



## **O TRENDSPOTTING E SUA IMPORTÂNCIA NOS ESTUDOS DE TENDÊNCIAS**

Letícia Caponera<sup>1</sup>, Sandra Regina Rech<sup>2</sup>

1 Acadêmica do Curso de Moda, CEART - bolsista PROBIC/UDESC

2 Orientadora, Departamento de Moda, CEART – sandra.rech@udesc.com.br

Palavras-chave: *Trendspotting*, Estudos de Tendências.

Os consumidores detêm um grande poder em suas mãos: o que fazem, como se comportam e o que pensam, afeta não somente as atividades comerciais, mas a sociedade como um todo. Os Estudos de Tendências auxiliam na previsão diretiva do interesse comportamental e de consumo dos atores da sociedade. As metodologias desta área emergente da pesquisa estão se aperfeiçoando nos últimos anos, devido ao incremento significativo de investigações neste campo e à ausência de credibilidade nos métodos empíricos e intuitivos empregados até agora. Isto posto, o objetivo deste texto, resultado preliminar de investigação em Iniciação Científica no projeto Infinitas Interconexões: *coolhunting*, *trendspotting* e triangulação cultural, na Universidade do Estado de Santa Catarina, é elucidar o processo e a metodologia denominada *Trendspotting*. Igualmente, ressalta-se a necessidade de identificar tendências e a criação de cenários futuros, visando a obtenção de requisitos projetuais para o PDP na área da moda. O trabalho baseia-se no método *Trendspotting*, desenvolvido por Alf Rehn e Magnus Lindkvist (2013). O objetivo do *Trendspotting* é a identificação de novas tendências, padrões ou modulações que possuam um DNA peculiar, que estejam surgindo como padrões de comportamento vigente e aborda a aquisição de conhecimento prévio sobre o que irá acontecer no mercado, através dos Estudos de Tendências. A metodologia é condensada pelos autores em um modelo denominado 4S: instalação (*set-up*), escaneamento (*scanning*), cenário (*scenario*), votação (*scrutiny*). Apesar do modelo simplificado, cada etapa requer um trabalho árduo. Seguindo esse modelo, primeiramente, o *trendspotter* deverá estabelecer as questões iniciais numa tentativa de compreender as tendências gerais do mundo. Em seguida, examinar o mundo e suas diferenças culturais para obter os *inputs* sobre o que está acontecendo. Com esses elementos, o *trendspotter* poderá criar cenários, que expressam as mudanças observadas, para ajudá-lo a apreender as tendências e refletir sobre suas implicações. Assim, na sequência, o profissional deverá realizar uma pesquisa minuciosa de modo a não ficar preso em cenários genéricos. O último estágio consiste no fornecimento de subsídios para que as empresas possam decidir quais estratégias são mais eficazes para o futuro do negócio. Portanto, nessa fase os *trendspotters* devem estabelecer a relevância das tendências para o mercado ou para o setor em estudo, determinando os focos de exploração pontuais e infalíveis. Finalizando, pode-se ratificar que a identificação de tendências, juntamente com o desenvolvimento de cenários futuros, auxilia no processo de desenvolvimento de produtos de moda, por vislumbrar previamente o comportamento e as necessidades dos consumidores. Ademais, o resultado do *Trendspotting* propicia uma vantagem estratégica e mercadológica para as marcas que enfatizam a relevância dos Estudos de Tendências no seu campo de atuação.