faz parte". Para além do website, podemos encontrar este projeto em vários medias (Mupis na rua, estações de metro ou através das redes sociais).

Natureza do sinal cool: É irreverente, no sentido em que é provocador e fora do comum, ao mesmo tempo apresenta um conceito ousado. Ao mesmo tempo é instigante, pois chama a atenção, e ao estar disponível em mupis e cartazes pelo país, aproxima-se da população e compele as pessoas a lerem a informação apresentada. O design tem também aqui um papel importante, através das letras grandes em fundo preto, juntamente com o nome do projeto em cores (simbolizando o arco-íris), é possível despertar ainda mais o interesse. É descontínuo, no sentido que quebra com o expectável e estimula os espectadores a informarem-se e consciencializarem-se sobre termos relativos à comunidade LGBTQIA+, ao mesmo tempo que abraça a sua causa e alerta para a necessidade de maior educação sobre estes temas. Funciona quase como um manifesto.

Tendências relacionadas: Identidades Protagonistas (macro), Narrativas Ancoradas (macro);

Insights: Hoje em dia mostra-se importante as marcas aliarem-se a causas e promoverem a consciencialização de determinados temas, através de uma abordagem imparcial, sem comunicar produto ou marca, mas sim como comunicação dos seus valores. Para além disso, as marcas pelo acesso a amplas plataformas de comunicação, bem como pelo seu poder influenciador, podem ter um papel de relevo em temas onde se mostra necessário informar e educar a população.

Sinal 10 - Dino Alves x Marcha da Bica



Figura 24 - Marcha da Bica, figurinos por Dino Alves

<https://www.modalisboa.pt/pt/noticias/dino-alves-veste-marcha-da-bica>

O que é: No ano em que as marchas populares regressam depois da pandemia, Dino Alves foi o responsável pelos figurinos da Marcha da Bica, que afirma "Queremos apresentar uma marcha popular que está na moda, ou um desfile de moda que se inspirou numa marcha popular", acrescentando ainda "Este é o nosso objetivo principal, ser disruptivos, sem desvirtuar aquilo que é uma marcha popular". Dentro do tema "todas as formas de amor", o designer trouxe às marchas uma combinação de elementos tradicionais com outros disruptivos. Ao vermelho, que já é costume nas marchas da bica, o autor juntou o preto o branco, amarelo e verde-água. Por um lado, é possível ver uma vertente mais tradicional pelas saias das marchantes que lembram enfeites de papel que vemos nas ruas durante os Santos Populares, ou pelas aplicações de franjas nos casacos dos homens como vemos nos xailes das fadistas. Por outro lado, vemos também elementos contemporâneos como o formato dos casacos masculinos inspirados nos blusões de ganga, o detalhe da roupa interior a aparecer por baixo das calças dos homens, como também o uso de tachas de metal no penteado das mulheres.

Natureza do sinal cool: O seguinte sinal tem natureza cool, já que se mostra irreverente ao combinar elementos tradicionais como os xailes nas senhoras e as franjas nos homens, com elementos contemporâneos e fora do universo das marchas populares, como as tachas de metal. É descontinuo, na medida em que, tal como o designer afirma, se trata de uma reinterpretação de uma tradição lisboeta, como as marchas populares. Ao mesmo tempo que desafia o papel da moda, como motor de inovação. Por último, é também relevante, na medida em que convida à reflexão

sobre as possíveis transformações ou mesmo modernizações nas tradições portuguesas, mostrando-se assim viral, já que este conceito pode ser disseminado entre outras esferas culturais.

Tendências Relacionadas: Narrativas Ancoradas (macro), iNostalgia (micro);

Insights: O seguinte sinal criativo chama-nos à atenção para o poder transformador da moda, que hoje em dia tem simultaneamente a capacidade de reavivar tradições, mas também de as reinventar e saber atualizá-las dentro do contexto no qual nos enquadramos. Estamos perante um momento de mudança, em que não se pretende que as tradições sejam postas de lado, mas espera-se que estas acompanhem os tempos atuais.

Sinal 11 - Cork - a - Text: o fio de cortiça



Figura 25 - Alguns dos produtos feitos em Cork-A-Text

<https://www.cork-a-text.com/pt-pt/noticias/>

O que é: O projeto CORK-A-TEX resultou da necessidade de se procurar soluções têxteis mais sustentáveis, ao mesmo tempo que se observavam as dificuldades na utilização de materiais à base de cortiça no mercado têxtil, apesar do enorme potencial deste material. O CORK-A-TEX trata-se da criação de têxteis através da combinação de substratos têxteis, com resíduos de cortiça, maioritariamente rolhas antigas, bem como outros produtos em cortiça. O projeto foi inicialmente promovido e iniciado pelo Governo português juntamente com a União Europeia. Sendo mais tarde desenvolvido através de uma parceria com entidades não empresariais da CITEVE e FEUP

(Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto) e as empresas SEDACOR e TÊXTEIS PENEDO, que atuam no sector da cortiça e no sector têxtil, respetivamente.

Natureza do sinal cool: O conceito por detrás do CORK-A-TEX, tem natureza cool. Este mostra-se atual no sentido em que pretende solucionar a necessidade de se produzir têxteis mais sustentáveis, no sector da moda. Simultaneamente é instigante, ao apresentar um conceito transformador, e ao se tratar de um tecido feito através de restos de cortiça, mas com uma aparência que não é imediatamente associada a este material. Por fim, é descontinuo visto que tem um carácter disruptivo, ao se tratar de uma matéria-prima que para além de sustentável, pode ter mais do que uma funcionalidade (linhas, têxteis para o lar e para vestuário). Por último, está também associado à ideia de contágio, na medida em que assenta num conceito que pode ser replicado e disseminado na sociedade, como o próprio produto em si pode encontrar diversos usos.

Tendências Relacionadas: Sistemas Sustentáveis (macro), Ligações Ergonómicas, Organismos Colaborativos Urbanos (micro);

Insights: É visível a necessidade coletiva de tirar o máximo partido do desperdício de matérias-primas. Esta situação tem inspirado os indivíduos a procurar soluções viáveis, com base no reaproveitamento de matérias já existentes.

Sinal 12 – Invasão no desfile da marca Louis Vuitton



Figura 26 - Invasão no desfile Louis Vuitton

<https://www.publico.pt/2021/10/06/impar/noticia/desfile-louis-vuitton-interrompido-ambientalista-1980016>

O que é: Em outubro de 2021, no desfile da marca *Louis Vuitton*, que marcava o fim da Semana da Moda parisiense, uma manifestante, que levava um pano onde se poderia ler *Overconsumption = Extinction* entrou na passerelle, caminhando juntamente com as modelos. A manifestante tinha como objetivo chamar a atenção para o consumo pouco sustentável da indústria de moda e representava as associações *Amis de la Terre France*, *Youth for Climate* e *Extinction Rebellion*. No entanto, esta acabou por ser rapidamente levada para fora pelos guardas e parece não ter perturbado o decorrer do desfile.

Natureza do sinal cool: Este sinal tem natureza cool, visto que se trata de um episódio que convida à reflexão sobre o lugar da moda atualmente. É instigante, pois chama a atenção ao tratar-se de

uma manifestação num espaço exclusivo e luxoso como a Semana da Moda, em Paris. Ao mesmo tempo é irreverente, pela atitude provocadora dos manifestantes ao fazerem uma acusação pública à marca Louis Vuitton, que é detida pelo grupo LVMH, líder mundial no sector de luxo. Ao mesmo tempo mostra-se atual e relevante, visto que num momento em que tantas marcas, nos diversos segmentos (mass market, affordable luxury, etc.) procuram fazer alterações de forma a tornarem-se mais sustentáveis, importa também que os consumidores vejam que transformações o sector do luxo se foca em fazer. Por fim, tem também carácter viral, pois como foi dito inicialmente, este acontecimento convida à reflexão, sendo que também pode funcionar como uma chamada de atenção às restantes marcas de luxo, relativamente à mudança para práticas mais sustentáveis.

Tendências relacionadas: Sistemas Sustentáveis (macro), Corpos Políticos (micro);

Insight: É visível uma crescente consciencialização dos consumidores sobre o impacto ambiental da moda, levando assim à necessidade de repensar o lugar da moda hoje em dia e no futuro, especialmente o segmento de haute couture (como podem os desfiles das marcas de luxo tornarem-se mais sustentável sem perderem a sua exclusividade e espanto?)

Sinal 13 - Béhen: a designer que veio ressuscitar o artesanato português



Figura 27 - Béhen, ModaLisboa 2021

<https://www.dn.pt/viver/behen-de-joana-duarte-transforma-enxovais-em-moda-13575064.html>

O que é: A marca Béhen, cujo significado é irmã em hindi, estreou-se no concurso sangue novo, na edição de março de 2020 do ModaLisboa. Este projeto assenta em dois princípios: a redução do impacto ambiental, através do up-cycling, e o aumento do impacto social através da valorização de artesãos portugueses, que detém os conhecimentos tradicionais. A designer responsável é Joana Duarte, que sempre teve uma proximidade com os bordados e a tecelagem, graças ao trabalho da sua família nesta área.

Natureza do sinal cool: Este sinal mostra-se cool, pela sua natureza atual. Joana procura uma abordagem sustentável à prática do design de moda, através do recurso ao up-cycling, incentivando a economia circular. Ao mesmo tempo, mostra-se relevante, já que procura enaltecer o trabalho dos artesões portugueses, bem como reavivar os seus conhecimentos, numa era em que o rápido fluxo do sector da moda tem deixado cair as práticas mais antigas. Ao mesmo tempo, mostra-se irreverente, visto que a designer mistura bordados e padrões tradicionais com cortes e silhuetas contemporâneas, apresentando peças chamativas e inovadores, sendo também por isso instigante. Por último, é viral, no sentido em que trabalho realizado na Béhen tem por base um conceito inovador, e com um impacto bastante positivo na sociedade e que por isso pode ser difundido por outros sectores dentro da moda ou mesmo da cultura em geral.

Tendências Relacionadas: Sistemas Sustentáveis (macro), iNostalgia (micro);

Insights: Fluidez também presente no sector da moda, trouxe uma progressiva diminuição ou até esquecimento das práticas tradicionais, como o artesanato. Há agora uma sensação de nostalgia que leva ao regresso e valorização destas práticas, mas nunca deixando de haver uma adaptação destas para os modelos da contemporaneidade.

Sinal 14 – DIY: Casa de Madeira por Joana Silva

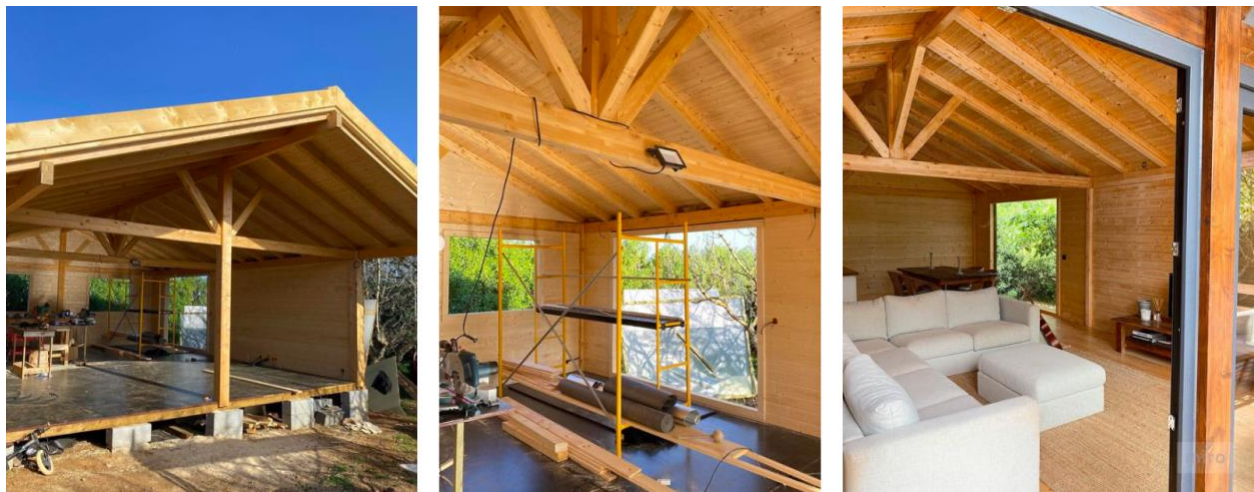


Figura 28 - Processo da construção da casa de madeira de Joana Silva

<https://www.instagram.com/joanajoes/>

O que é: Joana Silva, influencer que conta com 32.4K seguidores na sua página de Instagram, e criadora da marca sustentável Conscious the label, construiu juntamente com o seu marido Roberto Alves, instrutor de surf, uma casa de madeira, perto da Ericeira, onde os dois vivem atualmente com os dois filhos, 2 cães e mais recentemente 2 cabras. No terreno contam também com uma horta, da qual retiram alguns dos seus alimentos. O processo de construção foi realizado quase inteiramente pelo casal e demorou cerca de oito meses. Na página de Joana Silva podemos ver parcerias com marcas sustentáveis, com um estilo de vida slow.

Natureza do sinal cool: O conceito por detrás desta casa é de natureza cool. Este mostra-se relevante no sentido em que está em sintonia com mentalidades emergentes – a procura pelo desaceleramento e a escolha de melhores alternativas para o bem-estar dos indivíduos como do ambiente. Ao mesmo tempo é instigante, pois não deixa de ser uma prática atípica e de surpreender. Desta forma, pode também ser considerado um sinal criativo irreverente e descontínuo, já que se relaciona com uma ideia de não conformidade com os padrões sociais, seja pelo facto de ter sido construído por pessoas não especializadas em construção, numa era em que constantemente precisamos e solicitamos dos serviços de terceiros, como pelo facto de representar um estilo de vida fora do usual.

Tendências relacionadas: Redesenho de Estilos de Vida (macro), viver a casa (micro),
Detox Digital(micro);

Insights: O mundo acelerado e energético, repleto de dinâmicas que seguem o mesmo ritmo, e onde tudo é imediato, tem levado alguns indivíduos a procurar uma forma de vida contrária, através de atividades e práticas que convidem ao desaceleramento. Há uma tentativa destes grupos de pessoas de encontrar um equilíbrio entre estas duas formas de vida, como forma de maior bem-estar emocional e de uma vida menos material e com maior significado.



Figura 29 - Uma das peças do projeto Re-veste
<https://re-veste.pt/sobre/>

O que é: A re-veste é uma marca portuguesa que nasceu no seguimento do projeto de intervenção comunitária realizado pelo Centro Social de Soutelo. Neste projeto, jovens e adultos portadores de deficiências e/ou doenças mentais, são convidados a transformarem peças de roupa em segunda mão com o auxílio técnico de designers de moda. Este projeto tem em vista o crescimento pessoal e a integração destes jovens na comunidade, como também a promoção de práticas mais sustentáveis no campo da moda.

Natureza do sinal cool: A marca re-veste tem natureza cool, pois ao mostrar-se como um projeto que tem em vista o crescimento pessoal e social dos indivíduos portadores de deficiências, ao mesmo tempo que tem impacto na comunidade onde atua, torna-se relevante. Simultaneamente é atual, visto que o seu objetivo ultrapassa a vertente social, e estende-se também à sustentabilidade ambiental na moda e à promoção da economia circular, assim como contribuí para a diminuição do estigma das peças em segunda mão. É descontínuo, pois sai dos limites esperados no sector da moda, apresentando uma possibilidade deste sector crescer e se interligar às comunidades. Por último, é também viral no sentido que apresenta uma nova abordagem ao problema do excesso de peças doadas, através de uma solução com impacto positivo ao nível das comunidades e que pode ser replicada.

Tendências relacionadas: Sistemas Sustentáveis (macro), Narrativas Ancoradas (macro);

Insights: Através de projeto como a re-veste, moda pode gerar impacto positivo nas comunidades. Para além disso, mostra-se também uma força de desenvolvimento tanto a nível pessoal, como coletivo, através do fomento da imaginação, criatividade e autoexpressão.

Sinal 16 – reMarkable, o caderno digital

reMarkable at a glance

 Convert your handwritten notes into text	 All your notes, organized and accessible on all devices
 Take handwritten notes, read, and review documents	 Take notes directly on PDFs
 Paper-like writing and reading	 Integrate with Google Drive, Dropbox, Microsoft OneDrive
 2 weeks of battery life	



Figura 30 - Anúncio do caderno digital reMarkable

<https://remarkable.com>

O que é: Criado em 2013 por Magnus Wanberg e a equipa reMarkable, este caderno digital tem como objetivo trazer uma experiência ao consumidor a mais próxima de um caderno real, onde é possível sentir a aderência do papel, mas com as potencialidades infinitas do digital, através de uma estética elegante e funcional. De acordo com a marca, Magnus sentiu a necessidade de criar esta ferramenta depois de se perguntar porque é que continuávamos a utilizar cadernos em papel, numa era de massificação das tecnologias, principalmente no trabalho. Para o CEO, esta necessidade era fruto da facilidade que temos em rapidamente pensar, fazer um esboço ou tirar umas notas num papel, ou seja, o papel funciona muitas vezes como uma ferramenta do raciocínio.

Natureza do sinal cool: O caderno digital reMarkable tem natureza cool, visto que transforma um objeto comum e tradicional numa tecnologia, sem que esta perca a sua função original, ganha apenas atributos e novas funcionalidades. Torna-se por isso descontínuo. Ao mesmo tempo é irreverente, não se tratando de um caderno tradicional, mas também não funcionando como um tablet comum (a sua função é meramente a escrita) é possível afirmar que este é um objeto vanguardista. Para além disso, pode ser visto como relevante, no sentido em que acompanha as alterações na sociedade atualmente. Há uma crescente digitalização e perda de fisicalidade, acompanhada de uma sensação de perda nos artefactos. Por último, podemos considerar que este tem natureza viral, pois o conceito que lhe é inerente, pode ser disseminado pela população dentro de outros formatos, como por exemplo, materiais escolares, sendo assim possível unir os benefícios da aprendizagem no digital e no papel.

Tendências relacionadas: Ligações Ergonómicas (macro), iNostalgia (micro);

Insights: A fluidez trazida pela Modernidade Líquida gera a sensação de nostalgia de objetos, práticas e simbologias. Este sinal cool realça a necessidade de termos em consideração os elementos convencionais e as suas vantagens e práticas associadas, apesar do desenvolvimento acelerado das tecnologias.

Sinal 17 – PLEASING a marca sem género de Harry Styles



Figura 31 – Produtos da marca Pleasing

<https://www.seventeen.com/beauty/celeb-beauty/a38268454/harry-styles-beauty-brand-pleasing/>

O que é: De acordo com Harry Styles, *Pleasing* trata-se de *life brand*, focada em produtos de *skincare*, até verniz para as unhas. Esta linha foi lançada em 2021 e contou inicialmente com um set de vernizes o *Perfect Polish set*, mas foi alargando a outros produtos de beleza. Segundo o artista, a marca tem como inspiração os pequenos momentos de prazer da vida.

Natureza do sinal cool: A marca Pleasing tem natureza cool, dado o seu carácter descontínuo e irreverente. A marca mostra-se atrativa e desperta a curiosidade visto que a sua estética, visivelmente inovadora, disruptiva, viva e extravagante acompanha o conceito *genderless*. Ao mesmo tempo, a marca também reflete a própria imagem do artista, conhecido por adotar looks irreverentes, onde os elementos masculinos e femininos são conjugados em harmonia. Também o nome, Pleasing, revela a natureza instigante, cativa e surpreende. Ao mesmo tempo, o sinal criativo é também atual e relevante, na medida que reflete como as definições de género masculino e feminino se estão a esbater, dando maior liberdade à interligação e mistura de géneros, e abrindo espaço à criação de identidades menos limitadas e mais individuais e personalizadas. A criação da marca Pleasing demonstra como esta mudança de paradigma é também visível na sociedade através de inovações em produtos e serviços, sendo assim visível o seu carácter viral.

Tendências relacionadas: Identidades Protagonistas (macro), Tribos Cool (micro);

Insights: Há uma nova visão do eu, mais individual e livre. O ser humano já não sente a necessidade de se enquadrar dentro de uma identidade e de um papel social específico, havendo agora total fluidez entre as práticas e condutas dos diferentes gêneros. Esta mudança nas mentalidades coletivas é acompanhada de uma celebração através da extravagância. As marcas podem e devem acompanhar estas alterações de forma manterem-se atualizadas.

Sinal 18 - The green dream por Dana Thomas - como tornar a nossa vida mais verde

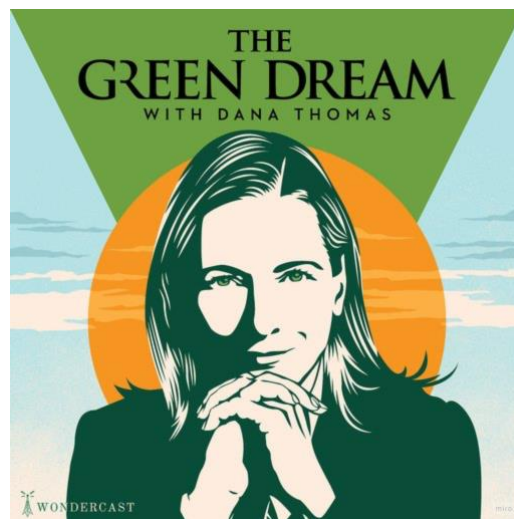


Figura 33 - Imagem de capa do podcast The Green Dream por Dana Thomas

<https://www.danathomas.com/podcast.html>

O que é: Jornalista e autora de diversos livros no mundo da moda, Dana Thomas é atualmente diretora de sustentabilidade da Vogue UK e responsável pelo podcast The Green Dream. Este podcast tem como objetivo incentivar os seus ouvintes a tornar as suas vidas mais verdes, através de recomendações no mundo da moda, mas também cinema ou literatura, sendo que cada episódio conta com uma figura ligada a projetos de sustentabilidade.

Natureza do sinal cool: O conceito relativo ao podcast de Dana Thomas tem natureza cool. Mais ainda do que o podcast e o seu foco em sustentabilidade, The Green Dream mostra-se relevante pois é gravado por uma figura de destaque e alta credibilidade no mundo da moda, para além de estar indiretamente ligado à Vogue que representa também em si uma entidade de peso e poder na indústria. Ou seja, tem um carácter descontinuo. Neste seguimento, mostra-se também instigante, visto que a figura de Dana Thomas chama à atenção, atraindo possíveis ouvintes para o podcast. É irreverente, no sentido em que, sendo a indústria têxtil uma das mais poluente do mundo, torna-se quase provocador uma figura proeminente da Vogue, iniciar um podcast de sustentabilidade. Por último, para além de ser atual, pois visa alertar para um estilo de vida mais consciente do ponto de vista ambiental, é também relevante, já que está em sintonia com as mentalidades emergentes, em particular, com os grupos de consumidores atuais que se mostram mais atentos às questões ambientais e por esse motivo procuram saber mais sobre estas.

Tendências Relacionadas: Sistemas Sustentáveis (macro), Corpos Políticos (micro);

Insights: No caminho para a sustentabilidade já não se trata apenas de alterações nos hábitos quotidianos, mas sim de mudança em profundidade nas várias esferas da nossa vida. É imperativo que o sector da moda tenha em conta estas transições, daí a importância dos *opinion leaders* como embaixadores desta causa.

Sinal 19 – Luxo para avatares



Figura 34 - Roupas virtuais disponíveis na loja online para avatares virtuais

<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/06/balenciaga-prada-e-thom-browne-serao-primeiras-marcas-vender-roupas-virtuais-em-e-commerce-da-meta.html>

O que é: Recentemente, a empresa Meta, que detém o Facebook, Instagram e Whatsapp, anunciou que será possível comprar looks para os avatares virtuais, dos utilizadores destas plataformas, através de nova loja online para esse fim. De momento, as marcas Balenciaga, Prada e Thom Browne já divulgaram que as suas peças virtuais estarão disponíveis para aquisição. Posteriormente serão anunciadas outras marcas a juntar-se à plataforma online.

Natureza do sinal cool: O conceito por detrás deste sinal criativo tem natureza cool, no sentido em que é relevante e atual, ao surgir como resultado do crescimento das plataformas de realidade virtual. É irreverente, pois mostra-se atípico e surpreendente, tendo um cunho vanguardista e é também instigante, já que é apelativo pela novidade e aproxima os consumidores das marcas de luxo como a Prada e Balenciaga, cativando-os. Simultaneamente, é também descontinuo, na medida que contribui para o desvanecer da separação entre o mundo físico e digital. Por último, é também viral, no sentido em que o conceito pode ser replicado e disseminado pela sociedade. O que se segue após a moda? Que outros sectores poderão procurar instalar-se no mundo da realidade virtual?

Tendências relacionadas: Ligações Ergonómicas (macro), Exponencialmente Real (micro);

Insights: A disseminação da Internet alterou a sociedade e por consequência as suas culturas. O mundo digital e físico parecem cada vez mais integrados, levando a uma extensão do horizonte de possibilidades humanas. A perda consecutiva da fisicalidade estende-se também à moda, mas esta transformação é também uma forma de criar abordagens inovadoras no sector.

2.2. ANÁLISE DE DADOS

O último momento da presente dissertação, a Análise de Dados, teve como foco a análise dos insights retirados no exercício de coolhunting realizado no capítulo anterior. Nesta fase, pretendeu-se responder à questão principal da investigação, mencionada na parte inicial da dissertação - Quais são as relações entre o movimento do slow e o sistema da moda na perspectiva dos Estudos de Tendências? (QP) – assim como se pretendeu alcançar o objetivo principal - compreender as características do movimento slow no sistema da moda, através dos Estudos de Tendências e da Publicidade (OP). Para proceder a este estudo realizaram-se três fases distintas, focadas cada uma delas em questões e objetivos específicos.

(fase 1) A primeira fase foi elaborada com vista a responder à primeira questão secundária – “quais as características que definem conceptualmente o movimento slow?” (QS1) - e a responder ao objetivo 1 – “entender o slow enquanto movimento sociocultural” (OS1). Desta forma, começou-se por realizar um quadro resumo relativo à definição de movimento slow, de acordo com a revisão da literatura, feita previamente no capítulo do enquadramento teórico. A partir daí foram retiradas as ideias mais relevantes e por fim foi realizado um *wordcloud*, de forma a sintetizar o conceito de slow e encontrar as suas palavras-chave.

Tornou-se importante traçar uma definição concisa e inequívoca do conceito de slow, bem como fazer o seu enquadramento sociocultural, pois pretendia-se definir um conceito operacional, para estabelecer mais facilmente as relações com as tendências analisadas e o campo da publicidade.

(fase 2) A segunda fase, teve como propósito responder à segunda questão – “quais são as tendências que se apresentam com maior expressão no sistema da moda?” (QS2). Para responder a esta questão foi feita uma análise relativa ao número de vezes em que cada tendência foi registada dentro do coolhunting, tanto numa perspectiva geral como aplicada ao sistema de moda, sendo depois feita uma comparação entre estas duas análises.

Dentro deste contexto, tornou-se relevante fazer esta análise, pois a identificação das tendências predominantes, tanto a nível macro como micro, possibilita compreender as mudanças latentes no tecido sociocultural e posteriormente retirar insights, tal como abordado no capítulo 2.3. Estudos de Tendências. Para além disso, vários dos sinais cool recolhidos correspondem a peças publicitárias nas suas várias formas, seja textual, imagética ou representativa e, tal como

exposto anteriormente, estas peças publicitárias são também formas de comunicação das marcas, indivíduos e comunidades. Ou seja, estudá-las e compreendê-las é também compreender a sociedade e cultura, bem como as suas transições.

(fase 3) A terceira e última fase, foi focada especificamente em responder à terceira questão secundária - “de que forma está presente o movimento slow no tecido sociocultural e como este se movimenta no sector da moda?” (QS3). Por isso mesmo, foi também focada no segundo objetivo secundário – “estabelecer uma relação entre as tendências com maior expressão identificadas no coolhunting e o movimento slow” (OS2) – assim como, no terceiro objetivo secundário nº3 – “compreender as relações simbólicas do slow enquanto movimento no sector da moda” (OS3).

Nesta fase, pretendeu-se então compreender as ligações simbólicas entre o slow e as tendências com maior força e expressão no tecido sociocultural. Esta análise permitiu compreender como é que o movimento slow se manifesta na sociedade, dentro do sector da moda, assim como possibilitou retirar insights relativos à publicidade em marcas de moda.

2.2.1. Fase 1: Definição do conceito de slow

Em primeiro lugar foi elaborado um quadro resumo, através das leituras realizadas na fase da revisão literária (1.2. Movimento slow). Para esta definição foram tidas em conta informações retiradas a partir de autores científicos, mas também de fontes secundárias de relevância (revistas, jornais, blogs). Assim, foi possível ter uma base de informação alargada e que permitisse melhor compreensão do contexto sociocultural do movimento slow.

Tabela 2 - Tabela relativa ao conceito de movimento slow com base na pesquisa científica e não científica

Definição de movimento slow de acordo com autores científicos	
Carl Honoré	“a cultural revolution, a reaction against the diktat that faster is always better. Slow does not mean doing everything at a snail’s pace. That would be absurd. It means doing everything at the right speed.”
Wendy Parks (2013, p. 364)	“Slow living is one response – or, rather, a set or responses in various manifestations – to this desire for ‘time for meaningful things’. It is not a slow-motion version of postmodern life;”

Osaldiston (2013, p. 2)	“It is not simply a matter of slowing down, as the term implies, but off undertaking changes in the way we do things at everyday level”.
Definição de movimento slow de acordo com fontes secundárias	
Artigo público “Trabalhar menos, trabalhar melhor” 16.08.2015	“um combate à cultura da velocidade, da acumulação, do frenesim, da quantidade sobre a qualidade”,
Geir Berthelsen (The World Institute of Slownese)	“O slow living trata-se de encontrar um equilíbrio. Este estilo de vida não implica um abrandamento desmedido que possa levar a uma eficácia mais baixa, mas a procura de harmonia nas várias áreas do quotidiano”
Associação Slow Portugal	“O modo de estar slow é uma atitude transversal que pode aplicar-se à vida em geral desde a saúde e ambiente, à alimentação, à família, ao trabalho, ao lazer, à educação, à vida nas cidades e comunidades, à igualdade de género e à luta contra as discriminações e contra a pobreza, valorizando a restauração do equilíbrio, dos ritmos biológicos, dos laços sociais e dos valores essenciais do ser humano”

Após a elaboração deste quadro resumo, tornou-se importante fazer a seleção de algumas ideias chave para caracterizar de um modo conciso e claro o movimento slow. De um modo geral, pudemos compreender como o movimento slow constitui uma resposta ao aceleração do modo de vida intrínseco à sociedade atual, onde estamos perante uma cultura de velocidade e imediatismo. Esta resposta ou reação dá-se essencialmente na forma de hábitos, comportamentos e rituais, mas está normalmente ligada a diferentes áreas da vida de cada indivíduo, podendo mesmo ser classificado como um modo de vida. É importante referir que o slow não significa um total abrandamento dos hábitos quotidianos, mas sim de encontrar o ritmo certo para cada coisa, uma vida em equilíbrio e harmonia.

O movimento está também assente na ideia de que a procura de maior calma na realização de atividades (trabalho, hobbies ou relações pessoais) pode trazer maior satisfação nas mesmas, e

consequentemente mais produtividade. Por isso mesmo, o movimento valoriza o prazer e bem-estar do ser humano, de forma a criar uma vida com mais sentido.

Desde a sua origem, com o slow food, que um dos principais valores ligados ao conceito de slow é a sustentabilidade, visto que há uma preocupação pelo meio ambiente e pela sua conservação, o que engloba produção mais sustentável, valorização de matérias e ingredientes naturais, afastamento do consumo desenfreado, entre outros aspetos.

Neste seguimento, importa também referir como é possível estabelecer uma relação entre o conceito de modernidade líquida proposto por Bauman (2001) e o aparecimento do movimento slow. Quando totalmente inseridos no paradigma atual, que incita ao ritmo acelerado, torna-se difícil os indivíduos não se submeterem a ele, para além de haver um medo iminente de ser descartado ou não acompanhar o ritmo, mesmo que isso seja prejudicial para o seu bem-estar. Neste sentido, o movimento slow é também uma forma de combater o aceleramento não apenas a título individual, mas também em grupo e comunidade.

Por último, foi elaborada uma wordcloud, com base nas leituras realizadas sobre o tema, para resumir o conceito de slow. Através da seguinte wordcloud foi possível compreender como as palavras que melhor representam este movimento são: equilíbrio, harmonia e prazer.

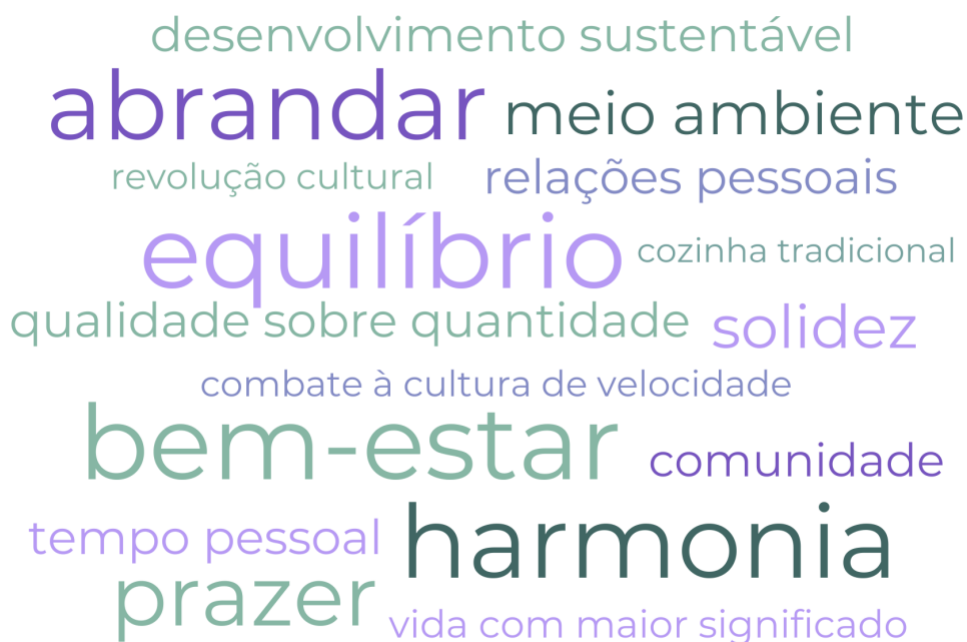


Figura 35 – WordCloud relativa à definição de movimento slow

2.2.2. Fase 2: Análise da expressão das tendências presentes no coolhunting

Nesta fase, pretendeu-se compreender qual a expressão de cada uma das tendências no coolhunting realizado. Procedeu-se à contabilização dos sinais, e depois à demarcação dos mesmos pelas diferentes tendências presentes no relatório 2021 do Trends and Culture Management Lab. A análise foi realizada através da contabilização de cada tendência, representada graficamente na figura 37 e figura 38.



Figura 36 - Expressão de cada tendência de acordo com o coolhunting geral

O primeiro gráfico pretende representar o número de vezes que cada uma das tendências foi encontrada dentro do coolhunting geral. Assim, através da análise foi possível compreender que a macrotendência **Sistemas Sustentáveis** foi aquela com maior expressão, aparecendo um total de dez vezes no coolhunting geral. Nesta ordem, seguiu-se a macrotendência **Ligações Ergonómicas**, que apareceu num total de seis vezes, seguida da macrotendência **Narrativas Ancoradas**, encontrada cinco vezes, depois a tendência **Identidades Protagonistas**, registada quatro vezes e por último **Redesenho de Estilos de vida**, contabilizada apenas duas vezes.

Relativamente às microtendências, foi possível compreender como a tendência **Exponencialmente Real** foi aquela com maior expressão, visto que apareceu quatro vezes, seguida das tendências **iNostalgia** e **Organismo Colaborativos Urbanos**, que foram ambas identificadas três vezes. A estas tendências seguiram-se as microtendências **Corpos Políticos**, **Tribos Cool** e **Redesenho de Estilos de Vida**, todas contabilizadas duas vezes. Foi também registada uma vez a tendência **Detox Digital**. Por fim, é de notar que não foram encontrados sinais criativos relativos às microtendências **Arquipélagos Urbanos e Digitais**, **Linguagens Inflexíveis** e **Polarizações**.

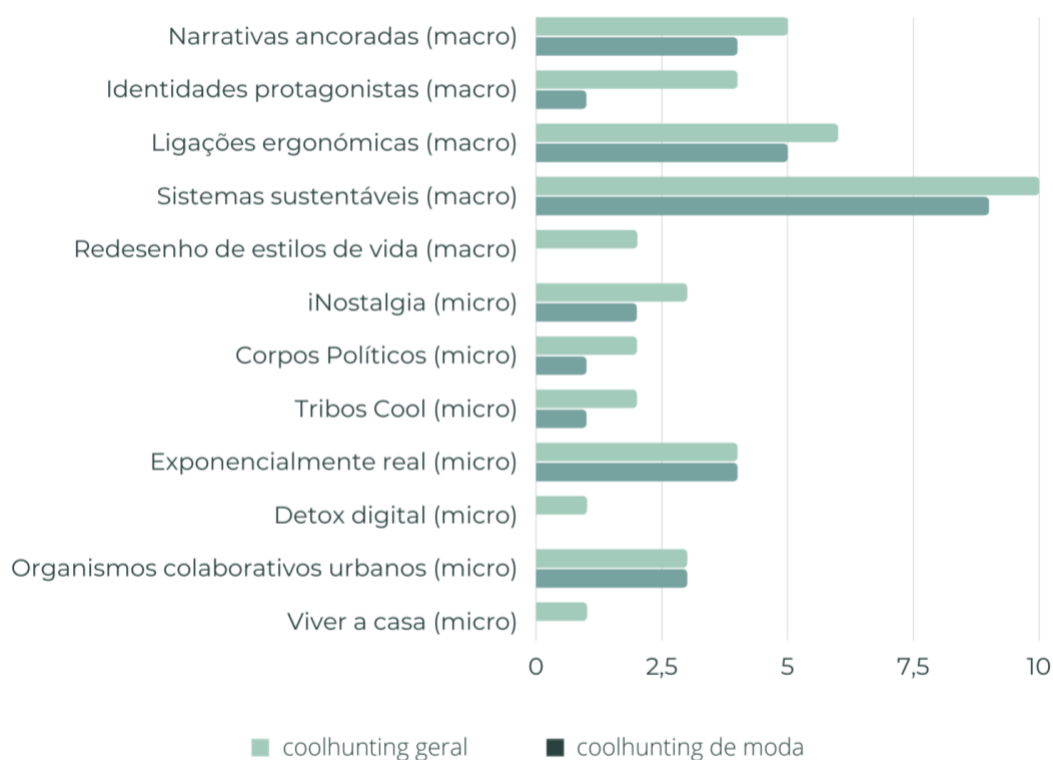


Figura 37 - Expressão de cada tendência de acordo com o coolhunting geral e o coolhunting de moda

O segundo gráfico teve por sua vez o objetivo de comparar a expressão de cada tendência no coolhunting geral e no coolhunting sectorial, ou seja, no contexto de moda. Desta forma, são excluídos desta análise sectorial os seguintes sinais criativos: sinal 6 – Open bike: para imprimir e montar em casa; sinal 9 – ABCLGBTQIA+; sinal 14 – DIY: A casa de madeira de Joana Silva; sinal 16 – ReMarkable, o caderno digital; sinal 19 – The Green Dream por Dana Thomas: como tornar a nossa vida mais verde.

Numa análise mais geral podemos observar que as diferenças não são muito notórias, já que em ambos os gráficos as tendências com maior expressão são as macrotendências Sistemas Sustentáveis e Ligações Ergonómicas. No entanto, importa referir que existem três tendências que não têm qualquer expressão, quando observadas unicamente dentro do coolhunting sectorial, ou seja, estas foram apenas registadas em sinais criativos que não estão inseridos no sector de moda. Essas tendências foram: Redesenho de Estilos de Vida (macro), Viver a Casa (micro) e Detox Digital (micro).

2.2.3. Fase 3: Articulação entre a análise de tendências e o movimento slow

Após a observação e registo da expressão de cada tendência, importa analisar de que forma o movimento slow se pode relacionar com as tendências observadas, de forma a compreender quais as conexões deste movimento com o sector da moda. Para esta análise, foram tidas em conta as tendências com maior expressão no coolhunting geral realizado. Estas são as macrotendências Sistemas Sustentáveis, Ligações Ergonómicas, Narrativas Ancoradas, Exponencialmente Real, e Identidades Protagonistas, e também as microtendências Organismos Colaborativos Urbanos, e iNostalgia (micro), sendo que estas últimas duas foram identificadas o mesmo número de vezes.

A análise que se segue foi realizada com base no conceito operacional de slow, delineado na primeira fase da análise de dados, a descrição das tendências feita no relatório Tendências Socioculturais 2021: a transição dos coletivos, bem como as próprias observações feitas relativamente aos sinais cool no momento de coolhunting.

Sistemas Sustentáveis x Movimento slow

A macrotendência Sistemas Sustentáveis sublinha a necessidade de gerir os recursos do planeta Terra e criar caminhos para um futuro mais sustentável. Esta tendência resulta dos danos causados ao meio ambiente pela ação humana e das projeções negativas para o futuro, resultantes do consumo desmesurado, excessivo uso dos recursos naturais, e também práticas que têm contribuído ao longo do tempo para a poluição, desertificação e outras formas de degradação do meio ambiente.

Como podemos observar, a sustentabilidade, em especial o esforço pela conservação do meio ambiente, é um dos princípios basilares do movimento slow. Com efeito, desde a origem do movimento, com o movimento do slow food, está presente a noção de proteção do ambiente devido à eco-gastronomia (Honoré, 2005, p. 100). Desta forma, é possível afirmar que caminhar em direção à sustentabilidade é também caminhar em direção ao movimento slow, ao mesmo tempo que se consegue assim garantir mais espaço de crescimento e mais dinamização para a moda sustentável e para o segmento de slow fashion.

O facto de a macrotendência Sistemas Sustentáveis ter sido a tendência com mais expressão e impacto cultural, revela como é notório o crescimento da consciência coletiva em relação à escassez de recursos e urgência em agir perante a crise climática. Ou seja, é evidente o esforço, seja de indivíduos, comunidades, governos ou indústrias, em procurar desenvolver alternativas mais sustentáveis para a criação de produtos ou serviços. De acordo com o Trends and Culture Management Lab (2021), esta atuação conjunta já não se trata apenas de um padrão de comportamentos, mas sim de uma mudança de paradigma. Procuram-se agora novas formas de viver em sociedade, pois a sustentabilidade atualmente já não passa apenas pelo ato de reduzir o consumo, reutilizar ou reciclar, mas sim de encontrar alternativas para inverter o panorama atual e os danos negativos já causados.

Através dos diferentes sinais foi também possível compreender que há de facto um esforço no interior da indústria da moda para encontrar soluções mais verdes. Os designers, marcas ou mesmo os media têm mostrado diferentes abordagens ou caminhos alternativos, dentro da sustentabilidade. Por um lado, é possível verificar o poder do upcycling, através do sinal 13 (Béhen: a designer que veio ressuscitar o artesanato português), onde a designer opta não só pela reutilização e valorização das práticas de artesanato, como reaproveita materiais antigos, como colchas, para a construção de novas peças. Ao mesmo tempo, também é visível um combate direto ao desperdício através do reaproveitamento de peças que já não são usadas, para fins de carácter social, como é possível observarmos no sinal criativo 15 (Projeto Re-veste). Este sinal sublinha a importância da economia circular, demonstrando simultaneamente como a moda pode ter diferentes abordagens e gerar um impacto positivo nas comunidades.

Para além disso, a partir do sinal 19 (The green dream por Dana Thomas - como tornar a nossa vida mais verde) vemos como os meios de comunicação de moda, começam também a ter um papel mais ativo na sustentabilidade. A importância desta ação relaciona-se não só com facto

de Dana Thomas ser uma figura de autoridade dentro da moda, mas também porque o podcast é um canal de informação capaz de consciencializar os indivíduos relativamente à temática da sustentabilidade e assim apelar à sua ação.

Por último, é visível também um caminho para a sustentabilidade através da criação de matérias-primas mais sustentáveis, sendo talvez esta a temática mais pertinente e inovadora das acima mencionadas, bem como a que terá maior expansão no futuro. Há cada vez mais ideias empreendedoras, que quando aliadas à tecnologia, podem trazer frutuosa contributos para a moda sustentável. Este é o caso do sinal criativo 11 (Cork - a - Text: o fio de cortiça) que resultou da urgência em encontrar matérias-primas de origem natural (mais sustentáveis) e do aproveitamento da cortiça, dadas as suas potencialidades. Esta iniciativa, por ter contado com o apoio do Governo português e da União Europeia, realça também a importância de entidades governamentais apoiarem inovações como esta, visto que é uma forma de dar voz a este tema e chamar a atenção das comunidades para a urgência climática, ao mesmo tempo que incentiva outras ideias empreendedoras.

É importante referir que a consciência coletiva se transforma por vezes em descontentamento ou revolta. Esta situação para além do sentido de urgência pela crise climática, deve-se a um sentimento por parte dos indivíduos, das indústrias, governos e outras entidades responsáveis não estarem a exercer os esforços e alterações necessárias ou mostrarem-se mesmo incapazes em gerir este tema. Posteriormente, este descontentamento leva os indivíduos a mostrarem-se mais ativos e independentes na tomada de medidas, bem como na desconfiança nas instituições e marcas. Esta sensação é visível através das tendências *Corpos Políticos*, representada no sinal cool 12 (Invasão no desfile da marca Louis Vuitton).

Neste sentido, coloca-se aqui também a questão relativamente à *haute couture*. Este segmento, embora se sirva de práticas conhecidas como pouco sustentáveis, parece imprescindível para o decorrer da indústria da moda, pelo seu papel em ditar tendências de estilo e contribuir fortemente para a renovação do ciclo da moda e do seu carácter aspiracional. No entanto, é agora visível a necessidade de criar novos futuros para a *haute couture*, considerando-se agora a possibilidade de diversas transformações ou mesmo um total momento de reinvenção.

De forma resumida, podemos compreender como a tendência *Sistemas Sustentáveis* é uma das tendências que mais se relaciona com o movimento *slow*, dada a importância do valor da sustentabilidade na génese deste movimento. Através da análise realizada podemos compreender

que há uma consciência coletiva cada vez mais forte, que se manifesta através do reaproveitamento de têxteis, do upcycling, mas também em termos de inovação de materiais e produtos.

Ligações Ergonómicas x Movimento slow

A seguinte tendência sublinha a ligação permanente dos indivíduos, proporcionada pelo desenvolvimento tecnológico. Aqui a palavra-chave é acessibilidade, seja nas relações pessoais, no lazer, no trabalho, na alimentação e especialmente na informação. Este desejo e necessidade foi acelerado também pela pandemia, que criou nos indivíduos um certo medo ou ansiedade de estar desconectados.

A tecnologia, pelo seu voraz desenvolvimento nas últimas décadas, tem sido uma peça fundamental para o paradigma da modernidade líquida, visto que alimentou a fluidez das estruturas, em particular das relações humanas. Por isso mesmo, seria de esperar que a tecnologia, representada através desta tendência, se contrapusesse totalmente ao movimento slow. Porém, é possível traçar uma relação entre a tendência Ligações Ergonómicas e o movimento slow, em particular com o slow fashion.

O slow fashion, como vimos anteriormente no tópico com o mesmo nome, destaca-se do fast fashion pois tem em conta a sustentabilidade, em todos os passos do processo produtivo em vez da rapidez do processo. A tecnologia tem aqui uma forte responsabilidade e simultaneamente poder em tornar a moda uma indústria mais verde. Com efeito, esta pode gerar e potencializar opções mais sustentáveis nos diferentes componentes de produção, como por exemplo o fabrico de têxteis, processos de tingimento, canais de distribuição, entre outros.

Coloca-se aqui uma vez mais a questão sobre o futuro da moda. Com o agravamento da crise climática, os próprios limites da moda parecem estar a ser redefinidos ou pelo menos começa a abrir-se caminho para profundas transformações no sector. Alguns exemplos disso são o sinal criativo 4 (Petit Pli: a roupa que cresce connosco) e o sinal 5 (CO2AT).

Ao mesmo tempo estamos perante um consumidor mais exigente do que nunca. Procura constantemente transparência por parte das marcas e provas concretas dos esforços feitos pelas mesmas. Deste modo, a relação entre consumidor e marca tem agora de ser mais próxima e real, como é possível compreender através do sinal 1 (Good on you: classificação de marcas). Esta mudança deve-se especialmente à facilidade e rapidez de acesso a tudo, mas especialmente à

informação. Contudo, este consumidor parece estar ainda a encontrar-se e a perceber qual o custo que está disposto a pagar para ter uma indústria da moda mais verde, seja este um custo a nível financeiro ou relativamente às suas preferências de gosto ou mesmo necessidades pessoais. Neste seguimento levanta-se a questão sobre a forma como estas manifestações criativas – os sinais acima mencionados – irão ser absorvidos e disseminados pela população.

Podemos assim afirmar que a tendência Ligações Ergonómicas, se articula com o Movimento slow através do poder tecnológico. Os avanços tecnológicos permitem desenvolver alternativas mais verdes, para produtos e serviços, o que poderá futuramente redefinir os contornos da moda, e o que já era expectável desta.

Narrativas Ancoradas x Movimento slow

A macro-tendência Narrativas Ancoradas sublinha a relevância dos processos de construção de narrativas no imaginário coletivo. Trata-se de construções simbólicas que resultam da revisitação de representações já existentes na memória coletiva, mas também de processos de imitação e reprodução de símbolos ou derivadas da própria criatividade individual.

Dentro do paradigma da modernidade líquida, estes repositórios coletivos funcionam como âncoras ou guias, são certezas que cimentam a memória coletiva. É neste aspeto que a tendência Narrativas Ancoradas se relaciona com o movimento slow, visto que ambos resultam de um combate ao aceleramento da vida moderna. Como observado anteriormente, o slow pode ser interpretado como uma forma de resistência ou mesmo reação à cultura de velocidade e imediatismo, que impera nas sociedades hoje em dia (Batista et al., 2013).

Estas construções narrativas partem de uma reciclagem de símbolos, ou seja, são atribuídos novos significados a objetos já existentes, o que resulta em novas formas de narrar, expressar e comunicar e criam-se também formas inovadoras de envolver os indivíduos.

O sinal 3 (Jaquemus e o Surrealismo) refere-se à pop up store Le Bleu, criada pelo designer, com base no trabalho da realizadora Jaques Tati, trata-se de uma narrativa ancorada. Neste espaço foi possível encontrar vending machines e experiências sensoriais com base no trabalho da realizadora. Ou seja, o designer pegou numa narrativa já existente, transformou-a e reinventou-a, inserindo elementos criativos pessoais. Desta forma, Simon Jaquemus e a sua equipa conseguiram criar novas formas de se relacionarem com o público, ao mesmo tempo que

convidavam os visitantes a viver esta experiência e regressar à fisicalidade após o momento pandémico.

Por outro lado, o sinal 9 (ABCLGBTQIA+) representa por sua vez uma narrativa ancorada, no sentido em que se trata de uma nova abordagem, do ponto de vista informativo, à comunidade LGBTQIA+. Esta campanha visa promover a informação e consciencialização da população, através de peças publicitárias irreverentes e de um design chamativo. Este sinal também sublinha a importância das marcas (neste caso a FOX Life e o jornal Público) se unirem a causas sociais ou ambientais, mostrando-se mais próximas do consumidor e sobretudo mais humanas. Tal como vimos no ponto 1.3.3. Insights para a criação Publicitária com base na pesquisa de tendências, tem havido um esforço sucessivo das marcas em apresentarem uma identidade coerente com os seus valores e crenças.

Desta forma, a tendência Narrativas Ancoradas articula-se com o slow através da (re)vivência de experiências, individuais ou coletivas, como às memórias de cada um. O convite à observação, à reflexão e à experiência, proposto por estes dois sinais, relaciona-se simbolicamente ao movimento slow, na medida em que se trata de ações que pedem o abrandamento e a harmonia dos indivíduos, para serem realmente vividas. Estas experiências, tal como movimento slow apelam aos sentidos e conseqüentemente a uma vivência mais intensa e com mais significado, tratando-se assim de uma reação à cultura de velocidade e imediatismo.

Identities protagonistas X Movimento slow

A seguinte tendência sublinha o progressivo desvanecimento das categorias identitárias estipuladas socialmente, que têm resultado em conceitos de identidade mais fluidos e voláteis, mas que são também mais livres e sobretudo mais individuais. Naturalmente esta constante tensão leva a uma própria revisão das construções identitárias, mesmo que não exista um resultado certo ou final. Esta transformação atual tem levado também a uma maior urgência na necessidade de representação, de expressão individual e de um sentimento de pertença.

Para além disso, também se torna importante referir como o paradigma atual da modernidade líquida permitiu ou mesmo impulsionou esta mesma fluidez nas conceções identitárias.

O sinal 7 (Victoria's Secret apresenta primeiro embaixador masculino), bem como o sinal 17 (PLEASING a marca sem gênero de Harry Styles) fazem alusão à nova visão relativamente à conceção do eu. Ao apresentarem produtos sem gênero, embora estes tradicionalmente estivessem ligados à mulher, as marcas validam o sentimento de milhares de indivíduos que não se revêem nas categorias sociais, normalmente impostas, abrindo espaço à representatividade e inclusão. Simultaneamente, demonstram como os próprios indivíduos não precisam de se enquadrar dentro de um papel social e culturalmente construído, podendo identificar-se com elementos de diferentes papéis, ao mesmo tempo que procuram progressivamente a sua identidade pessoal, algo que está fortemente associado também à tendência tribos cool

Por outro lado, a partir do sinal 18 (Gucci lança primeira coleção para pets), celebra a individualidade de cada animal de estimação, através de uma coleção que remete para o luxo, qualidade e ostentação. Embora esta coleção pudesse ser inimaginável há algumas décadas, esta reflete as necessidades e atitudes dos consumidores atuais que redefiniram o papel social e emocional dos próprios animais de estimação.

Com efeito, torna-se difícil estabelecer uma ligação entre a tendência Identidades Protagonistas e movimento slow, já que como vimos inicialmente, esta tendência está fortemente ligada à fluidez provocada pela modernidade líquida. No entanto, podemos referir que o movimento slow procura o bem-estar, harmonia e equilíbrio, que podem naturalmente relacionar-se com a procura do eu, através de uma abordagem mais livre e híbrida.

Exponencialmente Real x Movimento slow

A microtendência Exponencialmente Real sublinha a constante exposição, imediatismo e visibilidade que o mundo digital requer ou mesmo exige. Estamos perante uma perda de fisicalidade progressiva, onde as barreiras entre o físico e o digital são cada vez mais ténues. A própria noção de realidade está a ser alterada.

Esta situação de exposição constante seja dos indivíduos (especialmente influenciadores e profissões ligadas ao digital), comunidades ou marca, têm levado a um escrutínio constante dos públicos, que exigem transparência e narrativas reais a todo o custo.

A perda de fisicalidade deu-se também na moda e o sinal 20 (Luxo para avatares) é um exemplo claro desse acontecimento. Este demonstra como o avanço do mundo digital tem aberto

novos cenários à moda, desafiando os limites já conhecidos da mesma, que podem revelar-se muito positivos. Coloca-se a questão relativamente ao avanço da realidade virtual e o espaço que ocupará nas nossas vidas futuramente.

Embora esta tendência tenha uma grande expressão no coolhunting geral, não é possível encontrar ligações simbólicas de grande relevância com o movimento slow. Tal com enunciado no parágrafo inicial, esta tendência desperta e alimenta o imediatismo e a velocidade, através da força da internet e em especial das redes sociais, sublinha a pressão ou mesmo necessidade de estar permanentemente online e conectado. O movimento slow avoca precisamente o contrário - a calma, harmonia, tempo para cultivar o lazer e as relações pessoais etc. - o que de certa forma convida ao detox digital e separação do mundo online e offline.

No entanto, podemos cruzar a tendência Exponencialmente Real e o movimento Slow com a noção de transparência, presente em ambos. Esta ligação é visível no Sinal 1 (Good on you: classificação de marcas sustentáveis), bem como no sinal 8 (ISTO: Transparently made in Portugal). A constante exposição provocada pelo mundo online também contribui para que os consumidores se tornassem mais atentos e exigentes com as marcas e estas se tenham tornado mais conscientes relativamente às suas escolhas e comunicação. O consumidor atual procura marcas que sejam transparentes e com consciência ética, tanto do ponto de vista ambiental, como social e económico.

De forma resumida, é possível afirmar que, neste momento, a tendência Exponencialmente Real, tem uma fraca relação com o movimento slow, visto que têm por base valores, ideias opostas, e promovem um modo de vida antagónico. É apenas possível cruzá-las no valor de transparência.

Organismos Colaborativos Urbanos x Movimento slow

Esta tendência tem uma ligação expressiva com as macrotendências Sistemas Sustentáveis e Ligações Ergonómicas o que pode explicar a sua forte expressão, já que estas duas macrotendências são aquelas com maior relevância no coolhunting realizado.

A microtendência evidencia como duas marcas, organizações ou outro tipo de entidades conseguem aliar-se e tirar partido do seu conhecimento e competências, de forma a apresentar soluções inovadoras e capazes de responderem a problemas atuais. Ao mesmo tempo está estritamente ligada à noção de escassez dos recursos naturais e consequentemente à necessidade

de o ser humano reaproveitar estes recursos, através de novas soluções. A inovação é aqui a palavra de ordem, que juntamente com a tecnologia, faz avançar estas ideias conjuntas. Por isso mesmo está também muito presente a ideia de mundo colaborativo, uma vez que a possibilidade de colaboração e partilha de conhecimento permite uma evolução mais rápida e eficaz de produtos ou serviços, como vimos nos sinais 5 e 11, especialmente.

É nestes dois pontos exatamente, sustentabilidade e colaboração, que esta tendência se articula com o movimento slow, pois tal como foi abordado na macrotendência Sistemas Sustentáveis, o movimento slow tem ligações muito expressivas a sustentabilidade e valorização de práticas mais ecológicas. Ao mesmo tempo, este movimento está também muito ligado ao sentido de comunidade, visto que este é uma noção basilar do próprio movimento. Esta relação reflete-se no sinal criativo 2 (Zèta x Nespresso), a criação de uma linha de ténis para a marca Zèta à base de borras de café Nespresso, reforça como o caminho para o desenvolvimento sustentável passa pela convergência de diferentes indústrias, de forma a encontrar soluções conjuntas, que tragam benefícios à população num todo.

De modo geral, é possível afirmar que a microtendência Organismos Colaborativos Urbanos se articula com o slow através dos ideais de sustentabilidade e colaboração, pois tal como verificado na definição do conceito de slow, o movimento preza o sentido de comunidade e relações com valor, bem como a proteção do ambiente, aspetos que se manifestam através de inovações colaborativas.

iNostalgia x movimento slow

Esta tendência sublinha o desejo dos indivíduos, especialmente enquanto consumidores, de se manterem ligados ao passado, àquilo que é esperado e que conhecem. Ou seja, acaba por estar extremamente ligada à ideia de saudade, ou mesmo a determinados conceitos ou acontecimentos idealizados com base na memória, nas narrativas ou no imaginário coletivo.

Objetos que remetam para este sentimento de nostalgia ganham maior força quando observados dentro do panorama atual de modernidade líquida. Visto que atuam como guias ou âncoras num mundo líquido, em constante mudança e extrema velocidade.

Quando analisamos a história da moda, conseguimos compreender que este sentimento acompanhou também a evolução deste sector. Um dos exemplos é o New Look, criado por Dior

após a segunda guerra mundial, e que tal como abordámos acima, pretendia enaltecer uma figura mais feminina, quando a sociedade atravessava um momento de emancipação da mulher. Ou seja, é visível como a própria sociedade mostra uma certa resistência à mudança e sendo a moda uma reflexão da própria evolução da sociedade, mostra-se natural a presença desta resistência também neste sector. Tal como vimos no capítulo inicial “a moda não está apenas inscrita no vestuário, mas em todos os domínios de vida” (Duarte, 2004, p.46).

Esta tendência relaciona-se com o movimento slow e com o próprio conceito de slow na medida em que este movimento também evoca, em certa medida, o sentido de tradição e valorização daquilo que é costume. Desde as origens do movimento slow, com o movimento slow food, é visível como se dá uma valorização da comida italiana tradicional, caseira e fresca, fruto das receitas passadas de geração em geração e que ainda hoje alimentam a cultura gastronómica italiana, tão importante para este país.

Neste sentido, práticas como o artesanato, observável no sinal criativo 13 (Béhen: a designer que veio ressuscitar o artesanato português), ganham muito valor à luz do movimento slow, sendo vistas como práticas que devem ser conservadas ou mesmo enaltecidas. De igual modo, esta questão também é visível no sinal cool 10 (Dino Alves x Marcha da Bica), onde o designer recorre a vários elementos tradicionais, como uma ode aos costumes da identidade portuguesa, por exemplo o xaile com franjas. No entanto, é visível em ambos os sinais uma tentativa de adaptação destas práticas aos tempos modernos, seja através da sua transformação e remodelação ou por simplesmente serem combinadas com elementos modernos.

Ou seja, podemos concluir que há, em certa medida, uma convergência entre o movimento slow e a microtendência iNostalgia, pois a fluidez da modernidade trouxe um esquecimento de práticas e costumes tradicionais. Importa agora reavivá-las, mas atualizando-as para a realidade atual. Nesta questão, moda tem um poder de destaque, pelo seu carácter inovador e transformador, conseguindo dar uma nova forma de vida às práticas tradicionais, fazendo-as mesmo chegar a novos públicos.

2.2.4. Caracterização da relação entre o movimento slow e o sistema da moda

Após análise do movimento slow através das diferentes tendências, é possível explicar as características da relação entre o movimento slow e o sistema da moda, atualmente.

Em primeiro lugar, tornou-se visível como o slow se articula com o sector da moda, através do valor da **sustentabilidade**. Com base na ligação Sistemas Sustentáveis ao movimento slow, foi possível compreender como há um esforço coletivo em encontrar alternativas mais ecológicas. De igual modo, este esforço tem chegado à moda, através do aproveitamento e reutilização de matérias residuais ou desperdiçadas, através do upcycling, mas mais relevante ainda através da incorporação de matérias-primas inovadoras e de natureza sustentável.

Esta relação evidencia como é urgente as marcas optarem por escolhas mais ecológicas em todas as etapas dos processos produtivos. Ao mesmo tempo, esta ligação sublinha também a necessidade de as marcas serem mais transparentes na sua comunicação, especialmente tendo em conta a forma como o greenwashing no sector da moda pode alterar a forma como as marcas são percebidas pelo público e a sua relação com o mesmo. É também importante evidenciar que hoje em dia, estamos perante um consumidor mais desperto e mais atento.

De seguida, foi possível compreender como o slow se relaciona com o sistema da moda através de **experiências** físicas e emocionais. A tendência Narrativas Ancoradas, manifestada através dos sinais criativos, evidenciou como estamos num momento, onde o público dá primazia a experiências interativas, onde se possa relacionar com histórias criadas ou reinventadas. Tal como o movimento slow, estas experiências despertam para a observação, reflexão, e vivências com mais valor e significado, estando naturalmente ligadas aos ideais de harmonia e calma. Esta necessidade de regressar à fisicalidade deriva em parte do paradigma de modernidade líquida (Bauman, 2001) no qual a sociedade está inserida. No entanto, não deve ser esquecido como estas experiências e novas formas de estar, entre marcas e consumidores, ganham mais importância à luz de um momento pós pandemia, que impediu o contacto físico durante um longo espaço de tempo.

Esta ligação pode ser vista pelas marcas como uma forma de estreitar as relações com os consumidores e criar relações com mais significado e valor. Hoje em dia os consumidores não procuram marcas apenas pelos produtos ou serviços oferecidos, mas também pela imagem,

identidade e valores desta, ou seja, por aquilo que esta lhes são capazes de oferecer emocionalmente.

Para além disso, foi possível afirmar que o movimento slow também se relaciona com o sector da moda através da **memória**. A articulação da tendência iNostalgia com o movimento slow, demonstra como os indivíduos têm tendência para se manterem ligados àquilo que lhes é familiar, que pertence a vivências passadas ou está presente no imaginário coletivo. Ou seja, sublinha também a resistência natural do ser humano à mudança ou novidade. Esta perspetiva ganha mais força, quando analisada à luz do paradigma atual, que incentiva à velocidade, à mudança ou inovação constantes.

Dentro da indústria de moda, esta relação deve ser vista como uma oportunidade de reavivar ou reinventar práticas esquecidas ou caídas em desuso. Ou seja, realça como a inovação pode também passar por adaptar elementos tradicionais aos moldes atuais. Sendo que essa readaptação será do interesse do consumidor, na medida em que se relaciona com a memória coletiva, representando uma guia num mundo em constante fluidez, e conseqüentemente potenciar a relação de afinidade entre consumidor e designer ou marca.

Por fim, é importante evidenciar que estes três pontos chave foram aqueles que tiveram maior expressão na ótica do slow, e de acordo com a análise realizada. No entanto, o sector da moda também se relaciona com o slow através de outros aspetos abordados anteriormente, embora com menor intensidade, tal como a **tecnologia** ou a **colaboração**.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na investigação realizada ao longo da dissertação, foi possível, através dos Estudos de Tendências, caracterizar as relações entre o movimento slow e o sistema da moda.

A contextualização sociocultural do sistema da moda permitiu compreender como esta deve ser vista como um reflexo da vida em sociedade e se manifesta de diferentes formas, de acordo com necessidades físicas e psíquicas, tendo sempre um cunho individual. Este estudo mostrou a relevância da análise de mudanças no tecido sociocultural, para poder identificar as transformações no sector da moda.

A análise do movimento slow possibilitou compreender como este resulta de uma reação ao paradigma no qual nos inserimos, recorrentemente denominada de modernidade líquida (Bauman, 2001). Este movimento apela ao bem-estar, à harmonia e equilíbrio, através do abrandamento no modo de vida. Valoriza assim o prazer, as relações pessoais, o tempo individual e a partilha em comunidade. Simultaneamente, tem um grande foco na natureza e conservação do meio ambiente, desde a sua origem com o movimento do slow food.

Relativamente à investigação aplicada, o método de coolhunting permitiu a identificação e análise de vinte sinais cool, dos quais foi possível retirar contributos relevantes e identificar as tendências com maior expressão, tendo por base o relatório *Tendências Socioculturais 2021: a transição dos coletivos*, Trends and Culture Management Lab. Esta análise permitiu perceber quais as mudanças latentes no tecido-sociocultural, e de que forma estas se manifestaram. Desta forma, foi possível identificar que as macrotendências com maior expressão no coolhunting realizado foram as tendências Sistemas Sustentáveis, seguida da Ligações Ergonómicas e em terceiro, a tendência Narrativas Ancoradas. Quando às microtendências, aquelas com maior expressão foram as tendências Exponencialmente Real, iNostalgia e Organismos Colaborativos Urbanos.

Seguidamente, a articulação do movimento slow às tendências com maior expressão permitiu responder à questão principal. Sendo assim possível afirmar, com base nos Estudos de Tendências que é possível estabelecer uma relação entre o movimento slow e o sector da moda, através da sustentabilidade, das experiências, tanto físicas como emocionais, e através da memória.

Em primeiro lugar, salienta-se a sustentabilidade, que se manifesta no sistema da moda através da economia circular e de soluções ecológicas inovadoras. O que poderá levar à redefinição

da moda como a conhecemos, visto que mostra como é imperativo encontrar alternativas mais sustentáveis para a indústria da moda, e cimentar a transparência e sentido ético.

Em segundo lugar, destaca-se a vivência de experiências. O paradigma da modernidade líquida, aliado ao estado de espírito pós pandemia Covid-19, resultou na necessidade de regressar à fisicalidade e de privilegiar as relações humanas, assim como, de procurar, criar e/ou experienciar, momentos com maior significado e valor.

Por último, distingue-se também a memória, no sentido em que a fluidez da modernidade trouxe um esquecimento de práticas e costumes tradicionais, que agora podem ser reavivadas ou adaptadas. Esta pode ser uma oportunidade de as marcas explorarem estas memórias coletivas, e estabelecerem relações maior afinidade com os seus consumidores.

De modo geral, podemos compreender que estes são os três elementos característicos da relação entre movimento slow e o sistema da moda, que têm maior expressão e relevância, dentro da investigação aplicada realizada.

Após terminada a investigação importa referir algumas limitações de tempo e meios, no decorrer do trabalho realizado. As conclusões apresentadas têm por base um método de coolhunting concretizado num espaço de tempo específico, e com base em vinte sinais criativos recolhidos em meios previamente selecionados. O que nos permite afirmar que através de uma análise mais aprofundada e com maior duração, seria possível recolher dados em menor número e mais diversificados. Possivelmente, seria também possível estabelecer outras formas de relação entre o objeto de estudo, o slow, e o sector da moda, assim como, fazer uma compreensão mais aprofundada de como o movimento slow está presente na sociedade. No entanto, estas limitações representam também uma oportunidade de continuação para futuras investigações.

BIBLIOGRAFIA

Baldini, M. (2015). *A invenção da moda – As teorias, os estilistas, a história*. Trans. Sandra Escobar. Edições 70, Lda,.

Barnard, M. (2002). *Fashion as Communication*. Routledge

Barnes, L. (2013). *Fashion marketing*. *Textile progress*, 45(2-3), 182-207

Barthes, R. (1983). *The Fashion System*. London: University of California Press.

Batista, M. K., Grisci, C. L. I., Gallon, S., & Figueiredo, M. D. D. (2013). Slow movement: trabalho e experimentação do tempo na vida líquido-moderna. *Psicologia & Sociedade*, 25, 30-39.

Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.

BCSD Portugal (2017). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. BCSD Portugal - Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável. <https://www.ods.pt>

Belanciano, V. (2015, agosto 16). *Trabalhar menos, trabalhar melhor*. Jornal Público. <https://www.publico.pt/2015/08/16/sociedade/noticia/trabalhar-menos-trabalhar-melhor-1704803>

Berg, A. GransKog, A. Lee, L. (2020, Agosto 26). *Fashion On Climate*. Mckinsey & Global Fashion Agenda. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashion-on-climate>

Beth Howell, (2022, setembro 16). *Top 7 most polluting industries in 2022*, The Eco experts UK. <https://www.theecoexperts.co.uk/blog/top-7-most-polluting-industries>

Caetano, J., Portugal, M., Cruz, R., Diniz, R., & LÉ DE MATOS, P. (2011). *Marketing e Comunicação – Em moda uma nova realidade*. Escolar Editora.

Campos, A. Q., Wolf, B. (2018). *O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação*. *ModaPalavra e-periódico*, 11(22), 11-30.

Cantú, W. (2019). *O Estudo de Tendências e o Branding*. Mauritius: Novas Edições Académicas

Carvalho, C. (2022, junho 8). *A moda é slow, os materiais alternativos e os animais são bem-vindos: a wetheknot em Alfama*. Observador. <https://observador.pt/2022/06/08/a-moda-e-slow-os-materiais-alternativos-e-os-animais-sao-bem-vindos-a-wetheknot-em-alfama/>

Cobra, M. (2007). *Marketing & Moda*. Senac São Paulo.

Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. University of Chicago Press.

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, (2008 – 2021). *Moda*. <https://dicionario.priberam.org/moda> [consultado em 15-06-2022].

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, (2008 – 2021). *Zeitgeist*. <https://dicionario.priberam.org/zeitgeist> [consultado em 18-05-2022].

Dragt, E. (2017). *How to Research Trends, Move Beyond Trendwatching to Kickstart Innovation*. BIS Publishers

Duarte, C. L. (2004). *Moda*. Quimera Editores.

English, B. (2007, 2013). *A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries: From Catwalk to Sidewalk*. Bloomsbury Academic.

Fletcher, K. (2010). *Slow fashion: An invitation for systems change*. *Fashion practice*, 2(2), 259-265.

Franklin, C. (2019). *Fashion: The Definitive Visual Guide*. Dorling Kindersley Ltd.

Gil Mártil, V. A. (2009). *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias: conozca hoy lo que sus clientes demandarán mañana*. Empresa Activa (Urano).

Gloor, P. & Cooper, S. (2007). *Coolhunting: Chasing Down the Next Big Thing*. Amacom.

Gomes, N. (2010). *O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda*. Tese de Mestrado (Mestrado em Ciências da Cultura). FLUL.

Gomes, N. & Francisco, Ana (2012). *Introdução aos Estudos de Tendências: conceitos e modelos*. Trends Research Centre.

Gomes, N., Cohen, S. & Flores, A. (2018). *Estudos de Tendências: Contributo para uma abordagem de análise e gestão da Cultura*. Moda Palavra e-periódico, Dossiê de Tendências e Branding de Moda, 11(22), 049-112.

Gomes, N., Cohen, S., Cantú, W., & Lopes, C. (2021). *Roteiros e modelos para a identificação de tendências socioculturais e a sua aplicação estratégica em produtos e serviços*. Modapalavra e-periódico, 14(32), 228-272.

Gomes, N., Lopes, M. V., & Alves, P. E. (2016). *Coolhunting e estudos de tendências aplicados à moda: modelo de segmentação estratégica*. Moda Palavra e-periódico, 9(17), 006-026.

Higham, W. (2009). *The next big thing: Spotting and forecasting consumer trends for profit*. Kogan Page Publishers.

Honoré, C. (2005). *In praise of slowness: Challenging the cult of speed*. HarperOne

Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. D. Quixote

Maguire, L. & Webb B. (2022, julho 1). *Does haute couture have what it takes to be sustainable*. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/sustainability/does-haute-couture-have-what-it-takes-to-be-sustainable>

Maioli, F., Presotto, J. & Palma, C. (2013). *Coolhunting: Métodos e Práticas*. Vidrágua.

Mais.Devagar. *Carl Honoré*. Esporão. <https://maisdevagar.pt/pessoa/carl-honore/>.

Observador (2022). Resultado da pesquisa por "slow". <https://observador.pt/pesquisa/?q=slow+>

Osbaldiston, N. (Ed.). (2013). *Culture of the slow: Social deceleration in an accelerated world*. Springer.

Parkins, W. (2004). *Out of time: Fast subjects and slow living*. *Time & Society*, 13(2-3), 363-382.

Pollini, D. (2018). *Breve história da moda* (Vol. 4). Editora Nova Alexandria.

Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). *Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study*. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 200-206.

Posner, H. W. (2015). *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion*. Laurence King Publishing.

Raymond, M. (2010). *The Trend Forecaster Handbook*. Laurence King Publishing

Rech, S. Farias, D. (2009). *O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda*. DAPesquisa. v. 4, n. 6, pp. 626-630.

Reuters & Público. (2021, outubro 6). *Desfile da Louis Vuitton interrompido por ambientalista*. <https://www.publico.pt/2021/10/06/impar/noticia/desfile-louis-vuitton-interrompido-ambientalista-1980016>

Rita, A. (2021, fevereiro 5). *Sabia que o sabão azul e branco já tem mais de 162 anos*. Crônicas 5. <https://cronicas05.wordpress.com/2020/02/22/sabia-que-o-sabao-azul-e-branco-ja-tem-mais-de-162-anos/>

Salibian, S. (2022, fevereiro 15). *Jacquemus 24/24 Pop-up to Touch Base in Milan for Fashion Week*. WWD. <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/jacquemus-24-24-pop-up-milan-fashion-week-1235078237/>

Santos, L. (2021, abril 16). *Béhen, de Joana Duarte, transforma enxovais em moda*. Diário de notícias. <https://www.dn.pt/viver/behen-de-joana-duarte-transforma-enxovais-em-moda-13575064.html>

Saunders, D. (1999). *20th century advertising*. Carlton Books Limited.

Silvano, F. (2021). *Antropologia da Moda*. Documenta

Simmel, G. (1904). "*Fashion*." *International Quarterly* 10. 130-155.

Trends and Culture Management Lab. *Tendências Socioculturais 2021: a transição dos coletivos*. Universidade de Lisboa. <http://creativecultures.letras.ulisboa.pt/index.php/gtc-trends2021/>

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan.

Vejlgaard, H. (2008). *Anatomy of a Trend*. New York: McGraw-Hill.

Varley, R., Roncha, A., Radclyffe-Thomas, N., & Gee, L. (2018). *Fashion management: A strategic approach*. Bloomsbury Publishing.

Vogue Brasil (2022, junho 18). *Balenciaga, Prada e Thom Browne serão as primeiras marcas a vender roupas virtuais em e-commerce da Meta*.

<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/06/balenciaga-prada-e-thom-browne-serao-primeiras-marcas-vender-roupas-virtuais-em-e-commerce-da-meta.html>

<https://www.carlhonore.com>

<https://www.slowmovementportugal.com/missão>

<https://www.theworldinstituteofslowness.com/our-founder-geir-berthelsen/>

<https://www.esporao.com/wp-content/uploads/2019/05/relatorio11-PT.pdf>

<https://www.esporao.com/pt-pt/sobre/e-urgente-abrandar.html>

<https://slowlivingldn.com>

<https://slowlivingldn.com/about/>

<https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=Science+of+the+Time&ie=UTF-8&oe=UTF-8>

<https://directory.goodonyou.eco/brand/Patagonia>

<https://www.zeta-shoes.com/pages/zeta-x-nespresso>

<https://www.dezeen.com/2022/05/11/jacquemus-le-bleu-selfridges-retail-interiors/>

<https://superfuture.com/2022/02/new-shops/milan-jacquemus-24-24-pop-up-store/>

<https://shop.petitpli.com>

<https://co2at.life/Gallery>

<https://openbike.cc/download/>

<https://www.instagram.com/vspink/?hl=pt>

<https://www.instagram.com/isto.pt/?hl=pt>

<https://abclgbtqia.com>

<https://www.modalisboa.pt/pt/noticias/dino-alves-veste-marcha-da-bica>

<https://www.cork-a-tex.com/pt-pt/noticias/>

<https://www.instagram.com/joanajoes/>

<https://re-veste.pt/sobre/>

<https://remarkable.com>

<https://www.instagram.com/gucci/?hl=pt>

<https://www.danathomas.com/podcast.html>

Os sites referenciados ao longo da presente dissertação foram consultados no período de outubro 2021 a setembro 2022.